

Usporedba i analiza podcasta na temu zdravlja i sporta u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini

Ivanušić, Sabina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:350657>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad 249_NOV_2022

**Usporedba i analiza *podcasta* na temu zdravlja i sporta u
Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini**

Sabina Ivanušić, 3703/336

Koprivnica, rujan, 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 249_NOV_2022

Usporedba i analiza *podcasta* na temu zdravlja i sporta u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini

Studentica

Sabina Ivanušić, 3703/336

Mentorica

dr.sc. Gordana Tkalec, izv. prof.

Koprivnica, rujan, 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Sabina Ivanušić	MATIČNI BROJ	3703/336
DATUM	30. 9. 2022.	KOLEGIJ	Mrežno novinarstvo
NASLOV RADA	Usporedba i analiza podcasta na temu zdravlja i sporta u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Comparison and analysis of podcasts on the topic health and sport in Croatia, Serbia and E		

MENTOR	Gordana Tkalec	ZVANJE	izvanredna profesorica
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo		
	2. doc. dr. sc. Željko Krušelj		
	3. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec		
	4. doc. dr. sc. Krešimir Lacković		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	249_NOV_2022
OPIS	<p>Tema ovog završnog rada jest usporedba i analiza podcasta na temu zdravlja i sporta u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini. Usporedba podcasta napravljena je prema parametrima koji su zajednički svim odabranim podcastima te je dobivena jasnija percepcija o brojnim elementima i opstojnosti takvih podcasta u navedenim državama.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Uvodno postaviti teorijski okvir istraživane teme.2. Definirati metodologiju istraživanja.3. Kvantitativnim i kvalitativnim metodama istražiti i usporediti podcaste na temu zdravlja i sporta u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini4. Prikazati rezultate provedenih istraživanja5. Izvesti zaključke na temelju provedenih istraživanja potvrditi/opovrgnuti postavljene hipoteze
ZADATAK URUČEN	POTPIS MENTORA <i>Gordana Tkalec</i>

Predgovor

Odabrala sam navedenu temu za završni rad jer u slobodno vrijeme, putujući na fakultet te obavljajući brojne obaveze i aktivnosti, volim slušati *podcaste*. Iako volim slušati one o aktualnim temama, u posljednje sam vrijeme počela razmišljati kako živjeti zdravije. Nisam previše upućena u zdravlje i zdrav život, a sportom se već dugi niz godina ne bavim. Stoga sam potražila savjete na internetu, no pojavljivali su se samo dugački članci koje nisam imala volje čitati. Tada sam odlučila potražiti neke *podcaste* koji se bave temama koje mene zanimaju. Pronašla sam brojne *podcaste* o zdravlju i sportu, ali na stranim jezicima. Tako mi je pala na pamet ideja da za završni rad поближе istražim kakva je situacija s *podcastima* u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini te koliko su, u navedenim zemljama, popularni tematski *podcasti*. Iako me uz ovu temu veže samo radoznalost, koja je uvijek prisutna te volja da pridonosem istraživanju i znanju o *podcastima* na našem području, ovaj mi je rad prikazao da, uz malo volje, mogu napraviti baš sve što zamislim. To mi je izuzetno važno jer je ova godina za mene bila puna izazova i prekretnica. Naime, početkom godine izgubila sam člana obitelji, djeda koji mi je uvijek bio podrška i motivacija, a njegove riječi „O, pa gdje je moja novinarka“ nikada neću zaboraviti.

Iako sam od malih nogu bila okružena novinarima, snimateljima i montažerima, nikada nisam znala odgovor na pitanje: „Što želiš biti kad odrasteš?“ No, danas ponosno mogu reći da želim postati novinarka i da sam dobro odlučila odabravši ovaj fakultet i smjer *Komunikologija, mediji i novinarstvo*. Tu sam, osim stečenih znanja i iskustva, pronašla brojne prijatelje i poznanike. Naposljetku, želim zahvaliti svim profesorima, a posebno mentorici dr.sc. Gordani Tkalec, koja mi je izuzetno mnogo pomogla dok sam pisala ovaj rad. Također, zahvaljujem svim mojim prijateljima, obitelji, dečku i Rei koji su uvijek vjerovali u mene i bili mi snažna podrška od početka do kraja školovanja. Hvala svima što ste bili uz mene, slušali moje probleme i bili poticaj u svim situacijama. I još jednom, za kraj, poručujem svima, vjerujte u sebe!

Sažetak

Podcast, jedan od novijih formata za komuniciranje i zabavu koji se pojavio 2004. godine, u samim počecima nije imao niti softver niti platforme preko kojih bi ga se prikazivalo. No, zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologije i pogodnostima koje nam je pružio internet, *podcast* se vrlo brzo proširio diljem svijeta te se i dalje kontinuirano unapređuje i razvija. Iako su u samim počecima svi pretpostavljali da će *podcasti* zamijeniti radio, to se nije dogodilo. Radio i *podcasti* imaju brojne sličnosti, ali i različitosti. Vrlo važna značajka *podcasta* je što nema jasno određena pravila kako i o čemu razgovarati u svojoj formi pa tako u njima često čujemo brojna mišljenja pojedinaca. U današnje vrijeme možemo pronaći mnoge teme i kategorije *podcasta*. Iako su trenutno najslušaniji *podcasti* u kategoriji vijesti i zabava, izbor je golem te svako može pronaći nešto prema svojim interesima. Tako se danas mogu pronaći brojni *podcasti* o temama kao što su: životni stil i zdravlje, sport, moda, putovanja, tehnologija i igre itd. Takve kategorije *podcasta*, koje su tematski određene, fokusirane su na određenu grupu slušatelja, a njihovi su gosti najčešće stručni ili vrlo obrazovani o temi o kojoj se razgovara. U ovome radu provedena je usporedba/analiza najslušanijih *podcasta* pod kategorijom zdravlje i sport u 3 države, a to su: Hrvatska, Srbija i Bosna i Hercegovina. Usporedba *podcasta* napravljena je prema parametrima koji su zajednički svim odabranim *podcastima* te je tako dobivena jasnija percepcija o brojnim elementima i postojanosti takvih *podcasta* u navedenim državama. Uočeno je mnogo sličnosti kod analiziranih *podcasta*.

Iako nema mnogo *podcasta* u kategoriji zdravlje i/ili sport u Hrvatskoj i ostalim analiziranim državama, takvi *podcasti* imaju dojmljiv broj pregleda, a samim time, imaju i potencijal za opstanak na *podcast* sceni.

Ključne riječi: *podcast*, internet, radio, teorija recepcije, zdravlje, sport

Summary

Podcast is one of the newer format for communication and fun, created in 2006. In the beginning it didn't have a softwear or any platform you could stream *podcasts* on. Thanks to rapid development of technology and all the benefits that the internet gives us, *podcast* rapidly spread all over the world and is continuously developing and upgrading. Even though, in the beginning, everyone thought that *podcast* was going to replace radio, that didn't happen. Radio and *podcast* have a lot of similarities, but a lot of differences too. A very important feature of *podcast* as a media is the fact that there is no clearly defined rule about how and what to talk about in *podcasts*, which is why you can hear various opinions of individuals in them. You can find lots of themes and categories of *podcasts*. Even though the most listened *podcasts* right now are in the news and fun categories, choices are numerous, which is why everyone can find something to listen to for themselves. Some of the more popular *podcast* themes are: lifestyle and health, sport, fashion, travelling, technology, games etc. Thematicly focused *podcast* focused on an individual group of listeners often has highly educated guests talking about a specific theme that they are talking about. In this paper, we compared/analyzed the most listened *podcasts* under the category health and sport in three countries: Croatia, Serbia, Bosnia and Hercegovina. *Podcast* comparison was made under the parameters that are mutual to all of the chosen *podcasts*, that is how a clear perception about various elements and existence of such *podcasts* in the already mentioned before countries, was made. A lot of similarities have been spotted between analyzed *podcasts*.

Even though there are not a lot of *podcasts* in Croatia and the rest of the other analyzed countries under the category health and/or sport, such *podcasts* have an impressive number of views, which is why they have a lot of potential for staying on the *podcast* scene.

Key words: *podcast*, internet, radio, theory of reception, health, sport.

Popis korištenih kratica

BiH	Bosna i Hercegovina
MP3	MPEG Audio Layer 3 Akronim za označavanje audio formata.
RSS	Really Simple Syndication
BBC	British Broadcasting Corporation
SAD	Sjedinjene Američke Države

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	<i>Podcasti</i>	2
2.1.	Povijest i razvoj <i>podcasta</i>	3
2.2.	Vrste i formati <i>podcasta</i>	6
2.3.	Najpoznatije platforme za <i>podcaste</i>	8
2.4.	Razlike između <i>podcasta</i> i radija	10
3.	<i>Podcasti</i> u Americi i Europi	12
3.1.	<i>Podcasti</i> u Hrvatskoj	14
3.2.	<i>Podcasti</i> u Srbiji	15
3.3.	<i>Podcasti</i> u Bosni i Hercegovini.....	16
4.	<i>Podcasti</i> u kategoriji zdravlja, sporta i fitnessa	18
3.4.	<i>Podcasti</i> o zdravlju, sportu i fitnessu u Hrvatskoj	19
3.5.	<i>Podcasti</i> o zdravlju i sportu u Srbiji.....	20
3.6.	<i>Podcasti</i> o zdravlju, sportu i fitnessu u Bosni i Hercegovini	21
4.	Analiza/usporedba <i>podcasta</i> na temu zdravlje, sport i <i>fitness</i> u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini	22
4.1.	Usporedba <i>podcasta</i> iz Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine u kategoriji „zdravlje i fitness“	22
4.2.	Tekstualna obrada analize podataka Tablice 4.1.....	23
4.3.	Usporedba <i>podcasta</i> iz Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine u kategoriji „sport“	24
4.4.	Tekstualna obrada analize podataka Tablice 4.2.....	25
5.	Zaključak.....	27
6.	Literatura.....	30

1. Uvod

Svaki medij, bio on tradicionalan ili suvremen, ima svoju ulogu u medijskome prostoru. Internet je omogućio nastanak brojnih novih načina komunikacije i informiranja, a među njima se nalaze i *podcasti*. Iako su nastali prije više od 15 godina, sve se više razvijaju, a njihova popularnost raste. Također, razvoj društvenih mreža i platformi za distribuciju glazbe stvorile su brojne mogućnosti putem kojih se *podcast* scena svakodnevno povećava.

Tema ovoga rada su *podcasti* te analiza i usporedba *podcasta* određene kategorije na području Hrvatske, Bosne i Hercegovine te Srbije. Svrha ovoga rada jest otkriti kolika je zastupljenost i uspjeh ili neuspjeh *podcasta* određenog žanra i tema na području Hrvatske i nekih nam susjednih zemalja. Cilj rada je, kroz usporedbu i analizu, detaljnije prikazati kakva je situacija s *podcastima* tematike vezane za sport, zdravlje i fitness na odabranom području.

U prvom, odnosno teorijskom dijelu rada pisat ću općenito o *podcastima* i njihovoj povijesti i razvoju. Nakon toga ću navesti neke najpopularnije platforme za slušanje *podcasta* te brojne razlike između *podcasta* i radija. Sažeto ću objasniti trenutno stanje vezano za *podcaste* u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini. U drugome dijelu rada ću analizirati, usporediti i objasniti razne *podcaste* u kategorijama zdravlje, sport i fitness koje sam pronašla u navedenim državama. Svaki od navedenih *podcasta* u radu sam proučavala i analizirala prema kategorijama pomoću kojih mogu prikazati njihove sličnosti i poveznice. Naposljetku, donijet ću zaključak u kojem ću iznijeti najvažnije informacije, rezultate i zaključke o ovoj, nedovoljno istraženoj, a zanimljivoj temi. Za ovaj rad definirala sam dvije hipoteze.

Prva hipoteza (H1) „Na području Hrvatske, BiH i Srbije postoji vrlo malo *podcasta* koji pružaju raznolike sadržaje, pristupe i teme pod kategorijama *zdravlje* i *sport*“.

Druga hipoteza (H2): „*Podcasti* o sportu i zdravlju u Hrvatskoj, Srbiji i BiH distribuirani su slušateljima samo putem platforma: *Apple podcast* i *Spotify*.“

Na hrvatskom i srodnim jezicima postoji vrlo malo stručnih knjiga i članaka o *podcastima*, stoga sam u svrhu ovoga rada koristila brojnu stranu literaturu koju sam samostalno prevodila. Veliko ograničenje u smislu prikupljanja, obrade i prezentacije podataka jest to što sam dobila brojne statističke podatke o *podcastima* i njihovom istraživanju u Americi, dok je podataka o Europi, a kamoli Hrvatskoj, BiH i Srbiji bilo vrlo malo.

2. Podcasti

Razvojem interneta omogućeni su mnogi novi načini komunikacije, dobivanja informacija, zabave i slično. Bez interneta i svih pogodnosti koje nam on pruža, danas ne bismo imali brojne inovativne načine za komuniciranje i informiranje. Među inovacijama i funkcijama koje su nam omogućene putem interneta, kao što su razne platforme, blogovi, mrežne stranice, nalaze se i *podcasti*. Jedan od modernijih načina za doseg i slušanje tema iz raznih područja i raznih tematika upravo je *podcast*. Stručnjaci navode više definicija pojma *podcast*, no kako je sama povijest i razvoj tehnologije utjecao na *podcaste*, tako su se njegove definicije mijenjale. *Podcast* je digitalna datoteka koja može biti prikazana kao audio ili videodatoteka koja se distribuira putem interneta. *Podcasti* su namijenjeni slušanju ili gledanju preko računala, televizora ili raznih ostalih prijenosnih uređaja (Tomić, Milas i Kapulica 2008: 324). Također, postoji i kraća definicija, koja navodi kako je *podcast* vrsta audija na zahtjev (*audio on demand*). U Oxford American Dictionary, nalaze se definicije za 3 pojma vezana uz *podcaste*, a to su *podcast*, *podcasting* i *podcaster*. *Podcast* se definira kao „digitalni audiodokument koji se može preuzeti s interneta i reproducirati na računalu ili prijenosnom uređaju.“¹ Definicija pojma „*podcasting*“ jest aktivnost snimanja audio ili videozapisa i njegovog postavljanja na internet², a „*podcaster*“ je osoba koja snima *podcaste*³. Kako navode autori knjige *Podcasting for Dummies*: „*Podcasting* je nova metoda komunikacije, koja prenosi vaš glas i njegovu poruku diljem svijeta bez korištenja javnih zračnih valova, a povezuje globalno selo na načine na koje tvorci interneta, RSS-a i MP3 vjerojatno ne bi ni sanjali“ (Morris i Terra 2005: 12, prev.a.). *Podcast* se od svojih samih početaka smatrao vrlo jednostavnim, ali vrlo moćnim medijem te se često postavlja pitanje hoće li *podcast* u potpunosti zamijeniti radio.

Između *podcasta* i radija postoje brojne razlike te, prema onome što danas vidimo, *podcasti* i dalje nisu zamijenili radio, već se oni često upotpunjuju. Česte su situacije i primjeri u kojima upravo medijske tvrtke, koje vode radio, proizvode vlastite *podcaste* kao na primjer *NPR radio*. Do toga dolazi upravo zbog medijske konvergencije koja je sveprisutna oko nas zbog brzorastuće tehnologije i razvoja novih platforma i medija. Digitalizacijom sadržaja i medijskom

¹ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast>

² <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcasting>

³ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcaster>

konvergencijom, medijske tvrtke svoje su sadržaje bili primorani prikazati i distribuirati kroz druge oblike i pristupe.⁴

Prva i temeljna zadaća svih *podcasta* jest proizvesti i distribuirati sadržaj koji će doprijeti do ciljane grupe slušatelja koji će nadalje sadržaj slušati, dijeliti ljudima sa sličnim interesima i raspravljati o njima. Također, ono što navodi većina literature jest da je vrlo bitno nastaviti proizvoditi sadržaje kako bismo zadržali publiku te, također, stvoriti način putem kojeg bismo od svojih slušatelja dobivali povratne informacije. U suprotnom, budućnost vašeg *podcasta* može postati upitna. Voditi *podcast* mogu i profesionalac i amater i nigdje nisu određena točna pravila kako i o čemu razgovarati u *podcastu*. Stoga je sloboda govora vrlo važan element *podcasta*. U samim počecima produkcija *podcasta* bila je ograničena, no kako se tehnologija svakodnevno unapređuje, tako su se mogućnosti za snimanje i reproduciranje audiomedijskih sadržaja poboljšale. Oprema potrebna za snimanje postala je mnogo pristupačnija i jeftinija, a samim time otvorile su se mogućnosti snimanja u svome domu, a ne u studijima punim profesionalne opreme. Stalnim širenjem spektra mogućnosti *podcasta*, omogućuje se nastanak raznih vrsta, formata, platforma i drugih bitnih elemenata potrebnih za *podcaste* i njihov uspjeh na medijskom tržištu (Nuzum, 2019: 23).

2.1. Povijest i razvoj *podcasta*

Početnu ideju o formatu i alatima koji su potrebni za *podcast* smislili su Dave Winer i Adam Curry. Oni su 2000. godine razgovarali o ideji da stvore jednostavan način kako bi ljudi, tj. pretplatnici putem interneta preuzimali i slušali preuzete audio i videosadržaje. Napominjem kako je to bilo 2000. godine kada internet nije pružao mogućnosti kakve pruža danas. Također, u to vrijeme nisu postojali pametni telefoni, ali je tehnologija bila na početku velikog uzleta. Tvrtka Apple, odnosno tada zvana Apple Computer 2001. godine predstavila je svoj iPod, odnosno maleni prijenosni uređaj koji funkcionira kao MP3 player.

Winerove i Curryjeve ideje često su se mijenjale u skladu s tadašnjim mogućnostima, tako da je do realizacije njihove ideje došlo tek 4 godine kasnije. U ljeto 2004. godine Adam i Dave su na brojne načine pokušali priložiti medijsku datoteku kroz RSS (*Really Simple Syndication*), sustav za bazu podataka, i preuzeti je u svoj internetski blog. Uz novu mogućnost, tj. proširenje RSS

⁴ <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=k>

programa preuzeli su datoteku i prenijeli je u *iPodder*, program kojim se datoteka direktno sinkronizirala i spremila na *iPod*.⁵ Nakon što su to uspjeli, sve više programera i poznatih tvrtki počelo je raditi na razvoju softvera i aplikacija za distribuciju raznih medijskih sadržaja. Među njima su, naravno, Steve Jobs i Bill Gates čije su korporacije bile zaslužne za tehnologiju i razvoj softvera i programa za lakše slušanje. Njihove korporacije imale su velik utjecaj na stvaranje *podcasta* i njegov razvoj (Morris i Terra 2005: 300).



Slika 2.1 Proces postavljanja podcasta na platforme

(izvor: <https://bettermarketing.pub/the-golden-age-of-podcasts-is-coming-to-an-end-7503fb22f533>)

Pojam „*podcast*“ prvi put se pojavio u veljači 2004. godine kada je novinar Ben Hammersley pisao članak za *The Guardian* o nastanku nove tehnologije, odnosno mrežnih amaterskih radija. U tom članku navodi: „Mrežni radio doživljava procvat zahvaljujući *iPodima*, jeftinom audiosoftveru i weblogovima.“. Također se pita „Kako to nazvati? *Audioblogging?* *Podcasting?* *GuerillaMedia?*“⁶ Sam naziv „*podcasting*“ proizašao je dakle iz dva pojma - *iPod* i *broadcasting*,

⁵ <https://blubrry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>

⁶ <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

odnosno emitiranje. Iako postoje brojna mišljenja i rasprave, prvim *podcastom* smatra se *Daily Source Code*. Nekoliko mjeseci kasnije napravljen je *Libsyn.com*, prvi pružatelj usluga za *podcaste*.

Početakom 2005. godine diljem SAD-a objavljuju se razni *podcasti* na brojne teme te se objavljuje prva knjiga o *podcastima*. Tvrtka *Yahoo!* objavljuje svoju mrežnu stranicu za pretraživanje, pretplatu i slušanje *podcast*. Pojavljuju se prve mreže *podcasta* kao što su: *techpodcasts.com*, *The Podcast Network* i *PodcastPickle* na kojima su se mogli pronaći *podcasti* sa širokim izborom sadržaja. Iste godine tvrtka *Apple* u svoj *iTunes* softver dodaje inačicu za podršku *podcasta*. Takvim, brzim razvojem sustava, tehnologije i mrežnih stranica *podcasti* postaju sve više zastupljeni i pristupačni svima.⁷ Ubrzo su pobudili velik interes publike, a samim time su i ljudi shvatili kako se putem njih može i zaraditi. Kako Morris i Terra navode, *podcastima* se vrlo lako može doprijeti do ciljane i potencijalne publike, odnosno kupaca. *Podcasti* dopiru do široke publike, a samim time mogu se koristiti i u marketinške svrhe, primjerice, reklamiranjem proizvoda koji se mogu povezati s temama o kojima se govori u *podcastu* (2005: 281). U vrijeme kada su oni pisali tu knjigu, *podcasti* nisu bili razvijeni kao što su danas, ali već tada su znali brojne načine na koje se može zaraditi putem *podcasta*. U istoj knjizi naveli su kako nema adekvatnih načina da bi se vidjele brojke i dobile povratne informacije od publike, što danas više nije slučaj. Točnije, danas *podcasteri* često komuniciraju sa svojom publikom postavljajući im pitanja u *podcastu* pa im publika kasnije odgovara putem društvenih mreža i slično. Također, postoje brojne statistike koje pružaju i same platforme za *podcaste* tako da su jasno vidljivi brojni statistički podatci. Veliku važnost i slušanost *podcasta* kao medija shvatili su i brojni političari koji su se počeli pojavljivati na *podcastima* kako bi predstavili svoju kandidaturu, političke ideje i kako bi se „povezali“ s publikom tj. potencijalnim glasačima. Sve češće razni političari i predsjednici koriste *podcaste* kao platforme za svoje ideje. Od 2005. godine javnosti se putem *podcasta*, jednom tjedno, obraćao i tadašnji predsjednik Sjedinjenih Američkih Država, George W. Bush. Također, kraljica Elizabeta II. je na Božić 2006. godine održala govor i blagdansku čestitku te je to bilo dostupno i za naknadno slušanje u obliku *podcasta*.⁸

Brojni autori i stručnjaci navode kako se trenutno nalazimo u zlatnoj eri *podcasta* i *podcastinga*. Kritičar *podcasta*, Nicholas Quah u jednom od svojih članaka navodi kako se „doba *podcasta*“

⁷ <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>

⁸ <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>

dijeli na prije i poslije 2014. godine. Odnosno u tom članku navodi kako je sve prije 2014. godine bio samo sporiji razvoj i istraživanje mogućnosti *podcasta*, a nakon 2014. godine događaju se brojni događaji koji nas dovode do velikog razvoja *podcasta* te same slušateljske navike da slušaju *podcaste*.⁹ U skladu s time, smatra se kako je „zlatno doba“ *podcasta* započelo 2014. godine kada je tvrtka *Apple* predstavila svoju aplikaciju za *podcaste* *Apple podcasts*. Iako su korisnici *Apple* proizvoda i prije toga mogli slušati *podcaste* u aplikaciji *iTunes*, ova aplikacija pridonijela je većem razvoju i navici slušanja *podcasta*. Također, još jedan od važnijih događaja jest objava prve epizode *podcasta* *Serial*. Tim događajima *podcast* je kao audiomedij postajao sve prodorniji, broj slušatelja se uvelike povećao (Spinelli i Dann, 2019: 231). Quah također govori kako nije bilo očekivano, no da je „nova era“ *podcastinga* započela 2019. godine kada je *Spotify*, jedna od najvećih tvrtki i platformi za prenošenje glazbe i ostalih audiodatoteka, objavila kako je dodatno uložila u *podcaste*. Preuzeli su *Gimblet Media* tvrtku i *Parcast* kojima je glavni cilj proizvodnja *podcasta* te su otkupili *Anchor*, platformu za objavljivanje *podcasta*. Samim time, *Spotify* je dokazao kako popularnost *podcasta* ne jenjava.¹⁰

2.2. Vrste i formati *podcasta*

Razvojem *podcasta* pojavile su se brojne nove karakteristike kojima su se *podcasti* unaprijedili. Tako se, osim „prvobitne“ verzije *podcasta*, stvorila se i jedna nova vrsta, a tako smo dobili podjelu *podcasta* na: audio i *videopodcast*. Iako je u samim počecima glavna ideja *podcasta* bila samo slušanje i preuzimanje audiosadržaja putem interneta, to se s vremenom mijenjalo. Naime, nastankom novih tehnologija i platformi koje pružaju razne načine za pregled datoteka, veliku popularnost stječu videodatoteke. Stoga su neki *podcasteri* odlučili svoje *podcaste* snimati tako da ih slušatelji mogu i gledati i slušati. Obje vrste *podcasta* imaju svoju publiku koja preferira audioformat ili videoformat.¹¹ *Audiopodcasti* imaju svoju prednost jer ih slušatelji mogu slušati na *podcast* platformama dok obavljaju razne poslove i aktivnosti, dok *videopodcasti* ipak od slušatelja iziskuju više pažnje i fokusiranosti. Za sada, većina platformi i aplikacija za *podcaste* su

⁹ <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>

¹⁰ Isto.

¹¹ <https://earthweb.com/podcast-statistics/>

namijenjene upravo *audiopodcastima*, stoga *videopodcaste* najviše možemo vidjeti na platformama za videozapise kao što je *YouTube*.

Osim navedene podjele *podcasta*, postoje i razni formati *podcasta* koji su prikazani u Tablici 2.1. Prikazano je osam postojećih formata *podcasta* koji su navedeni na stranicama agencije za *podcaste* „*Sweet Fish Media*“¹² te ću ih detaljnije opisati u nastavku.

Tablica 2.1. Formati *podcasta*

FORMAT	PREDNOSTI	NEDOSTACI	NAJBOLJE ZA:
Solo (samostalna) epizoda	Duboka veza sa slušateljima, održava zanimljiv sadržaj	Jedna perspektiva, manjak sadržaja	Posao, vijesti, zabava, pričanje priča, specijalizirani <i>podcasti</i>
Intervju 1 na 1	Više izlaganja, upoznavanje više ljudi	Nepredvidljivi odgovori, tehničke poteškoće	Posao, vijesti, zabava, specijalizirani <i>podcasti</i>
Panel intervju	Više perspektiva, više izlaganja	Izazovno za uređivanje	Posao, vijesti, zabava, specijalizirani <i>podcasti</i>
Voditeljsko -razgovorni	Zabavno, kontrola nad sadržajem	Manjak novih veza	Posao, vijesti, zabava, komedija, lifestyle
Pričanje istinitih priča	Angažiranje, popularno	Može zvučati prenapuhano, manjak novih veza	Vijesti, istiniti zločini, pričanje priča, zabava
Pričanje izmišljenih priča	Angažiranje, popularno	Skupo, dugotrajno	Zabava, pričanje priča, komedija
Prenamijenjen sadržaj	Lagano, brzo	Može imati lošu kvalitetu zvuka	Posao, lifestyle, zabava, komedija
Hibrid	Angažiranje, bogat sadržaj	Skupo, dugotrajno	Posao, vijesti, zabava, komedija

Izvor: <https://sweetfishmedia.com/types-of-podcast-episode-formats/>

Kao što tablica 2.1. prikazuje, postoji osam formata *podcasta*, a to su: solo *podcasti*, intervju 1 na 1, panel intervju, voditeljsko-razgovorni *podcast*, pričanje istinitih priča, pričanje izmišljenih priča, prenamijenjen sadržaj i hibrid *podcast*.

Solo *podcast* je najjednostavniji format *podcasta* jer u njemu samo jedan govornik, većinom voditelj, vodi cijelu epizodu *podcasta* u kojoj priča o određenoj temi i dijeli svoja mišljenja o njoj.

¹² <https://sweetfishmedia.com/types-of-podcast-episode-formats/>

Ovaj format je zanimljiv, no njegova mana je što se često u takvom *podcastu* govori subjektivno te nema govornika koji bi ukazao na druge stavove i mišljenja. Stoga se takav oblik *podcasta* najčešće koristi kada se govori o temama u kojima je govornik stručan ili iskusan. Dok, primjerice, intervju 1 na 1 pruža mogućnost za prikaz više mišljenja, stavova, iskustava i savjeta jer u njemu sudjeluju voditelj i gost. Takav format *podcasta* otvara više načina za govor i raspravu o temi te, samim time, u ovom obliku mogu se prenositi razne teme na brojne načine. Za takav oblik *podcasta* potrebna je priprema pitanja od strane voditelja kako bi *podcast* djelovao kao razgovor. Panel intervju sastoji se od voditelja ili moderatora i više gostiju. U takvom formatu uvelike je izražena raznolikost u mišljenjima i perspektivama govornika. Voditeljsko-razgovorni *podcast* je oblik u kojemu *podcast* ima dva ili više voditelja koji vode razgovore o zadanim temama. *Podcasti* o pričanju istinitih priča nemaju određeno hoće li u emisiji biti samo jedan voditelj i gost ili više njih. U ovome obliku *podcasta*, koristi se narativno prepričavanje priča kao što su, primjerice, *podcasti* o istinitim događajima i zločinima. Za razliku od *podcasta* o istinitim pričama, postoji format o fikcionalnim, odnosno izmišljenim pričama u kojemu voditelji pričaju izmišljenu priču, te se takav sadržaj treba potkrijepiti raznim zvučnim efektima kako bi zvučao realističnije. Stoga je ovaj format jedan od najkompliciranijih za kreiranje. Prenamijenjeni oblici *podcasta* nastaju od već postojećih i distribuiranih sadržaja na nekom drugom mediju, npr. radijska emisija koja je emitirala epizodu emisije, nju je objavila na nekoj *podcast* platformi. Posljednji format *podcasta* jest hibrid, odnosno kombinacija više različitih formata i stilova *podcasta*. Taj format pruža *podcasterima* najviše slobode u snimanju sadržaja.¹³

Svaki od navedenih formata pruža drugačije pristupe temama, stoga je poželjno da se koristi više oblika te da se pomoću raznih statističkih pomagala *podcasteri* odluče koji format najbolje „prolazi“ kod njihove publike.

2.3. Najpoznatije platforme za *podcaste*

Podcasti se danas, osim preko pametnih telefona i računala, mogu slušati i putem drugih uređaja kao što su: pametni zvučnici, televizori koji imaju mogućnost povezivanja na internet, pametni satovi i slično. Osim velikog izbora uređaja putem kojih možemo slušati *podcaste*, na

¹³ Isto

tržištu se nalaze i brojne platforme za njihovo slušanje. Najpoznatije takve platforme su: *Apple Podcasts*, *Spotify*, *Google Podcasts*, *Stitcher*, *TuneIn*, *Castbox*, *PocketCast* i drugi. Svaka od navedenih ima barem jednu odliku ili specifikaciju kojom se razlikuje od drugih, no koncept im je svima isti, odnosno sve te platforme funkcioniraju na principu RSS sustava. Najčešće korištene platforme su upravo *Spotify* i *Apple Podcast*.

Apple podcasts aplikacija nastala je 2014. godine, iako je *Apple* i prije toga omogućavao slušanje *podcasta* na iTunes-u, odnosno aplikaciji za slušanje pjesama na Apple uređajima. *Apple podcast* aplikacija sadrži velik izbor *podcasta*, odnosno više od 2 milijuna.¹⁴ Jedna od mana *Apple podcasta* je ta što su oni dostupni za slušanje samo putem Apple uređaja i Amazon Alexa sustava, dok se, primjerice, njihova konkurentna aplikacija *Spotify* može preuzeti na svim pametnim uređajima. *Spotify* je aplikacija koja pruža usluge slušanja glazbe i drugih sadržaja pod koje spadaju i *podcasti*. Stvoren je 2008. godine, a od 2020. godine je dostupan u Hrvatskoj. Iako su u samim počecima bili poznati po velikom izboru pjesama i dobrom algoritmu, posljednjih nekoliko godina *Spotify* ulaže velike svote novaca u *podcaste* i *podcastere*. Tijekom 2019. godine *Spotify* je otkupio *Gimlet Media studio*, platformu za *podcaste* *Anchor* i tvrtku za produkciju *podcasta* *Parcast*. 2020. godine *Spotify* je potpisao suradnju s Joe Roganom, jednim od najpopularnijih i najkontroverznijih *podcastera* na svijetu.¹⁵ Upravo je njegov *podcast* *The Joe Rogan Experience* najslušaniji *podcast* u Americi s čak 11 milijuna slušatelja po epizodi.¹⁶ Osim njega, brojne poznate osobe vode svoje vlastite i vrlo popularne *podcaste*, primjerice Oprah i Michelle Obama.

2019. godine *Google* je objavio svoju aplikaciju za slušanje *podcasta* pod imenom *Google podcasts*. Navedena aplikacija je kompatibilna s *Android*, *iOS* i *Windows* sustavima te se može povezati s *Google Play Music*, odnosno *Googlovom* aplikacijom za slušanje i preuzimanje glazbe.

Prema statistici o *podcastima* objavljenoj na stranici *Buzzsprout*, koja sadrži podatke iz 2021. Godine, *Spotify* je imao najveći broj slušatelja od svih *podcast* aplikacija. No, prema posljednjim podacima iz kolovoza 2022. *Apple Podcasts* trenutno ima veći broj slušatelja i preuzimanja *podcasta*.¹⁷

Statistički podatci i analize *podcasta* kao što je, na primjer, broj preuzetih *podcasta* postaju vrlo bitni jer o tome ovisi zarada i oni prikazuju uspješnost *podcasta*. Tako, naravno, lakše dolaze

¹⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Podcasts

¹⁵ Šuštić, Davor. 2022. Bez straha za budućnost. *Bug*, br.352. str.10.

¹⁶ <https://riverside.fm/blog/most-popular-podcasts>

¹⁷ <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>

do sponzora ili drugih načina financiranja. Vrlo je važno doći do publike koja bi slušala određeni *podcast*, stoga *podcasteri* moraju koristiti brojne načine kako bi komunicirali s publikom i došli do novih potencijalnih slušatelja. Osim toga, koriste se raznim načinima kako bi poboljšali promociju i marketing svojih *podcasta*, a najčešći način za to je postavljanje *podcasta* na više aplikacija i *streaming* platformi specijaliziranih za *podcaste* te korištenje raznih društvenih mreža. U današnje vrijeme, ne postoji *podcast* koji se nalazi samo na jednoj *streaming* aplikaciji ili društvenoj mreži. Prema istraživanju koje je objavljeno na *Earthwebu*, dobiven je podatak kako čak 64% ispitanika informacije o *podcastima* i novim epizodama saznaje putem društvenih mreža. Također, kako navode, najbolje društvene mreže za povezivanje sa slušateljima su: *Instagram*, *Twitter* i *Facebook*, no i to se mijenja s razvojem novih društvenih mreža.¹⁸

2.4. Razlike između *podcasta* i radija

Kao što smo ranije naveli, ljudi često uspoređuju *podcaste* i radio. Iako ta dva velika i utjecajna medija imaju puno sličnosti, isto tako imaju i brojne različitosti. Znamo kako je radio uvijek imao veliku ulogu u svijetu te ju i dalje ima iako ga se smatra „starim“ medijem. Medijskom konvergencijom radio je dobio i bio prisiljen pratiti „trendove“ te tako danas radio možemo slušati putem interneta ili preko aplikacija.

„(...)Iako *podcasti* dijele određene prakse s radijem, ipak postoje čimbenici koji razdvajaju ta dva medija. Dakle, kada govorimo o *podcastu* i radiju, govorimo o dva različita načina komuniciranja koji imaju svoju publiku i drugačije načine pristupa, kao i navike slušanja.(...)Radio je medij kojim se proizvodi i emitira radijski program, on dopire do masovne publike, dok *podcasti* svojim prilagođenim značajkama i sadržajem privlače užu publiku koja je zainteresirana u određenim tematikama kojima se taj *podcast* bavi. „*Podcast* nije samo ponovljen i malo reduciran radio, već je to novi oblik medija u kojem su načini proizvodnje, prezentacije, angažmana publike i svrha jasno razgraničeni između ta dva medija.“¹⁹

Dann i Spinelli navode kako je glavna razlika između radija i *podcasta* je što slušatelj sam može u moru brojnih *podcasta* birati vrijeme, mjesto i teme o kojima će slušati. Dakle, kod *podcasta* nema rasporeda i vremenskih ograničenja, kao što je slučaj kod drugih medija kao što su

¹⁸ <https://earthweb.com/podcast-statistics/>

¹⁹ <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/da-li-su-podcast-i-radio-isti-medij>

radio ili televizija. Isto tako, slušatelji *podcaste* mogu reproducirati, zaustavljati i slično koliko god žele, odnosno slušatelji imaju određenu dozu kontrole, dok na radiju takva kontrola za slušatelje ne postoji. *Podcaste* može snimati tko god želi te, samim time, ima veliku slobodu izbora tema i forma. *Podcasti* su poznati po tome što se u njima često govori o kontroverznim i tabu temama i mišljenjima koje drugi mediji ne bi plasirali. Dok radijski djelatnici većinom moraju imati odobrenje urednika za sadržaj koji puštaju u radijski eter. Samim time, *podcasti* pridonose društvu i kulturnim značajima. Važna stvar je kako su, u samim počecima i istraživanjima *podcasta*, stručnjaci govorili kako je *podcast* „intiman i privatn“ medij koji slušatelji većinom slušaju na slušalicama kada nešto rade i nisu okruženi drugima. Za razliku od radija, koji se sluša u brojnim javnim prostorima (2019: 22).

Podcast je vrlo popularan jer, za razliku od drugih medija, ima veliku slobodu u pogledu izražavanja, tema i slično. Proizvodnja sadržaja za radio često je kompleksna, traži više vremena i stručnosti, dok je s *podcastima* obrnuta situacija. Stvaranje *podcasta* vrlo je jednostavno i jeftino jer postoje brojni formati i teme u kojima se pojedinci pronalaze i o njima mogu pričati pred mikrofonom i kamerama koje u današnje vrijeme mogu zamijeniti pametni mobiteli. Velika prednost snimanja i produkcije *podcasta* je što se *podcasti* mogu kreirati neovisno o raznim elementima kojima često podliježe većina medija. Također, ne postoje neka jasno utemeljena pravila kako pravilno stvarati *podcaste* što pruža veliku slobodu osobama koje ih snimaju, no ponekad to može biti i mana *podcasta*. Jasno je vidljiv veliki porast nastanka novih *podcasta*, a većini njih najveći problem je doći do publike te, samim time, njihov je opstanak na sceni upitan. Također, postoji veliki broj *podcasta* za koje niti ne znamo jer se nisu dovoljno promovirali i angažirali oko pronalaska publike ili ih možda algoritam platformi za *podcaste* nije preporučio (Spinelli i Dann, 2019: 232).

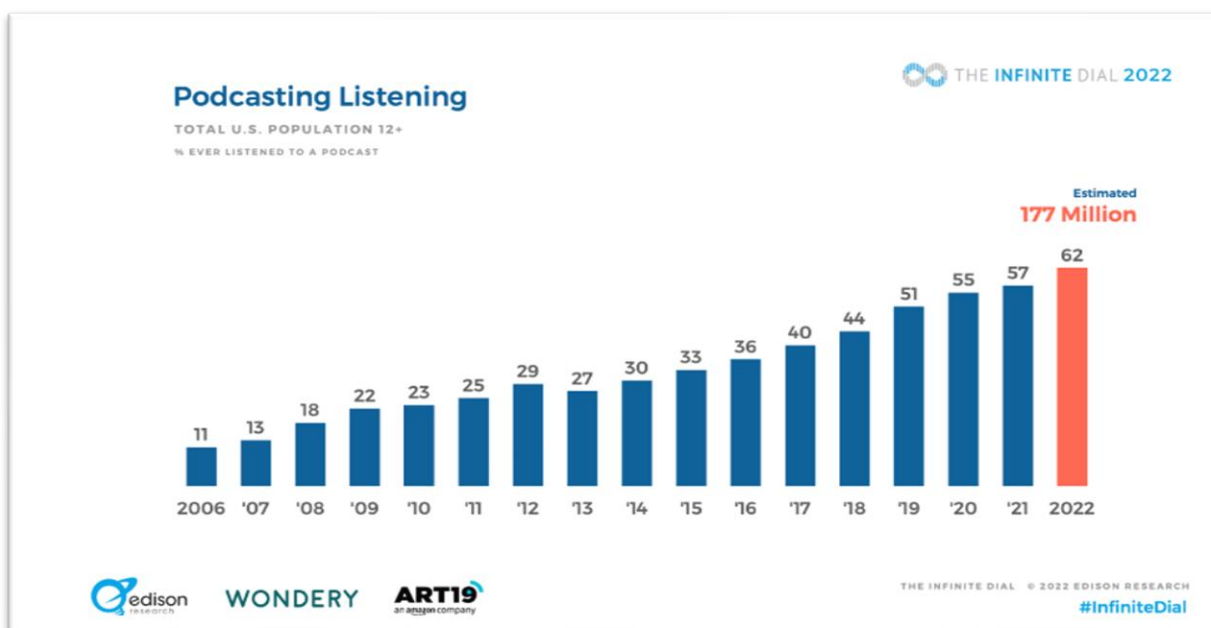
3. *Podcasti* u Americi i Europi

Kako smo već naveli, *podcast* je nastao u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD). Jedan od najznačajnijih američkih *podcasta*, koji je dobio brojna priznanja i privukao publiku da počne slušati *podcaste*, jest *podcast Serial*. *Serial* je istraživački novinarski *podcast* koji je nastao 2014. godine. U njemu se, u više epizoda, govori o istinitim slučajevima, primjerice ubojstvima, otmicama i sličnim slučajevima, na inovativne načine. *Podcast* je dobio brojne nagrade te su njihove prve dvije sezone preuzete više od 340 milijuna puta. *Serial* je pridonio razvoju i popularnosti *podcasta* u Americi (Llinares, Fox i Berry, 2018: 117). Još neki od važnijih *podcasta* na američkoj sceni su: *This American Life* i *The Daily* koje vode medijske organizacije te se u njihovim *podcastima* govori o brojnim aktualnim temama iz SAD-a i svijeta.²⁰

U samim počecima *podcaste* su stvarale medijske kuće i pojedinci koji su bili relativno poznati ili imali brojne kontakte kako bi ugostili poznatije osobe i samim time dobili preglede. No, ubrzo se situacija promijenila te su brojni „obični“ ljudi počeli snimati vlastite *podcaste* o raznim temama o kojima znaju brojne korisne informacije, a i publika je počela tražiti nešto „drugačije“. Zato danas možemo pronaći brojne *podcaste* koje vode poznate osobe, što nas dovodi do trenutno najslušanijeg *podcasta* u Americi, a to je *The Joe Rogan Experience*.

Na slici 3.1. vidimo statistički podatak dobiven od istraživanja provedenog u SAD-u o ukupnom broju slušatelja *podcasta*. Podatci prikazani na slici odnose se na državljane USA koji su barem jednom u životu poslušali neki *podcast*, a dobiveni podatak, da je do polovice 2022. godine barem jednu epizodu *podcasta* poslušalo oko 177 milijuna ljudi, je vrlo impresivan. Također, ono što možemo vidjeti iz istog statističkog podatka jest da broj konstantno raste, ali umjerenim tempom, tj. broj slušatelja *podcasta* se ne povećava drastično.

²⁰ <https://riverside.fm/blog/most-popular-podcasts#anchor3>



Slika 3.1. Prikaz broja slušatelja podcasta u USA

Izvor: <https://www.edisonresearch.com/podcast-research/>

Iako su *podcasti* u Americi i dalje razvijeniji i slušaniji nego u ostatku svijeta, trend slušanja *podcasta* ubrzo se proširio i na druge kontinente. Prvi *podcast* u Europi, točnije u Engleskoj nastao je krajem 2004. godine i zvao se *The Hitchin' Hours*. Mjesec dana kasnije, BBC (*British Broadcasting Corporation*) je osigurao da se njihova radijska emisija *In Our Time* može preuzeti i slušati u *podcast* formatu. Nakon toga, BBC stvara veliki utjecaj u osnivanju i razvijanju *podcasta* u Ujedinjenom Kraljevstvu i Europi. Stvaraju brojne *podcaste* ili već postojeće radijske emisije pretvaraju u *podcaste*, među kojima je i znanstvena emisija *The Naked Scientists* koja se i danas snima i emitira kao *podcast*. Tijekom 2009. godine u Engleskoj je plasirana *Audiboo*, audioplatforma pogodna za prenošenje *podcasta*.²¹

Podcast scena u Europi se konstantno razvija, no najveći problem je što na europskom području postoje brojni jezici, za razliku od Sjedinjenih Država gdje se koristi samo jedan. Također, institut *Reuters* navodi kako je pandemija u početku usporila rast i razvoj *podcasta*.²²

²¹ <https://podnews.net/article/history-uk-podcasts>

²² <https://smartlife.story.hr/Tech/Pametne-platforme/a12939/PODCAST-Govorimo-i-o-novom-masovnom-mediju.html>

No, usprkos tome, prema statistikama platformi za *podcaste*, broj *podcasta* i njihovih slušatelja u europskim zemljama uvelike se povećava. Situacija u svim zemljama Europe nije ista. Za sada je Engleska vodeća zemlja u Europi što se tiče razvijenosti *podcasta*, dok je Francuska, Njemačka, Švedska i Norveška polagano prate. Ostale, navedene države, teže ka razvoju *podcasta*, no njihova publika i dalje nije stekla naviku njihova slušanja, a to je velik problem za *podcast* scenu. Dakle, ako uspoređujemo SAD i Europu po količini i različitosti sadržaja, formatima, zaradi, sponzorima i ostalo, jasno je kako je američko tržište u velikoj prednosti.²³ No, *podcasti* su diljem svijeta pridobili interes publike tijekom pandemije, kada su ljudi bili primorani ostati kod kuće. Ljudi su tada započinjali svoje vlastite *podcaste* i pronalazili načine kako mogu komunicirati s gostima, primjerice, putem videopoziva i raznih drugih aplikacija za komunikaciju. Mogućnost izražavanja i iskazivanja vlastitih mišljenja jedna je od prednosti *podcasta* koje su prepoznali kreatori i slušatelji *podcasta*.²⁴

3.1. *Podcasti* u Hrvatskoj

Dolazak nove forme medijskog sadržaja, odnosno *podcasta* u Hrvatskoj zaživio je mnogo kasnije nego u ostatku Europe. U Hrvatskoj i regiji *podcasti* su se pojavili čak 13 godina nakon nastanka prvog *podcasta* u SAD-u.

Prvi hrvatski *podcast* jest *Podcast Inkubator* koji je objavljen u ožujku 2017. godine. U navedenom *podcastu* govori se o raznim temama i svaka epizoda ima nekog poznatog gosta. *Podcast Inkubator* je trenutno najpopularniji *podcast* u Hrvatskoj i susjednim državama. *Podcast* je aktualan, izlazi dvaput tjedno te se među njihovim *podcast* epizodama mogu pronaći različite teme te tako dopiru do raznolike publike.

Većina *podcasta* koja je nastala prije 2019. godine više ne objavljuje nove sadržaje jer nisu imali dovoljan broj publike. Slušatelji nisu imali naviku umjesto radija upaliti *podcaste*, no sve većom ponudom žanrova i tema *podcasta*, *podcasti* u Hrvatskoj su „zaživjeli“. Također, još jedna od bitnijih „prekretnica“ za *podcaste* i *podcast* scenu u Hrvatskoj je bio 2020. godine kada je platforma *Spotify* postala dostupna u Hrvatskoj. Samim time, ljudi su uvidjeli mogućnosti *podcasta*

²³ <https://www.mateuszsojka.com/post/what-s-up-in-european-podcasting-a-status-assessment>

²⁴ <https://balkans.aljazeera.net/blogs/2022/3/19/podcast-nova-forma-za-nova>

kao novog načina komuniciranja i zabave te su tako brojni ljudi, a i *influenceri* odlučili snimati vlastite *podcaste*. Od kada je uvedena monetizacija, odnosno zarada putem društvenih mreža, pa čak i nekih platformi na kojima se mogu distribuirati *podcasti*, njihovo snimanje počelo je donositi i zaradu. Iako, zarada putem monetizacije u Hrvatskoj je trenutno vrlo mala.

Ono što možemo primijetiti jest da su u Hrvatskoj najpopularniji *podcasti* koji nisu strogo fokusirani na jedan žanr ili tematiku, već se u njima raspravlja o raznim temama iz filmskih, društvenih, sportskih, poslovnih i drugih popularnih kategorija. Ono, što je bitno, jest da domaća *podcast* scena postaje sve aktivnija i pruža potencijalnim slušateljima brojne, a različite teme i formate *podcasta*.²⁵ Neki od najpoznatijih i najslušanijih *podcasta* u Hrvatskoj su: *Podcast Inkubator*, *Birc Talk Podcast*, *Nemojme*, *Surove strasti*, *Fakat podcast* i drugi. Svi nabrojeni *podcasti* razlikuju se po brojnim segmentima, pristupu, temama... Primjerice, *podcast Birc Talk* i *Nemojme* govore o brojnim temama i životnim iskustvima i pričama iz njihova života te često dovode razne goste. No, u *podcastu Nemojme*, voditelji imaju uspostavljene odnose s publikom, npr. imaju vlastitu *Viber* grupu u kojoj slušatelji *podcasta* mogu slati svoja iskustva ili pitanja za voditelje. Također, komuniciraju i putem drugih društvenih mreža te potiču publiku na komunikaciju i sudjelovanje u *podcastima* tako da daju vlastita mišljenja i iskustva. *Podcast Surove strasti* zamišljen je kao davanje inspiracije i motivacije slušateljima u raznim pogledima (sportskim, poduzetničkim, poslovnim...)²⁶

3.2. *Podcasti* u Srbiji

Popularnost i trend slušanja i snimanja *podcasta* nije preskočio ni Srbiju iako dosta kasni za ostatkom svijeta, odnosno prvi *podcast* u Srbiji, *Pojačalo*, nastao je 2015. godine. Zbog loše razvijenosti *podcasta* ne postoje točni statistički podaci koliko ih postoji niti koliki ih postotak ljudi sluša u Srbiji.²⁷ Trenutno najslušaniji *podcast* u Srbiji je *podcast Agelast* koji je nastao u prosincu 2019. godine. Njega je osnovao Galeb Nikačević, poznati srpski voditelj, novinar i redatelj koji je iskoristio svoju popularnost te tako već imao dio publike koja ga prati i sluša. Razvoju i povećanom broju slušatelja pridonijela je stranica *Podcast.rs* na kojoj se mogu pronaći

²⁵ <https://www.journal.hr/kultura/domaci-podcasti-koje-mozete-slusati/>

²⁶ <https://www.fashion.hr/lifestyle/pet-domacih-podcasta-koje-volimo-slusati-ovih-dana-141855.aspx>

²⁷ <https://rs.n1info.com/lifestyle/sta-je-podcast/>

svi *podcasti* iz Srbije te brojni *podcasti* iz susjednih zemalja. Na navedenoj stranici *podcasti* se mogu pretraživati, slušati, pronaći neke dodatne informacije i slično te su teme *podcasta* podijeljene u više kategorija pa korisnici mogu vrlo lako pronaći *podcaste* prema vlastitim interesima.²⁸

Za razliku od ostalog razvijenog *podcast* tržišta, u kojemu se nude brojne teme i sadržaji za slušatelje, u nerazvijenim tržištima situacija je takva da nemaju dovoljno izbora. Stoga se u Srbiji najviše mogu pronaći *podcasti* sa sadržajem o aktualnim društvenim temama, poslu i poduzetništvu te sportu. Ostale teme su zastupljene u manjim mjerilima i često ne pronalaze zadovoljavajući broj slušatelja kako bi opstali duže vremena na sceni. Neki od popularnih *podcasta* u Srbiji su: *Agelast*, *Remarker*, *Ozbiljni stručnjaci*, *Njuz Podkast*, *Retrovizor*, *Tehnopolis*, *Reaguj!* i tako dalje. U Srbiji, i općenito zemljama gdje *podcast* još nije razvijen, neki formati *podcasta* se rijetko, a često i nikada ne pojavljuju. Jedan od takvih formata je upravo *podcast* o izmišljenim pričama jer, kao što smo naveli u jednoj od prethodnih cjelina, takva forma jedna je od kompleksnijih i traži veliki trud.²⁹

Podcast scena je, dakle, u Srbiji i dalje vrlo nerazvijena i potrebno je puno novih preinaka i specifikacija kako se novi *podcasti* ne bi „zatrpavali“ među onim starijima. Također, bilo bi poželjno donijeti neke nove stilove, pristupe ili teme te tako osvježiti dosadašnju *podcast* scenu i pridobiti pažnju publike.

3.3. *Podcasti* u Bosni i Hercegovini

Prvi i najpoznatiji *podcast* u Bosni i Hercegovini je *Helem Nejse* koji je nastao krajem 2017. godine. Odnosno, *podcast* se razvio iz već postojeće i istoimene radijske emisije. U *podcastu* se mogu pronaći razne teme i gosti. Još neki od najpoznatijih *podcasta* u Bosni i Hercegovini su *Postcast*, *podcast* koji se dotiče tema kulture i umjetnosti, zatim *podcast Anamneza* u kojemu se otkrivaju brojne lažne informacije i vijesti iz zdravstva. Još vrijedi spomenuti *podcast Naratorium* u kojemu nezavisni novinari raspravljaju o aktualnim temama te *podcast Femkast* koji je nastao kako bi ukazao na probleme u društvu. Većina nabrojanih *podcasta* nastala je upravo 2020. i 2021. godine, tijekom pandemije, kada je publika tražila brojne načine za informiranje i zabavu.

²⁸ <https://boom93.rs/produkcija/fm-supermarket-produkcija/sta-je-podcast-i-zasto-je-zaludeo-svet/>

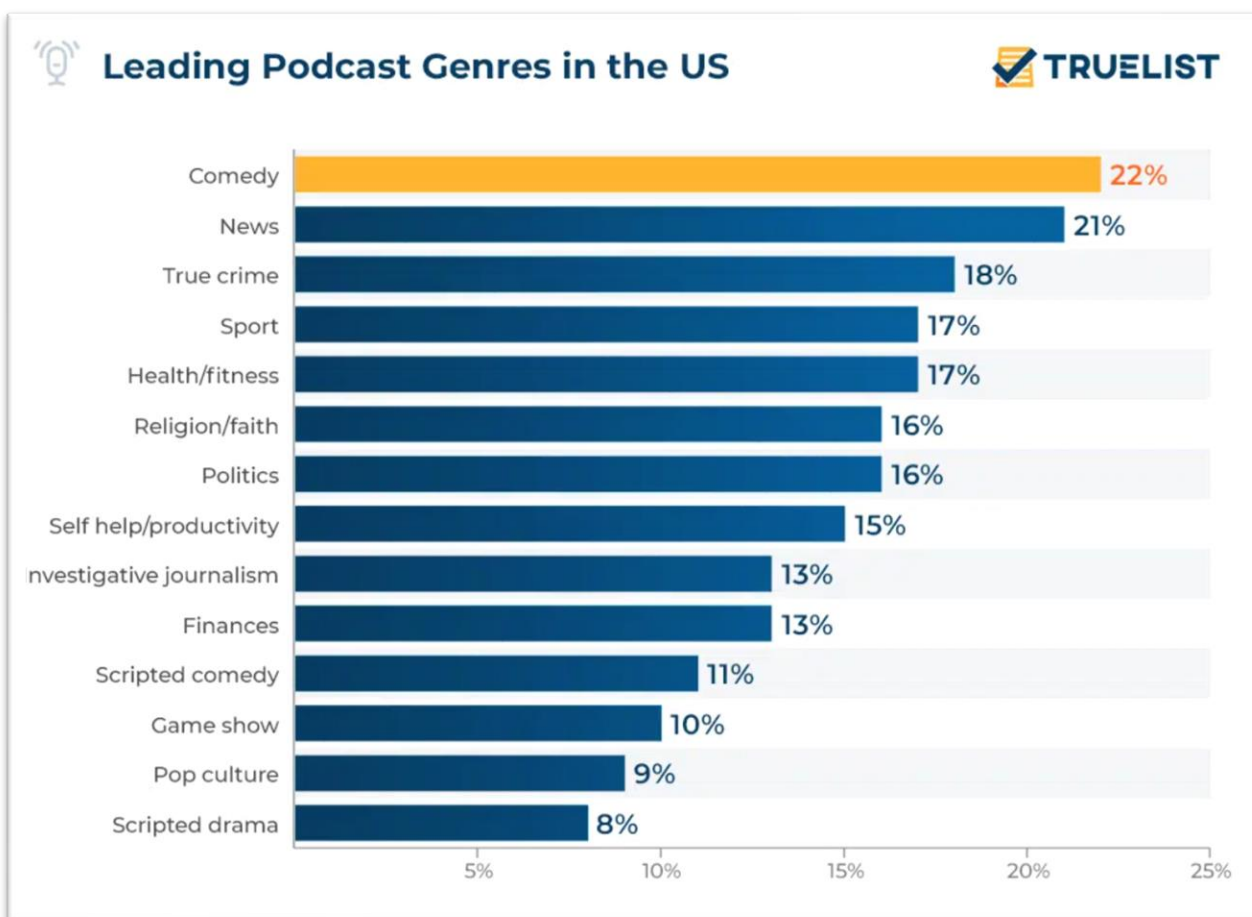
²⁹ <https://www.glavne.com/najbolji-najslusaniji-podcasti-srbija/>

Publika *podcasta* u Bosni i Hercegovini, kao i u većini zemalja, ne može se mjeriti s publikom drugih medija kao što su primjerice radio ili televizija, no nastankom novih *podcasta* i tema koje oni obuhvaćaju, raste i broj slušatelja *podcasta*.³⁰

³⁰ <https://activezenica.org/2021/08/11/podcast-scena-u-bih/>

4. Podcasti u kategoriji zdravlja, sporta i fitnessa

Na samim počecima, *podcaste* su stvarali pojedinci koji su bili relativno poznati ili imali brojne kontakte kako bi ugostili poznatije osobe, a samim time dobili veći broj pregleda. Razvojem *podcasta* počeli su se stvarati razni novi oblici i žanrovi te njihove značajke. Osim *podcasta* o svakodnevnim temama i s poznatim osobama kao gostima, ljudi su počeli snimati *podcaste* podijeljene po raznim kategorijama i žanrovima. U današnje vrijeme, ne postoje točne odrednice o pitanju tematika i žanrova *podcasta*. Odnosno, kreatori *podcasta* imaju slobodu snimati o brojnim temama, a najčešće su: život i zabava, tehnologija, sport, politika, vijesti i novosti, školovanje i edukacija i slično. No, ima žanrova i tema koji se oslanjaju na neke faktore, primjerice, demografske podatke pa prema tome nastavljaju daljnje kreiranje sadržaja. Također, prema preferencijama publike određuje se i koliko često je pogodno objavljivati epizode *podcasta*.



Slika 4.1. Najslušaniji žanrovi podcasta u SAD-u (2020.)

Izvor: <https://truelist.co/blog/podcast-statistics/>

Na slici 4.1. prikazani su podaci o najslušanijim žanrovima *podcasta* u SAD-u tijekom 2020. godine. Vidljivo je kako su komedija i vijesti na samom vrhu, pri čemu je žanr komedije i zabave na vrhu s 22%, a vijesti prenesene u obliku *podcasta* imaju 21%. Nakon toga, slijede *podcasti* o istinitim događajima i zločinima s 18% te sport i zdravlje/fitness koji oboje dijele 4. mjesto sa 17%.

Podcasti pod kategorijom zdravlje, zdrava prehrana, sport ili fitness vrlo su česti u Americi i u sjevernoj i zapadnoj Europi. U brojnim zemljama kategorije *podcasta* dijele se na još manje kategorije, odnosno npr. u žanru sport, napravljeni su *podcasti* kojima je u fokusu samo jedan sport ili u kategoriji zdravlje fokusiraju se, primjerice, samo na fizičko ili mentalno zdravlje. Samim tim sužavanjem spektra tema olakšavaju svojim slušateljima da znaju o čemu se u većini njihovih epizoda *podcasta* govori. Danas se mogu pronaći brojni *podcasti* pod kategorijom sport. Na nekim platformama omogućeno je filtriranje i pretraživanje sadržaja tj. *podcasta* o određenom sportu ili sportskoj kategoriji. Na stranoj sceni vrlo su česti i popularni *podcasti* o trčanju, jogi i meditaciji, formuli 1 i slično. Također, postoje oni koji se bave poticanjem ljudi na vježbanje kao što je npr. *Barbell Shrugged, Shredded by Science, 20 minute fitness* i slični.³¹

Isto tako, kategorije „zdravlje“ nude brojne teme i goste koji govore o vlastitim zdravstvenim stanjima, upozoravaju na brojne bolesti i slično. Među najpoznatijim *podcastima* te vrste je *The mental illness happy hour*, u kojemu voditelj Paul Gilmartin govori o brojnim problemima vezanima za mentalno zdravlje te dovodi goste s kojima diskutira o tim ozbiljnim temama na brojne zanimljive načine i daje savjete. Također, u kategoriji „zdravlje“ nalaze se i *podcasti* koji se bave zdravom prehranom i nutricionizmom, a jedan od najpoznatijih jest *The Nutrition Diva's Quick and Dirty Tips for Eating Well and Feeling Fabulous*.³²

3.4. Podcasti o zdravlju, sportu i fitnessu u Hrvatskoj

Iako su *podcasti* u kategoriji *zdravlje, zdrava prehrana, sport ili fitness* vrlo česte u Americi i u sjevernoj i zapadnoj Europi, situacija u Hrvatskoj je obrnuta. U Hrvatskoj se *podcasti* i dalje

³¹ <https://gymbeam.hr/blog/top-17-fitness-podcasta-o-vježbanju-i-zdravoj-prehрани/>

³² <https://www.24sata.hr/lifestyle/podcasti-za-tijelo-i-um-jacaju-vjeru-u-sebe-i-poticu-na-vježbu-676431>

razvijaju i „probijaju“ na scenu, a vrlo teško opstaju dulje vrijeme. U Hrvatskoj su, za sada, najpopularniji *podcasti* oni koji govore o svakodnevnim situacijama i temama u društvu.

No, dubljim istraživanjem uspjeli smo pronaći nekoliko *podcasta* koji se bave tematikom zdravlja, sporta i fitnessa. Najpoznatiji *podcast* o zdravlju i fitnessu u Hrvatskoj je *HumanLAB* koji je nastao 2019. godine, a vodi ga Mateo Ćorluka kojemu je cilj informirati slušatelje o zdravlju i fitnessu. Još jedan *podcast*, koji se bavi zdravljem i sportom u Hrvatskoj, jest *podcast Bez pauze*. Ono što je zajedničko navedenim *podcastima* jest da ih vode voditelji koji su specijalizirani ili vrlo upućeni u teme o kojima razgovaraju, tako da se iz svakog *podcasta* mogu naučiti brojni zanimljivi i pouzdani podatci.

Na *podcast* sceni u Hrvatskoj nalaze se brojni *podcasti* pod kategorijom sport. Neki od njih su: *Superhumanlife*, *Tribina*, *I ja sam sportaš* i slično. Oni se temelje na pričama i komentaru raznih sportova, no najviše prevladava nogomet. Također, svi oni u *podcaste* dovode razne goste koji su većinom sportaši, treneri ili profesionalci te s njima prolaze njihove životne i sportske uspjehe, motiviraju publiku, obrazuju. Isto tako, brojni *podcasti*, koji se nalaze u kategorijama zabava i novosti, često sadrže epizode o temama zdravlja i sporta. Tako, primjerice, u *podcastu Inkubator* često gostuju sportaši, treneri i slično. Također, postoje situacije u kojima razni savezi pa čak proizvođači sportske opreme nude kratke *podcaste* o sportu te se tako i dodatno promoviraju (npr. Reebok *podcast*).

3.5. Podcasti o zdravlju i sportu u Srbiji

Podcasti koji se bave sportom i zdravljem u Srbiji češći su nego u Hrvatskoj. Na stranici *Podcast.rs*, koja je napravljena za lakši pronalazak i slušanje *podcasta* iz brojnih kategorija, *podcasta* pod kategorijom „zdravlje“ i „sport“ ima dovoljno da svatko pronađe nešto što ih zanima. U kategoriji „zdravlje“ nalaze se brojni *podcasti*, a ovo su neki od njih: *Teorija zdravlja*, *IWMW Podcast*, *PODSVE(s)T*, *Zubcast*, *Na kafi sa psihologom* i drugi. *Podcast Teorija zdravlja* bavi se brojnim temama o zdravlju i fitnessu te je najslušaniji *podcast* u kategoriji „zdravlje“ u Republici Srbiji. *IWMW Podcast* je *podcast* koji se bavi temama vezanim za ljudsko zdravlje, prehrani, dodatcima prehrani i sportskim preformansama. *Zubcast* je jedini *podcast* koji se dotiče stomatologije u državama koje smo proučavali, no *podcast* više nije aktivan. *PODSVE(s)T*, koji izlazi jednom mjesečno i raspravlja se temama mentalnoga zdravlja s fokusom na tinejdžere i

adolescente te o tome raspravlja s gostima stručnjacima i psiholozima. Također, *podcast Na kafi sa psihologom* je *podcast* koji savjetuje i ukazuje na važnost mentalnog zdravlja.³³

Pod kategorijom *podcasta* „sport“ u Srbiji nalaze se brojni *podcasti*: *MyFitWorld*, *Trojka iz čoška*, *bušaNBAbasket*, *Sportski pozdrav*, *Wish&go*, *Pod kapićom*, *Lap 76* i drugi. *Podcast MyFitWorld* bavi se brojnim temama kao što su fitness, rekreacija, sport, prehrana i slično. U *Wish&go podcastu* govori se isključivo o temama i analizama tenisa, kroz zabavne priče, dok se *podcast Pod kapićom* bavi temama o vaterpolu. *Podcast Lap 76* jedini je *podcast* na ovim prostorima koji se bavi komentiranjem i priča iz Formule 1 i ostalih auto-moto sportova. Također, pronalazimo i *podcaste* koji nisu fokusirani na sport iz Srbije i susjednih zemalja, već primjerice *podcast Walk on* i *99 jardi*. Tako, primjerice, *podcast Walk on* se bavi komentiranjem i razgovorom o engleskoj nogometnoj ligi, dok *podcast 99 jardi* je posvećen NFL-u, odnosno analizom i pričama o američkom nogometu.

3.6. Podcasti o zdravlju, sportu i fitnessu u Bosni i Hercegovini

Podcast scena u Bosni i Hercegovini tek se nedavno počela razvijati. *Podcasta* na temu sport i zdravlje, u Bosni i Hercegovini nema mnogo, a i brojni koji su postojali više ne objavljuju sadržaje. Ovo su neki od *podcasta* na temu zdravlja u Bosni i Hercegovini: *Web Dr.*, *Anamneza* i *Tranzistor*. Najpoznatiji i dalje aktivan *podcast* je *Web Dr.* U svojim epizodama *podcasta* govore o brojnim temama vezanim uz zdravlje, medicinu, prehranu i slično te ugošćuju brojne liječnike i stručnjake.³⁴ *Podcast Anamneza* i *Roche Tranzistor* više nisu aktivni u objavljivanjima sadržaja te su objavili samo nekoliko epizoda i prestali sa snimanjem. U njima su govorili o tada aktualnim temama koje se tiču brojnih zdravstvenih stanja i zdravstvenih tema. *Podcasti* pod kategorijom „sport“ u Bosni i Hercegovini su: *Podcast Opsajd* i *Podcast Mreža*. *Podcast Opsajd* je najslušaniji sportski *podcast* u Bosni i Hercegovini. U njemu se komentiraju i analiziraju razne nogometne utakmice iz BiH i njima susjednih zemalja. Gosti su im često poznati sportaši, treneri i suci. *Podcast Mreža* nastao je tek početkom ove godine te epizode ne izbacuju aktivno. U *podcastu* se bave raznim sportskim temama i dovode razne goste koji pričaju o svojim karijerama i iskustvima u raznim sportovima.

³³ <https://podcast.rs/>

³⁴ <https://webdr.ba/index.php/webdr-ba-podcast/>

4. Analiza/usporedba *podcasta* na temu zdravlja, sporta i fitnessa u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini

Nažalost, zbog nedovoljno razvijene *podcast* scene u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini, trenutno ne postoje istraživački radovi i statistički podatci prema kojima možemo sa sigurnošću utvrditi brojne potrebne demografske podatke vezane za slušanost *podcasta*. Stoga sam ovu analizu napravila prema vlastitom proučavanju i procjeni te sam, za usporedbu, koristila neke zajedničke značajke koje sadržavaju svi *podcasti*, neovisno o tome kojim žanrovima i kategorijama pripadaju. S obzirom na to da se ovaj rad temelji na usporedbi *podcasta* u kategorijama sport i zdravlje u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini, detaljnim istraživanjem i analizom sastavljene su dvije tablice.

4.1. Usporedba *podcasta* iz Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine u kategoriji „zdravlje i fitness“

U Tablici 4.1. nalazi se prikaz usporedbe najbližnjih i aktivnih *podcasta* iz Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine, a zajednička im je poveznica slična tematika i isti žanr (zdravlje i fitness). Prema brojevima pregleda na platformi *YouTube*, izdvojila sam i usporedila iz svake navedene države jedan od najslušanijih *podcasta* pod kategorijom „zdravlje i fitness“. Također, bitno je napomenuti kako su sva tri *podcasta* i dalje aktivna.

Tablica 4.1. Usporedba *podcasta* o zdravlju i fitnessu

Kategorije	HumanLab	Teorija Zdravlja	Web Dr.
Država	Hrvatska	Srbija	Bosna i Hercegovina
Trajanje epizode	1:30h – 2:00h	30min – 1h	15 – 30 min
Žanr	Zdravlje i fitness	Zdravlje i fitness	Zdravlje
Datum i godina nastanka	06.04.2019.	17.01.2022	01.04.2020.
Poveznica	Gosti liječnici, doktori koji daju savjete, treneri	Gosti liječnici, doktori, treneri	Gosti liječnici, doktori, stručnjaci

Učestalost	1 tjedno	3 mjesečno	1 tjedno
Pregledi (YT)	1000 – 5000	1000	1000
Voditelj	Mateo Ćorluka (Medicinski tehničar)	Novinar telegrafa Dragutin Stojmenović	Prof. Dr. Sc. Nermin Salkić
Teme	Dijeljenje raznih znanja o fitnessu, zdravlju i razvoju	Znanja o fitnessu i zdravlju, o životima sportaša	Medicina, zdravlje i zdrava prehrana
Oblik podcasta	Audio i video	Audio i video	Audio
Pristup	Edukativno	Edukativno	Edukativno
Gosti	Liječnici, profesori i sportaši	Liječnici, profesori i sportaši	U svakoj epizodi različit gost, liječnik i stručnjak
Reklame	Ima sponzore i jasno vidljive zahvale	Telegraf.rs	Ima razne sponzore
Platforme	Blog, Spotify, Youtube, Instagram	Google podcasts, Spotify, portal Telegraf, komunikacija putem Vibera	Spotify, Google podcast, Apple podcast, blog
Format	Intervju 1 na 1	Intervju 1 na 1	Intervju 1 na 1
Lokacije snimanja	Studio	Studio	Studio, mrežni poziv

4.2. Tekstualna obrada analize podataka Tablice 4.1.

Prema dobivenim podacima iz ove usporedbe vidljive su brojne zajedničke, ali i različite odrednice. *Podcast HumanLab*, *Teorija zdravlja* i *Web Dr.* razlikuju se po trajanju epizode, učestalosti objavljivanja sadržaja, platformama koje koriste i pregledima. Trajanje epizoda u navedenim *podcastima* razlikuje se u otprilike pola sata do sat vremena. Najdulje epizode ima *podcast HumanLab*, a najkraće *Web Dr.* *Podcast HumanLab* i *Web doctor* nove epizode objavljuju kontinuirano jednom tjedno, dok *podcast Teorija zdravlja* izlazi otprilike triput mjesečno. Najveći broj pregleda po epizodi ima *podcast HumanLab*, no broj pregleda ovisi od epizode do epizode, teme i gostima emisije. Platforme na koje se ova tri *podcasta* objavljuju i putem kojih komuniciraju s publikom uvelike su različite. Naime, *podcast HumanLab* može se pronaći u obliku video i audiopodcasta. Na Spotifyju i vlastitoj mrežnoj stranici nalazi u obliku audiopodcasta, a na

platformi *Youtube* u obliku videopodcasta. Također, koriste *Instagram* kojim komuniciraju s publikom te objavljuju najave za predstojeće epizode i goste. Podcast Teorija zdravlja je *podcast* koji je nastao uz suradnju s portalom *Telegraf*, stoga se može pronaći na njihovoj mrežnoj stranici, na *Spotifyju* i na *Google Podcast* aplikacijama, dok s publikom komuniciraju putem *Vibera*. *Podcast Web Dr.* može se pronaći na: *Spotify*, *Apple Podcast* i *Google Podcast* platformama te na njihovoj mrežnoj stranici.

Sličnosti između ova tri *podcasta* su: žanr, teme, pristup, reklame i format *podcasta*.

Iako imaju slične teme, različita je interakcija između voditelja i gostiju koji na brojne načine komuniciraju s publikom. Voditelji su stručni u temama o kojima govore, a sam pristup temama u navedenim *podcastima* je edukativan. Poveznica ovih triju *podcasta*, osim žanra i kategorije, jest i činjenica da su oblikovani vrlo slično. Drugim riječima, u sva tri *podcasta* dovode se razni gosti koji su stručnjaci, liječnici, treneri i razgovor se temelji na edukaciji i dijeljenju savjeta za slušatelje. Zanimljivo je kako sva tri *podcasta* svoje emisije većinom snimaju u formatu intervjua 1 na 1, odnosno temelje se na komunikaciji između voditelja i gosta. Također, vidimo da sva tri analizirana *podcasta* imaju sponzore, koje u svakoj emisiji *podcasta* imaju jasno prikazane ili navedene na početku i kraju epizode.

4.3. Usporedba *podcasta* iz Hrvatske, Srbije te Bosne i Hercegovine u kategoriji „sport“

U Tablici 4.2. nalazi se usporedba *podcasta* koji su prema brojevima pregleda na *YouTube*-u trenutno najpoznatiji i aktivni u Hrvatskoj, Srbiji i BiH, a kojima je glavna zajednička karakteristika kategorija „sport“.

Tablica 4.2. Usporedba *podcasta* u kategoriji "sport"

Kategorije	Tribina	Sportski pozdrav	Podcast Opsajd
Država	Hrvatska	Srbija	Bosna i Hercegovina
Trajanje epizode	1h - 1:30h	Oko 2h	1h – 1:30h
Žanr	Sport	Sport	Sport
Godina nastanka	17.02.2017.	24.06.2021.	29.09.2019.
Poveznica	Gosti sportaši, analize utakmica	Analize utakmica	Komentiranje i analiza utakmica
Učestalost	2 tjedno	1 tjedno	2 mjesečno

Pregledi (YT)	Oko 10000	500 – 1000	2000 – 3000
Voditelj	Više voditelja (15ak)	Više voditelja	Saša Ibrulj i Ismet Turšić
Teme	Komentiranje utakmica (nogomet, košarka, F1 i atletika)	Srpski sport	Komentiranje nogometnih utakmica i igračih karijera
Oblik podcasta	Audio i video	Audio	Audio i video
Pristup	Informativno, rasprave	Informativno, rasprave	Komentiranje, prijateljski
Gosti	Gosti s kojima raspravljaju o utakmicama i temama	Nema	Ima, često poznati sportaši
Reklame	Nema	Primaju donacije	Sponzor (XLiveBet)
Platforme	Youtube, Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, Patreon	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Spotify, Deezer	Spotify, Deezer, Apple podcast, Youtube, Instagram
Format	Hibrid	Panel intervju	Hibrid
Lokacije Snimanja	Studio	Studio	Mrežni poziv

4.4. Tekstualna obrada analize podataka Tablice 4.2.

U Tablici 4.2. nalazi se po jedan od aktivnih *podcasta* na temu zdravlja iz Hrvatske, Srbije i Bosne i Hercegovine. *Podcasti*, koji su detaljno analizirani, su: *Tribina*, *Sportski pozdrav* i *Podcast Opsajd*. *Podcast Tribina* nastao je 2017. godine te, od sva tri analizirana *podcasta*, ima najviše pregleda po epizodi. Ono što povezuje sva tri *podcasta* jest isti žanr, analiziranje utakmica te korištenje sličnih platformi za objavljivanje *podcasta* i komunikaciju sa slušateljima. Ostali elementi tablice vidno se razlikuju od *podcasta* do *podcasta*. Primjerice, *podcasti Tribina* i *Opsajd* imaju slično trajanje epizode od sat do sat i 30 min, dok epizode *podcasta Sportski pozdrav* traju oko 2 sata. *Podcast* koji najčešće objavljuje, čak dvaput tjedno je *Tribina*, *Sportski pozdrav* „izbacuje“ epizodu jednom tjedno, dok *Opsajd* objavljuje epizode dvaput mjesečno. Najveći broj pregleda po epizodi *podcasta* ima *podcast Tribina*. Iako su sva tri *podcasta* pod kategorijom „sport“, teme o kojima razgovaraju uvelike se razlikuju. U *podcastu Tribina* komentiraju se razni sportovi i sportske teme iz Hrvatske i svijeta, u *Sportskom pozdravu* analizira se i komentira samo sport u Srbiji, dok se u *Podcastu Opsajd* komentiraju nogometne utakmice i nogometne teme iz

BiH i okolnih zemalja. Prema pristupu su *Tribina* i *Sportski pozdrav* informativni, u obliku rasprava, dok je *Podcast Opsajd* u obliku komentara te se prema gostima ponašaju prijateljski.

5. Zaključak

Među brojnim inovacijama i funkcijama koje su nam dostupne putem interneta, kao što su razne platforme, blogovi, mrežne stranice, nalaze se i *podcasti*. *Podcast* je audio ili videodatoteka koji se distribuira i preuzima putem raznih platformi, a može se slušati ili gledati putem računala, televizora ili raznih prijenosnih uređaja. Glavni zadatak svih *podcasta* je proizvesti i distribuirati sadržaj koji će doprijeti do ciljane grupe slušatelja koji će sadržaj slušati, dijeliti ljudima sličnih interesa i raspravljati o njima. Specifičnost *podcasta* je ta da ljudi nemaju određena pravila ili cenzuru na ovome mediju, stoga se u *podcastima* može govoriti o raznim temama i na brojne načine. *Podcasti* su u Americi slušaniji i popularniji nego u ostatku svijeta, no zahvaljujući brojnim inovacijama, razvojem društvenih mreža i platformi za distribuciju glazbe, svakodnevno se razvijaju. Danas na platformama za glazbu i *podcaste* možemo pronaći brojne kategorije i žanrove *podcasta*. Neki od njih su: vijesti, zabava, tehnologija, sport, zdravlje, moda i slično. *Podcasti* u Hrvatskoj temeljeni su na sličnim konceptima i formatima te ih nema mnogo. Prema tome, analizirala sam situaciju s *podcastima*, a pogotovo *podcastima* koji su fokusirani na određene kategorije, a to su sport i zdravlje. Analizirajući dobivene podatke o *podcastima* o zdravlju i sportu u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini dobili smo jasniju predodžbu kakva je situacija s tematskim *podcastima* na navedenim područjima. Usporedba *podcasta* učinjena je prema parametrima koji su zajednički svim odabranim *podcastima* te je tako dobivena jasnija percepcija o brojnim elementima i postojanosti takvih *podcasta* u navedenim državama. Ovom analizom i proučavanjem literature dobila sam brojne podatke, od kojih su me neki ugodno iznenadili.

Temeljem provedenog proučavanja, analize i usporedbe *podcasta* u Hrvatskoj, Srbiji i Bosni i Hercegovini dobila sam odgovore na glavne pretpostavke ovoga rada. Prvu hipotezu (H1), koja glasi: „Postojanje vrlo malo *podcasta* na području Hrvatske, BiH i Srbije koji pružaju raznolike sadržaje, pristupe i teme pod kategorijama *zdravlje* i *sport*“ - sam potvrdila. Naime, sam pronalazak *podcasta* o sportu i zdravlju u navedenim državama bio je vrlo izazovan. Većina takvih *podcasta* se ne promovira dovoljno što je velika mana jer je slušateljima tako teško pronaći *podcast*. Drugu hipotezu (H2) sam ovom analizom i istraživanjem opovrgnula. Ona glasi: „*Podcasti* o sportu i zdravlju u Hrvatskoj, Srbiji i BiH distribuirani su samo putem platformi: *Apple podcast* i *Spotify*.“ Začuđujuće, *podcasteri* i njihova publika koriste brojne načine za distribuciju, slušanje i komunikaciju s publikom. Tako, primjerice, *podcasteri podcaste* objavljuju, osim na nabrojenim platformama, i na *Deezeru*, *Youtube-u*, *Patreon-u*, *Google podcast* platformi te za komunikaciju s publikom koriste brojne društvene mreže (*Twitter*, *Instagram*, *Viber*...).

Dobivenim podacima možemo zaključiti da, iako sporo, *podcast* scena, a i popularnost *podcasta* u Hrvatskoj i drugim analiziranim državama raste. Iako ima brojnih slučajeva tematskih

podcasta koji su nakon nekog vremena prestali s objavljivanjem sadržaja, brojni su ostali aktivni i broje oko 1000 pregleda i preuzimanja po epizodi. Uostalom, bitna je postojanost raznolikih sadržaja, kategorija i tematika *podcasta* kako bi svaka osoba pronašla nešto po vlastitom interesu.

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Sabina Ivanušić (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog rada pod naslovom Usporedba i analiza *podcasta* na temu zdravlja i sporta u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
Sabina Ivanušić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Sabina Ivanušić (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom Usporedba i analiza *podcast* na temu zdravlja i sporta u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
Sabina Ivanušić

(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjige:

- [1] Spinelli, Martin; Dann, Lance. 2019. Podcasting: The Audio Media Revolution. Bloomsbury. London.
- [2] Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media. 2018. Ur. Llinares, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard. Palgrave Macmillan. New York.
- [3] Nuzum, Eric. 2019. Make Noise: A Creator's Guide to Podcasting and Great Audio Storytelling. Workman Publishing Company. New York.
- [4] Morris, Tee; Terra, Evo. 2005. Podcasting For Dummies. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis.

Znanstveni radovi u časopisima:

- [5] D. Šuštić: Bez straha za budućnost. Bug, ožujak 2022., br. 352, str. 11-12.
Tomić, Zoran; Milas, Zdeslav i Kapulica, Mario: 'DRUŠTVENI SOFTVER U MREŽNIM ODNOSIMA S JAVNOSTI Novi izazovi u korporativnoj komunikaciji', Hum, 2008., br.4, str. 324. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/230097>

Diplomski radovi:

- [6] Knez, Anđela: „Podcast - kao suvremena forma komuniciranja“. Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula, 2021.

Internet izvori:

- [7] <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast?q=podcast>, dostupno 11.8.2022.
- [8] <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcasting>, dostupno 11.8.2022.
- [9] <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcaster>, dostupno 11.8.2022.
- [10] <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon?s=k>, dostupno 13.8.2022.
- [11] <https://blurbry.com/manual/about-podcasting/history-of-podcasting-new/>, dostupno 13.8.2022.
- [12] <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, dostupno 14.8.2022.
- [13] <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/>, dostupno 12.8.2022.
- [14] <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>, dostupno 12.8.2022.
- [15] <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>, dostupno 17.8.2022.
- [16] <https://earthweb.com/podcast-statistics/>, dostupno 17.8.2022.
- [17] <https://sweetfishmedia.com/types-of-podcast-episode-formats/>, dostupno 17.8.2022.
- [18] https://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Podcasts, dostupno 19.8.2022.

- [19] <https://riverside.fm/blog/most-popular-podcasts> , dostupno 20.8.2022.
- [20] <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics> , dostupno 13.8.2022.
- [21] <https://earthweb.com/podcast-statistics/>, dostupno 21.8.2022.
- [22] <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/da-li-su-podcast-i-radio-isti-medij>, dostupno 23.8.2022.
- [23] <https://podnews.net/article/history-uk-podcasts>, dostupno 23.8.2022.
- [24] <https://smartlife.story.hr/Tech/Pametne-platforme/a12939/PODCAST-Govorimo-i-o-novom-masovnom-mediju.html> , dostupno 11.8.2022.
- [25] <https://www.mateuszsojka.com/post/what-s-up-in-european-podcasting-a-status-assessment> , dostupno 25.8.2022.
- [26] <https://balkans.aljazeera.net/blogs/2022/3/19/podcast-nova-forma-za-nova>,dostupno 27.8.2022.
- [27] <https://www.journal.hr/kultura/domaci-podcasti-koje-mozete-slusati/> , dostupno 25.8.2022
- [28] <https://www.fashion.hr/lifestyle/pet-domacih-podcasta-koje-volimo-slusati-ovih-dana-141855.aspx> , dostupno 25.8.2022.
- [29] <https://rs.n1info.com/lifestyle/sta-je-podcast/>, dostupno 27.8.2022.
- [30] <https://boom93.rs/produkcija/fm-supermarket-produkcija/sta-je-podcast-i-zasto-je-zaludeo-svet/>, dostupno 27.8.2022.
- [31] <https://www.glavne.com/najbolji-najslusaniji-podcasti-srbija/>, dostupno 29.8.2022.
- [32] <https://activezenica.org/2021/08/11/podcast-scena-u-bih/>, 29.8.2022.
- [33] <https://gymbeam.hr/blog/top-17-fitness-podcasta-o-vjezbanju-i-zdravoj-prehirani/> , dostupno 30.8.2022.
- [34] <https://www.24sata.hr/lifestyle/podcast-za-tijelo-i-um-jacaju-vjeru-u-sebe-i-poticu-na-vjezbu-676431>, dostupno 30.8.2022.
- [35] <https://podcast.rs/>, dostupno 1.9.2022.
- [36] <https://webdr.ba/index.php/webdr-ba-podcast/>, dostupno 1.9.2022.

Popis slika

Slika 2.1. Proces postavljanja <i>podcasta</i> na platforme Izvor: https://bettermarketing.pub/the-golden-age-of-podcasts-is-coming-to-an-end-7503fb22f533	4
Slika 3.1. Prikaz broja slušatelja <i>podcasta</i> u USA Izvor: https://www.edisonresearch.com/podcast-research/	13
Slika 4.1. Najslušaniji žanrovi <i>podcasta</i> u SAD-u (2020.) Izvor: https://truelist.co/blog/podcast-statistics/	18