

Razvoj audio i video podcasta

Vidaković, Mia

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:122:003002>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 261_KMN_2023

Razvoj audio i video podcasta

Mia Vidaković, 0336043899

Koprivnica, rujan 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 261_KMN_2023

Razvoj audio i video podcasta

Studentica

Mia Vidaković, 0336043899

Mentor

izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj

Koprivnica, rujan 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	sveučilišni prijediplomski studij Komunikologija, mediji i novinarstvo		
PRISTUPNIK	Mia Vidaković	MATIČNI BROJ	0336043899
DATUM	11. 9. 2023.	KOLEGIJ	Tiskovine i portali
NASLOV RADA	Razvoj audio i video podcasta		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Development of audio and video podcasts		

MENTOR	Željko Krušelj	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Lidija Dujić, članica		
	3. izv. prof. dr. sc. Željko Krušelj, mentor		
	4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić, zamjenska članica		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	261_KMN_2023
------	--------------

OPIS

Pristupnica ima zadatak na globalnoj i nacionalnoj razini istražiti pojavu i razvoj audio i video podcasta. U tu bi svrhu trebala ukazati na tehnološke okolnosti i motivaciju za pojavu takvih podcasta te sličnosti i razlike između audio i video inačica tog relativno novog medijskog projekta. Potrebno je i upozoriti na trendove slučanosti i gledanosti podcasta u svjetskim i domaćim relacijama, kao i perspektive daljnjeg razvoja. Za razumijevanje načina rada podcasta, kao i privlačenja oglašivača i medijske publike, potrebno je pronaći i detaljnije analizirati model djelovanja hrvatskih podcasta.

- Pristupnica će u cilju realizacije zacrtanih zadataka:
- prikupiti svu relevantnu literaturu i internetske izvore vezane uz statističke podatke i mehanizme djelovanja podcasta;
 - ponuditi genezu i specifičnosti njihova djelovanja;
 - upozoriti na tehničku i materijalnu stranu pripreme tih medijskih projekata, kao i na tematsko i žanrovsko oblikovanje njihovih programskih shema te privlačenje potencijalne publike;
 - objasniti kako bi se u svrhu samoodrživosti mogla osmisliti njihova monetizacija;
 - predstaviti nastanak i na primjerima pojedinih emisija pokazati funkcioniranje tri hrvatska podcasta;
 - iz svih relevantnih spoznaja izvući adekvatne zaključke.

ZADATAK URUČEN	14. 9. 2023	POTPIS MENTORA	
----------------	-------------	----------------	---



Predgovor

Kako sam dio generacije Z, odnosno generacije između 18 i 34 godina, tako posjedujem neke karakteristike upravo mlađe medijske publike. Nova medijska publika sve manje čita, sve teže sluša, a sve više gleda. Upravo zbog toga je popularnost podcasta porasla, a ja imam nekoliko njih koje volim gledati. Do sada još nisam slušala niti jedan audio podcast, ali sportske video podcaste volim pogledati. To je bio razlog zbog kojeg sam odlučila obraditi ovu temu u svojem završnom radu. U razgovoru s najbližim prijateljicama zaključila sam kako bi mi bilo jako dobro imati ovakvu temu jer je prvenstveno meni zanimljiva i nešto što volim pratiti, a s druge strane radi se o novijem mediju i nema puno završnih radova na tu temu.

Zahvaljujem svojem mentoru izv. prof. dr. sc. Željku Krušlju koji nam je pomagao kroz sve tri godine studija, kao pročelnik, kao profesor i na kraju, meni kao mentor tijekom pisanja ovoga završnog rada. Naravno, htjela bih zahvaliti i mojim prijateljicama koje su razgovarale sa mnom i potaknule me da počnem pisati o ovoj temi. Konačno, zahvaljujem svojoj obitelji koja je bila puna podrške tijekom studiranja, kao i tijekom pisanja ovoga završnog rada.

Sažetak

Tema ovoga završnog rada je razvoj audio i video podcasta. Rad se sastoji od dva dijela, a to su teorijski i istraživački. U teorijskom dijelu opisuje se što je podcast, kako je nastao i razvijao se, razlike između audio i video podcasta. Ukratko se definira i intervju koji je dio podcasta, prolaze se žanrovi, formati i platforme u svijetu i u Hrvatskoj. Osim toga, uspoređuje se radio s audio podcastom te televizija s video podcastom. Po koracima se opisuje kako kreirati vlastiti podcast, od razvoja ideje, preko opremanja studija pa do preporuka oko opreme koja je potrebna. Objašnjava se što je i kako funkcionira monetizacija, koje su prednosti, a koji nedostaci podcasta i analizira se popularnost podcasta u svijetu.

U istraživačkom dijelu rada analizirana su tri video podcasta sa sportskom temom. To su A1 Nogometni podcast, Podcast u ringu i podcast Vatrene obitelji. U analizi su se predstavljali voditelji i gosti, analiziralo se koji su formati, na koje platforme se objavljuju, koliko traju epizode te pregledi na *YouTubeu*.

Ključne riječi: podcast, formati, platforme, audio podcast, video podcast

Summary

The topic of this final paper is the development of audio and video podcasts. The paper consists of two parts, theoretical and research. The theoretical part describes what a podcast is, how it was created and developed, the differences between audio and video podcasts. The interview that is the part of the podcast is also briefly defined, genres, formats and platforms in the world and in Croatia are covered. In addition, radio is compared with an audio podcast and television with a video podcast. It describes step by step how to create your own podcast, from the idea of development, through equipping needed. It explains what monetization is and how it works, what are the advantages and disadvantages of podcasts, and the popularity of podcasts in the world is analyzed.

In the research part of the paper, three video podcasts with a sports theme were analyzed. These are A1 Football podcast, Podcast in the ring and the podcast Varena obitelj. In the analysis, the presenters and guests were introduced, the formats were analyzed, the platforms on which they are published, how long the episodes were and how long they were views on *YouTube*.

Keywords: podcast, formats, platforms, audio podcast, video podcast

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Što je podcast	2
2.1.	Povijest podcasta	2
2.2.	Audio vs. video podcast	5
2.3.	Intervju	6
2.4.	Žanrovi.....	7
2.5.	Formati.....	8
3.	Platforme za podcaste	11
3.1.	Najpopularnije platforme u svijetu.....	1 Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
3.2.	Najpopularnije platforme u Hrvatskoj.....	15
4.	Razlike između radija i audio podcasta	16
5.	Razlike između televizije i video podcasta.....	17
6.	Kako kreirati vlastiti podcast.....	19
6.1.	Razvoj ideje.....	19
6.2.	Mjesto snimanja podcasta	20
6.3.	Oprema	20
7.	Monetizacija.....	22
8.	Prednosti i nedostaci podcasta.....	24
9.	Popularnost podcasta.....	26
10.	Analiza triju podcasta.....	32
10.1.	Podcast inkubator.....	32
10.2.	Podcast u ringu.....	34
10.3.	Podcast Vatrena obitelj.....	36
10.4.	Zaključak analize.....	38
11.	Zaključak.....	41
12.	Literatura.....	43
13.	Popis slika.....	44
14.	Popis tablica.....	45

1. Uvod

Tema ovoga završnog rada jest podcast, kao novi fenomen u svijetu novinarstva koji postaje sve popularniji, njegov nastanak i karakteristike te analiza konkretnih primjera. Cilj rada je ukratko prikazati nastanak ovog medija, njegov razvoj i karakteristike poput podcast platforma i formata. Osim toga, cilj je i kroz statističke podatke pokazati što se događa s popularnosti podcasta. S obzirom na to da su podcasti noviji medij o kojem ne znamo puno kao o tradicionalnim medijima, teže je doći do podataka i literature, a posebice na hrvatskom jeziku. Upravo zbog toga je svrha ovog rada osvijestiti svakoga tko čita kako je tekao razvoj podcasta, koliko je širok spektar platformi i koliko zapravo formata podcasta postoji. Također, svrha je bila prikazati svakom pojedincu koji želi pokrenuti svoj podcast na koje sve elemente treba obratiti pozornost.

Ovaj završni rad sastoji se od dva dijela, teorijskog i istraživačkog. U početku definiram sam pojam podcasta i kako je nastajao. Nakon toga ukazujem na povijest i aktualni razvoj tog medija, sukladno dostupnoj literaturi. S obzirom na to da postoje audio i video podcast, u sljedećem poglavlju uspoređujem i navodim karakteristike jednog i drugog. Intervju je najčešće dio podcasta pa definiram i njega, navodim kakva se pitanja koriste i na što novinar mora paziti prilikom intervjua. U narednim poglavljima opisujem žanrove, formate i platforme za podcaste. Zatim objašnjavam razlike između radija i audio podcasta te televizije i video podcasta. U sljedećem se poglavlju opisuje kako započeti vlastiti podcast, od razvoja ideje, preko opremanja studija pa do popisa opreme koja je potrebna. Nakon toga opisujem monetizaciju sa svim načinima zarade preko podcasta te navodim njegove prednosti i nedostatke. Na kraju teorijskog dijela preko statističkih podataka analiziram popularnost podcasta u svjetskim okvirima, konkretno u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu, jer samo za te zemlje trenutno postoje detaljniji podaci.

Istraživački dio sastoji se od analize triju video podcasta na istu temu. Analiziram trajanje epizoda, učestalost objava, voditelje, goste, platforme na koje se podcasti objavljuju, formate i tijek emitiranja. Zatim slijedi zaključak konkretne analize, nakon čega i zaključak cijeloga završnog rada.

Postavila sam tri istraživačke hipoteze:

H1: Popularnost podcasta u konstantnom je rastu.

H2: Audio podcasti su zbog jednostavnijeg snimanja brojniji od video podcasta.

H3: Video podcasti su osjetno popularniji od audio podcasta.

2. Što je podcast

Sama riječ podcast nastaje od dva dijela, a to su *iPod* i engleska riječ *broadcast*, što znači objavljivati. U trenutku kada je nastajala riječ podcast on se konzumirao na *Appleovom* uređaju *iPod*. „Tada je Ben Hammersley, britanski novinar, futurist i pisac, predložio taj naziv za ovaj novi način objavljivanja sadržaja te je taj izraz zadržan i kasnije.“¹

Nema jedne univerzalne definicije i svatko daje neku svoju verziju. *Cambridge Dictionary* piše da je to „radijski program koji je pohranjen u digitalnom obliku koji možete preuzeti s interneta i reproducirati na računalu ili MP3 playeru“.² Rječnik *Merriam Webster* definira podcast kao „program (za glazbu ili razgovor) dostupan u digitalnom formatu za automatsko preuzimanje preko interneta“.³ Prema Treccaniju, to je „digitalna audio datoteka distribuirana preko interneta i upotrebljiva na računalu ili MP3 playeru“.⁴ David Meerman Scott u svojoj knjizi *Nova pravila marketinga i PR-a* piše da je podcast „vrsta audiosadržaja povezanog s pretplatničkom komponentom koja ljudima omogućuje redovito dobivanje novih sadržaja“ (Scott 2009: 217).

Najčešće se objavljuje u nekom intervalu, što može biti svakodnevno ili jednom tjedno. Teme mogu biti razne, od sporta, preko tehnologija, kulture, politike pa sve do povijesti. Najčešće se mogu naći na tri različita mjesta, a to su *YouTube*, *web* stranice samog podcasta ili neka od platformi specijalizirana za podcaste. Ono što razlikuje audio podcast od radija jest to što ih se ne treba slušati u određenom fiksnom terminu, već se sluša na zahtjev, odnosno kada god korisnik poželi. S druge strane, ono što video podcast razlikuje od klasičnih videozapisa ili emisija na televiziji jest to što mu gledatelji ne trebaju dati punu vizualnu pažnju pa se samim time može slušati i gledati u pokretu, što može biti u tramvaju, autobusu, na treningu, tijekom čišćenja ili u šetnji.

2.1. Povijest podcasta

Povijest ovoga popularnog načina prijenosa informacija veže se uz otkrića 21. stoljeća. Početkom 2000-ih godina pojmovi podcast i *podcasting* nisu postojali, već su se počeli

¹ <https://podcasthero.com/what-is-a-podcast/>

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>

³ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>

⁴ <https://www.treccani.it/enciclopedia/podcast/>

pojavljivati dolaskom novijih tehnologija kao što su softveri za snimanje, brži pristup internetu te publika koja je sve više tražila sadržaj na zahtjev.⁵

Kao što je već rečeno, jedna od riječi od kojih je nastala riječ podcast jest *iPod* pa se i sam razvoj i početak nastanka ne može odvojiti od nastanka *Appleovog* iPoda. On nastaje 2001. godine, a 2004. godine su Adam Curry i Dave Winer osmislili kako preuzeti *online* radijske emisije na iPod. Također, važno je spomenuti kako su podcasti u početku bili isključivo u audio obliku. Video oblici podcasta nastali su nešto kasnije. Winer je autor RSS (*Really Simple Syndication*) softvera, dok je Curry kodirao program iPodder uz pomoću kojeg je bilo moguće izdvojiti audio sadržaje s RSS-a kako bi se prenijeli na iPod. Ben Hammersley je iste te godine objavio tekst o *online* radiju u kojem je spomenuo i porast popularnosti *iPoda* i ponudio razne nazive za ovaj novi način prijenosa informacija. Neki od tih naziva bili su *Audioblogging*, *GuerillaMedia* i *Podcasting*, za koji se na kraju odlučio. U listopadu 2004. godine pojavljuje se i prva podcast usluga *Libsyn.com* (*Lyberated Syndication*). Već sljedeće godine *New Oxford American Dictionary* proglasio je „podcast“ riječju godine, a osim toga Todd Cochrane objavio je prvi vodič za podcast pod nazivom *Podcasting: Do-it-Yourself Guide* te je osnovao tvrtku Podcast Connect Inc. Na Božić 2006. godine snimljen je prvi audio podcast iz Buckinghamske palače u kojem je kraljica Elizabeta održala svoj božićni govor. Popularnost ovog novog medija je brzo rasla te je *Edison Research* izvijestio kako je u prvih pet godina postojanja već 43% Amerikanaca čulo za podcast.

Sljedeća je godina koja je bila važna u razvoju podcasta 2014., u kojoj je radijski program *This American Life* počeo objavljivati emisiju *Serials* s voditeljicom Sarah Koenig, koja se bavila istraživačkim novinarstvom. Ona se u toj emisiji bavila slučajem jednog ubojstva iz 1999. godine i obavljala mnoge telefonske razgovore s osobom koja je tada bila možda nepravomoćno osuđena za ubojstvo. Sve je te razgovore objavljivala u obliku podcasta što je ljude oduševilo, a *Serial* je bio prvi podcast koji je dobio nagradu *Peabody*.

Krajem 2017. godine pokrenut je *Podcast Analytics* koji je potvrdio popularnost podcasta te se pokazalo kako ih ljudi konzumiraju puno više od drugih medija te puno bolje prihvaćaju oglase isporučene upravo u njima.

Godine 2019. i 2020. bile su ključne za porast popularnosti *Spotify* usluge. Do tada su tu uslugu često izjednačavali i uspoređivali s *Apple Musicom*, no nakon što se razvio kao platforma za glazbu, polako je postao i vrhunska platforma za podcaste.⁶

⁵ <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>



Slika 2.1.1. Povijesni razvoj podcasta 2000.-2021. godine⁷

Na slici 2.1.1. prikazana je lenta razvoja podcasta od 2000. do 2021. godine na kojoj se mogu vidjeti ključni trenuci u povijesti ovoga novog medija. Ono što je bio prvi korak dogodilo se 2000. godine kada su Curry i Winer izumili ključne aspekte *podcastinga*. Već godinu nakon toga pojavljuje se prvi *iPod* od kuda zapravo i dolazi riječ *podcast* i na kojem su se oni u početku slušali, a tijekom 2003. godine nastaje prvi podcast pod nazivom *Christopher Lyndon's blog*. U 2004. godini Hammersley prvi put koristi riječ *podcasting*. Prvi BBC podcast bio je emitiran 2005. godine, a već krajem te godine *New Oxford Dictionary* proglasio je *podcast* riječju godine. Zatim se nekoliko godina nije ništa specifično događalo, dok 2011. godine komedija podcast *The*

⁶ <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>

⁷ <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/13548565221104444?icid=int.sj-full-text.citing-articles.2>

Adam Corolla show nije prešao 59 milijuna preuzimanja. Dvije godine kasnije *Apple* je najavio jednu milijardu podcast pretplata. Godina 2014. je u podcast svijetu važna jer je na scenu stupio *Serial* koji je bio zanimljiv i praćen. Tijekom 2015. godine pojavljuju se *Spotify* i *Google Play* kao platforme za podcaste. Sve više ljudi saznaje za ovaj novi medij pa je 2018. godine na *iTunesu* bilo više od 50 milijardi preuzimanja sadržaja. Na kraju ove lence nalazi se 2021. godina u kojoj *Apple* počinje naplaćivati pretplate na podcaste. Ono što je važno napomenuti jest da je preduvjet za razvoj podcasta zapravo širenje internetske mreže i brzina interneta. Što se tiče podcasta u Hrvatskoj, oni su, također, počeli u audio obliku vrlo brzo nakon njihove pojave, no do masovne uporabe i prepoznavanja podcasta kao forme došlo je u posljednjih nekoliko godina, posebice tijekom pandemije korona virusa. Portal Netokracija objavio je veliki vodič hrvatskih podcasta u kojem možemo vidjeti da je prvi hrvatski podcast objavljen u lipnju 2015. godine, a to je HCL Podcast u kojem dva voditelja komentiraju video igre koje igraju. Zatim se 2017. godine pojavljuje Podcast Inkubator kao jedan od najpoznatijih danas, a uz njega i Rebootcast, Savez ljubavi i Surove strasti. Godinu dana nakon toga pokreće se i Sportklub podcast i S-Misao Podcast kao prvi studentski podcast. Sljedeće godine pokreću se novi sportski podcasti kao što su I ja sam sportaš te Sportske novosti podcast. Nije postojao niti jedan podcast o roditeljstvu pa se pokreće i Supermame podcast, Tomislav Krajačić Talk u kojem voditelj priča o marketingu, Netokracija podcast i mnogi drugi. U 2020. godini nakon što je nastupila pandemija vidljiv je porast broja novih podcasta. Osim toga, vidi se i širi spektar tema, od *selfhelp* tema, preko poduzetništva pa sve do znanosti.⁸

2.2. Audio vs. video podcast

U početku je izraz „podcast“ značio samo audio, a vremenom se to mijenjalo te je već poduže i u video formatu. Svaki oblik ovog medija ima neke svoje karakteristike koje je važno usvojiti i pripremiti se na njih ako osoba želi započeti svoj podcast.

Što se tiče audio podcasta, glavna njegova karakteristika jest pristupačnost, tj. mogućnost slušanja bilo gdje i prilikom obavljanja bilo koje radnje jer ne zahtijevaju vizualnu pažnju. Mogu se slušati tijekom vožnje, čišćenja, vježbanja i slično. Osim toga, vrlo je isplativ u usporedbi s video formatom jer nije potrebno puno opreme za uređivanje, a samim time je i proizvodnja takvog formata jednostavnija. Audio oblik ovog medija ima širu potencijalnu publiku upravo

⁸<https://www.netokracija.com/veliki-vodic-domacih-podcasta>

zbog toga što ljudi ne trebaju gledati u ekran, već samo slušati. Intimnost je još jedna od karakteristika audio oblika jer ljudi kada slušaju imaju osjećaj kao da vode razgovor jedan na jedan s voditeljem podcasta, a to može slušatelja dovesti do emocionalnije i osobnije povezanosti s njime.

Video oblik podcasta je svakako atraktivniji i zanimljiviji publici upravo zbog slike, tj. videozapisa koji sadrži. Baš ta vizualnost je glavna karakteristika video formata i ona uključuje razne slike, grafikone, animacije, a i sam video voditelja i gosta što je privlačnije publici jer pruža potpunije iskustvo konzumacije sadržaja. Ono što je još važno uzeti u obzir jest novac kojeg je za video format potrebno više nego za audio, jer je nužno nabaviti dodatnu tehničku opremu i softver kako bi uopće i stvarali sadržaj. Pogodnosti su video oblika, prije svega, promocije na društvenim mrežama i mogućnosti sponzorstva. Promocija je uvijek i u svemu važna pa tako i u stvaranju podcasta, a video oblik lakše je promovirati na bilo kojoj društvenoj mreži za razliku od audio formata. S time povezano je i sponzorstvo koje nudi više mogućnosti kod video formata jer ljudi zapravo mogu i vidjeti proizvod koji se sponzorira. Na kraju, video podcasti imaju i prednost SEO-a (*Search Engine Optimization*), što se vidi u boljem klasificiranju u tražilicama pa samim time i u povećanju prometa, dakle publike. Drugim riječima, na *Googleu* ih možemo lakše pronaći, u odnosu na audio podcaste.⁹

2.3. Intervju

Intervju je sastavni dio podcasta ako u njemu sudjeluju najmanje dvije osobe pa je zato važno razumjeti što je intervju i kakve njegove oblike nalazimo u medijskom prostoru.

Intervju je novinarski žanr koji se sastoji od niza pitanja koja se postavljaju ispitanicima, sugovornicima ili gostima u emisiji. Malović definira intervju ovako: „važna metoda kojom se ispituje što neki ljudi znaju ili misle o nečemu, ali je ujedno vrlo važan oblik novinskog izražavanja“ (Malović 2005: 217). Portal Medijska pismenost definira intervju kao razgovor s nekom osobom koji se može sastojati samo od nekoliko pitanja ili može biti nešto duži. Ono što je važno jest da sugovornik bude zanimljiv te da novinar dođe pripremljen i postavlja smisljena pitanja. Pitanja koja novinar postavlja mogu biti otvorena i zatvorena. Zatvorena pitanja se koriste pitanja kad želimo doznati konkretan odgovor, neku pojedinost, točan podatak (Malović 2005: 231). U podcastima intervju traje duže, nastoji se dublje ući u život sugovornika i ono

⁹ <https://www.linkedin.com/pulse/audio-podcast-vs-video-which-one-right-you-the-podcasting>

čime se on bavi. Zbog toga se češće koriste otvorena pitanja koja se tako postavljaju da se može dati puno širi i detaljniji odgovor, a to je moguće jer podcasti, za razliku od radijskog i televizijskog emitiranja, nemaju ograničenje u trajanju.

U podcastima bi u intervju trebalo ući nekim laganijim pitanjima kako bi se stvorila dobra atmosfera između novinara i njegovog sugovornika što nazivamo postupni intervju. Osim toga, važno je da novinar aktivno sluša i razumije ono što mu osoba govori te da nikad sebe ne stavlja u prvi plan. Novinar usmjerava razgovor i potiče intervjuiranu osobu na daljnju razradu i raspravu (Pavić, Šundalić 2021: 244-247).

Što se tiče samih pitanja, ona ne bi smjela biti dvosmislena, nejasna i sugestivna, već trebaju biti jednostavno postavljena da ih sugovornik može lako razumjeti. Sugestivna pitanja su ona koja već u samom pitanju sugovorniku unaprijed sugeriraju odgovor. Primjer je takvog pitanja „Na ljeto nećeš otići u novi klub zar ne?“, dakle novinar već u pitanju gostu sugerira da odgovori kako u nadolazećem razdoblju neće biti transfera odnosno promjene sredine. S druge strane, dvosmislena pitanja često mogu zbuniti sugovornika jer se ne zna što je novinar zapravo htio pitati. Kod voditelja ili novinara nije poželjno dopustiti više pitanja u jednom, jer se tako sugovornik odgovora samo na neka od njih, a ne na sve ono što novinara zanima (Malović 2005: 229-234).

2.4. Žanrovi podcasta

Kako filmovi, novinarstvo i književnost imaju svoje žanrove, tako ih ima i podcast kao noviji medij unutar novinarstva. S obzirom na to da podcast ima puno žanrova, vrlo vjerojatno postoji barem neki koji će nam odgovarati i koji bismo voljeli slušati ili gledati. Osim toga, prilikom pokretanja vlastitog podcasta ne bismo trebali biti zabrinuti upravo zbog žanrovske širine koju on ima. Neki mogu pripadati u više žanrova istovremeno pa kažemo da su oni hibridni.¹⁰

Podcast, primjerice, može biti komedija, što znači da mu je cilj nasmijati slušatelje. Može biti *stand up* komedija kakve kod nas rade Marko Dejanović i Željko Pervan, ili može biti u obliku duhovitog panel razgovora. Komedija je često i hibrid s drugim žanrovima kao što su drame ili neki oblici pop kulture. Od 2010. godine Paul Scheer, June Diane Raphael i Jason Mantzoukas vode ovakav tip podcasta pod nazivom *How did this get made* (Kako je ovo napravljeno) u

¹⁰ <https://www.masterclass.com/articles/types-of-podcast-explained>

kojem kroz svaku epizodu na smiješan i duhovit način komentiraju neki novi lošiji film, šale se, pokušavaju ga shvatiti i daju sud o njemu.

U drami se priča određena dramska priča koja može biti izmišljena ili događaj iz stvarnog života, a voditelji takvog podcasta najčešće vode određenu priču kroz više epizoda. The Sandman je primjer ovakvog podcasta, u kojem tri voditelja kroz više epizoda pričaju priču o istoimenom glavnom liku.

U *game show* žanru organizira se natjecanje u kojem postoji jedan voditelj i više različitih natjecatelja kroz epizode. Mogu se igrati razne igre, a najpoznatije su igre riječima ili igre s raznim izazovima. Primjer takvog podcasta jest *Queen of Hearts* (Kraljica srca) u kojem voditeljica u svakoj epizodi vodi goste kroz razne igrice slične tzv. spojevima na slijepo u kojima gosti mogu, ali i ne trebaju pronaći nekoga kao svojega potencijalnog partnera.

Zdravlje i kondicija je informativni žanr u kojem se raspravlja o tjelovježbi, prehrani, pomalo o mentalnom zdravlju te načinu života, a često u njima sudjeluju i razni kompetentni gosti. *Fit Through Science* je hrvatski podcast u kojemu voditelj sat i pol priča sa stručnjacima o tjelovježbi, prehrani sportaša, bolestima ili ozljedama te raznim terapijama uz pomoć kojih si možemo pomoći pri vježbanju.

U istraživačkom novinarstvu kao žanru podcasta novinar istražuje priču koja je od javnog interesa i priča je najčešće kroz nekoliko epizoda. Teme mogu biti političke, teorije zavjere, različiti povijesni događaji i sve ono što je važno javnosti. Primjer ovakvog podcasta je već spomenuti *Serial*, zahvaljujući kojem je puno ljudi saznalo i zainteresiralo se za podcast još 2014. godine.

Vijesti, kao žanr podcasta, slušateljima donose najnovije informacije vezane uz lokalna zbivanja, državu ili svijet. Jedan takav je podcast *CitizenCentral* u kojem su glavna tema novosti vezane uz CitizenCentral europske građanske inicijative.

Politika je širok informativni žanr u kojem se voditelji najčešće fokusiraju na određene političke događaje i afere, djelovanje političkih stranaka, izbore ili ideološka previranja. *The NPR Politics Podcast* svakodnevno donosi novu epizodu u kojoj voditelj razgovara s određenim političarom o aktualnim političkim događanjima u SAD-u.

Pop kultura jedan je od popularnijih žanrova podcasta koji je usredotočen na neko određeno područje unutar kulture, kao što su film, glazba, videoigre ili TV emisije. *Pop Culture Happy Hour* jest još jedan NPR-ov podcast koji svakodnevno objavljuje nove epizode u kojima publika može čuti razgovore o najnovijim knjigama, videoigramama, filmovima, glazbi te analize i mišljenja o najnovijim trendovima i internetskim senzacijama.

Religija je poseban žanr u kojem se govori o vjeri i duhovnosti. Voditelji u ovakvom žanru mogu voditi podcast u molitvi, raščlaniti Sveto pismo i, dakako, odgovarati na svakovrsna

pitanja slušatelja. *Daily Rosary Meditations* jedan je od poznatijih kršćanskih podcasta koji svakodnevno donosi novu epizodu u kojima voditelj unutar pola sata razgovara o raznim temama iz kršćanstva.

Selfhelp, tj. samopomoć, žanr je kojem je cilj pomoći slušateljima u svim životnim problemima koliko je to moguće. Razgovara se o raznim temama, a najčešće su to mentalno zdravlje, prevladavanje teškoća raznog tipa ili ravnoteža između privatnog i poslovnog života. Laurie Santos je profesorica psihologije koja u svojem podcastu *The Happiness Lab* kroz znanost govori o aspektima sreće, priča inspirativne priče i dijeli savjete kako istinski osjetiti sreću i pomoći samome sebi.

Sport je, kao i politika, vrlo širok informativni žanr u kojem se priča o sportskim trendovima općenito, o nekom određenom klubu i natjecanju, navijačima, amaterizmu, kao i društvenoj ulozi i statusu sporta u društvu. S obzirom na to da je sport široka tema postoji i puno podcasta o tome, a primjer je *Podcast u ringu* koji će biti analiziran u ovom završnom radu i koji je svakog tjedna donosio nove priče profesionalnih sportaša i trenera.

Na kraju, kriminal i zločini u najširem smislu često su iznimno praćeni, kao i u tradicionalnim medijima, i u njemu voditelji podcasta otkrivaju razne priče o kriminalnim događajima i osobama iz stvarnog života. Serijal je naveden kao primjer podcasta istraživačkog novinarstva jer se voditeljica bavila upravo takvim novinarstvom kako bi donosila novosti u svaku epizodu. Postoje podcasti hibridi koji sadrže karakteristike više žanrova, a jedan od njih je upravo ovaj jer osim istraživačkog dijela on donosi priču o ubojstvu iz 1999. godine.

2.5. Formati podcasta

Kada korisnici spominju podcast, najčešće pomisle na već spominjani intervju, odnosno na emisiju u koju se pozove neka javnosti poznata osoba koja razgovara s voditeljem podcasta. Postoji, međutim, više različitih formata, a svaki je od njih pogodan za različite stvari i ciljeve.

Format intervjua podrazumijeva da voditelj pozove goste (može biti jedan ili više njih) i postavlja im pitanja o raznim temama i sferama života, ovisno o njihovim djelatnostima i preokupacijama. Ovaj format možemo nazvati i format razgovor, ali treba dobro paziti da gost bude u prvom planu, a ne voditelj. Prednost intervjua jest to što se emisija može otvoriti prema novoj publici jer ako gost podijeli podcast na svojim društvenim mrežama, što će vjerojatno napraviti, postoji velika vjerojatnost da će time doći i nova publika. Osim toga, u audio formatu može se snimiti iz udobnosti vlastitog doma. Potrebno je računalo, mikrofoni i neka platforma za daljinsko snimanje. Kod audio snimanja gost može biti i netko tko nije blizu voditelja, može biti i u inozemstvu, što govori o maksimalnoj fleksibilnosti u njegovu vođenju.

S druge strane, u počecima rada pojedinog podcasta teško je nagovoriti goste na pristanak na snimanje jer još nema svoju medijsku reputaciju. Voditelj mora biti svjestan da radi po rasporedu svojih gostiju, koji zbog zauzetosti jedva pronalaze vrijeme za snimanje, čemu se on mora prilagođavati. Kada taj gost pristane na snimanje, novinar mora doći dobro pripremljen, što podrazumijeva temeljno istraživanje o toj osobi, a to može oduzeti puno vremena. Zbog toga novinar mora biti savjestan, discipliniran i dobro organizirati tijekom snimanja kako bi dobio ono što očekuje. Na kraju, svatko tko želi raditi ovaj format mora biti svjestan da nije svaki gost pričljiv i ne zna se dobro ponašati pred kamerama ili ispred mikrofona. Tu nastupa voditelj koji mora znati izvući iz gosta ono najbolje. Poželjno je da novinar određeno vrijeme prije samog podcasta kratko razgovara s gostom kako bi ga opustio i pripremio za snimanje.

Format razgovora sudomaćina (*Conversational and co-hosted podcasts*) su podcasti koje vode dva ili više voditelja zajedno i u kojim oni razgovaraju o nekoj unaprijed odabranoj temi. U ovakvom formatu jako je važna „kemija“ između voditelja. Kao i svi formati, tako i ovaj ima svoje prednosti i mane. Publika ga voli ako se voditelji nadopunjuju pa ih publika počinje shvaćati kao prijatelje, što je cilj svakog dobrog voditelja. Takav format može biti vrlo zabavan, pogotovo ako su voditelji duhoviti i često pozitivno iznenađuju svojim upadicama i komentarima. Što je više voditelja, lakše je doći i do nove teme jer su, kako se to govori, „dvije (ili više) glava pametnije od jedne“ i planiranje sadržaja može biti puno lakše. Dakle, podcast s više voditelja ima puno prednosti, ali ima i nedostataka. Prije svega, podcaste s više voditelja nije lako pripremati, jer se, zajedno s gostima, moraju naći u isto vrijeme na istom mjestu. Ponekad to može biti teško, budući da ne moraju živjeti u istome gradu. Tijekom trajanja emisije potrebno je da svi voditelji budu potpuno uključeni kako bi došlo do kvalitetne interakcije između njih. Na kraju, uređivanje ovakvog podcasta u postprodukciji može biti vrlo zahtjevno, s obzirom na to da sudjelovanje više osoba često dovodi do neočekivanih rasprava i polemika te puno rezanja nepotrebnih i nedovoljno artikuliranih zvukova sudionika u raspravi.

Format monologa ili solo podcast je onaj u kojem je voditelj ujedno i autor pa u svakoj epizodi priča o drugoj temi. Preduvjet je da bude stručan u nekim javnosti zanimljivim temama. Ovaj format pripada međutehnički i sadržajno najjednostavnije. Za taj je format potreban samo koncept, alati za snimanje i prostor gdje će se snimati. Pozitivno je da se može snimati kad god autor ima vremena, a prema potrebi i ponavljati takva snimanja. I u postprodukciji je uređivanje zbog samo jednoga glasa puno jednostavnije, tako da su i intervencije u snimljeni materijal minimalne. Ovaj je format pogodan za izgrađivanje vlastitog brenda. Izravnim će obraćanjem slušatelji biti privrženiji podcastu, samim tim će ga i lakše preporučiti novim potencijalnim konzumentima. Ono što je u takvom formatu lošije svakako je to da nema energije koja postoji u razgovoru dvije ili više osoba i to će možda odbiti neke slušatelje ili gledatelje.

Panel show, tj. panel format podcasta, u pravilu vodi jedan voditelj i u svaku epizodu zove nekoliko gostiju koji kao priznati stručnjaci raspravljaju o raznim temama. Ovakav format može biti jako zanimljiv, s obzirom na to da je panel poželjan način da se publici u svakoj epizodi pruži nešto novo te da u analizama tema vide različiti pristupi i perspektive. U toj se situaciji smanjuje veliki pritisak na voditelja, jer više stručnjaka za istim stolom osigurava potrebnu dinamičnost i sučeljavanje svakovrsnih mišljenja. Kao što je spomenuto i u formatu intervjua, i tu je vrlo zahtjevno organizirati emisiju u kojoj su svi gosti u određeno vrijeme dovedeni za isti stol. Dio njih nije sklon prihvaćanju molbi za snimanje ukoliko nemaju neke određene spoznaje o medijskoj vrijednosti samog podcasta i dosezima njegovih voditelja.

Format pripovijedanja (*storytelling format*) jest onaj u kojem voditelj priča svoju priču u nekoliko epizoda. Priča može biti realna, dakle nefikcijska, ili fikcijska, odnosno beletristička. Nefikcijska priča može biti, kako je to često korisnicima atraktivno, o nekoj crnokronikaškoj temi, ili o nekoj aferivezanoj uz javne osobe. Takve priče često sadrže puno audio elemenata koji uključuju snimljene intervjue, telefonske razgovore ili razne ambijentalne zvukove zbog čega je teško ovakvu emisiju realizirati bez tima stručnjaka kao što su urednici, producenti i dizajneri zvuka. Za ovakvu priču potrebno je više vremena jer se moraju prikupiti svi podaci, napraviti scenarij i sve to kvalitetno producirati. Mogli bismo ustvrditi da je to neka vrsta istraživačkog novinarstva. S druge strane, pričanje beletrističkih sadržaja idealno je za pisce, jer je ovo jedan od poželjnijih načina da prezentiraju svoje stvaralaštvo. Zato to najčešće bude audio oblik podcasta, koje nalikuje na audio knjigu. Dijelu publike to mora biti dovoljno zanimljivo pa bi poželjno bilo imati pozadinsku glazbu i razne zvučne efekte, dobru produkciju i što više profesionalnih glumaca koji će priču najkvalitetnije prezentirati.

Naposljetku, bilježimo i tzv. mali format (*bite-sized format*), koji se razlikuje od tradicionalnih podcasta. Potonji imaju cilj da svaka epizoda traje barem četrdeset minuta, dok ti mali podcasti stvaraju emisije kraćeg sadržaja, koji mogu trajati svega desetak minuta. Ovakav format pogodan je za eksperimentiranje i u postprodukciji nema puno zahvata.¹¹

¹¹ <https://rachelcorbett.com.au/blog/podcast-types/>, <https://www.masterclass.com/articles/types-of-podcasts-explained>

3. Platforme za podcaste

Nakon što podcast bude snimljen i uređen, treba ga negdje i objaviti. Za to služe mnogobrojne platforme pa treba odabrati odgovarajuću za vlastiti podcast. Medijske datoteke podcasta obično su jako velike i zbog toga platforma mora imati visoku propusnost kako bi se podcast mogao neprekidno konzumirati. Takve stranice obično imaju dovoljno prostora kako bi vlasnici podcasta mogli pohraniti zahtjevne medijske datoteke koliko god je to potrebno. Osim toga, one kvalitetnije pomažu i u distribuciji i povećanju publike.¹² Postoji desetak platformi koje se najčešće navode kao najbolji izbor za podcaste. Vlasnik i osnivač *Website Ratinga*, Mathias Ahlgren, na svojem već spomenutom portalu donosi popis takvih platformi.

BuzzSprout je idealno dizajnirana platforma za one koji imaju malo iskustva. Pojednostavljen je proces prijenosa i dijeljenja podcasta, a osim toga olakšano je i dijeljenje na glavnim audio platformama, što znači da će nakon objave podcasta on automatski biti dodan na *Spotify*, *Google Podcaste*, *Apple Podcasts* i druge. Ova platforma ima i pristup naprednoj analitici pa vlasnik podcasta može vidjeti kada ih publika sluša, odakle dolaze i još mnogo drugih detalja. Prednosti ove platforme su svakako navedena analitika koju vlasnik može pratiti, jednostavnost korištenja te besplatni materijali za učenje o načinu objave podcasta. Nedostaci su, pak, to što ova platforma može podržati samo jedan podcast po računu i nema sve napredne značajke koje olakšavaju posao.

Tranzistor.fm cilja na korisnike s nekoliko podcasta koji žele povećati količinu publike. Također, ima jako dobru analitiku koja prati pretplatnike, buduće potencijalne pretplatnike, trendove slušanosti i slično. Osim analitike, ima dobar i atraktivan *podcast player* te odličnu integraciju s glavnim audio platformama. S druge strane, nedostatak mu je to što je prilično skup što znači da početnik koji ima manji proračun vjerojatno neće moći koristiti ovu platformu.

Captivate (Očarati) ima puno naprednih značajki koje uključuju i povezanost s audio platformama kao što su već spomenuti *Spotify*, *Apple Podcasts* i slično. Kada se uđe na tu platformu ističe se rečenica „The Podcast Host that Puts Your Growth First“ („Jedini domaćin podcasta usmjeren na rast“). Ova platforma dobra je jer je prilagođena mobitelima, a lošije je to što nema alata za optimizaciju zvuka.

PodBean je platforma koja je visoko ocijenjena i prepoznatljiva po tome što ima neograničenu propusnost i mogućnost skladištenja datoteka koje je uključeno u plaćene planove.

¹² <https://bforbloggers.com/hr/best-podcast-hosting/>

Na njemu postoje i alati koji mogu pomoći da se unovči sadržaj koji se objavljuje. Jednostavan je za korištenje, ima prilagodljiv *podcastplayer* i ima mogućnost neograničene pohrane svih medijskih sadržaja za podcast epizode. Sadrži i mogućnost prijenosa uživo, a to znači da voditelj može preuzeti pozive slušatelja u stvarnom vremenu i tako publiku uključiti u sam sadržaj.

Osnivači *Blubrryja* (Mutno) za tu platformu kažu kako je „dizajniran od strane *podcastera*, za *podcastere*“ što ulijeva puno više povjerenja ljudima koji traže odgovarajuću podcast platformu za sebe. Ono što nema na drugim platformama, a ima na ovoj, mogućnost je prijenosa podcasta putem *WordPressa*. Ono što je karakteristika većine, samim tim i *Blubrryja*, jako je dobra analitika koja donosi prilagođena izvješća i dnevne sažetke direktno na *e-mail*. Osim toga, ima i izuzetnu propusnost sa svim planovima, no prilično je skup. Ima ograničenu mjesečnu pohranu što može biti problem te može biti komplicirano za one koji ne koriste *WordPress*.

Spreaker (*Raspršivač*) je platforma koja nudi mogućnost dijeljenja vlastitog sadržaja, ali i istraživanja sadržaja drugih podcasta. Ima jednostavnu i brzu monetizaciju, što olakšava prihod od sadržaja koji se objavljuje. Među rijetkim je platformama koje imaju dobre alate za podcasting uživo. Sadržaj se automatski može dijeliti i na društvene mreže i druge audio platforme. Ono što se može shvatiti kao mana svakako je cijena naprednih značajki koje nudi, ali i to što ponekad korisničko sučelje može biti zbunjujuće.

Catos je, kao i *Blubrry*, usmjeren prema *WordPress* korisnicima i ima neograničenu propusnost i pohranu sadržaja, što je veliko olakšanje jer se može kreirati beskonačno mnogo sadržaja. Postoji i mogućnost praćenja analitike koja pomaže pri izvedbi i optimizaciji samog podcasta. Kao i kod *Raspršivača*, mora se odvojiti priličan novac za ovu platformu, posebice za video podcaste, što početnicima može biti problem.

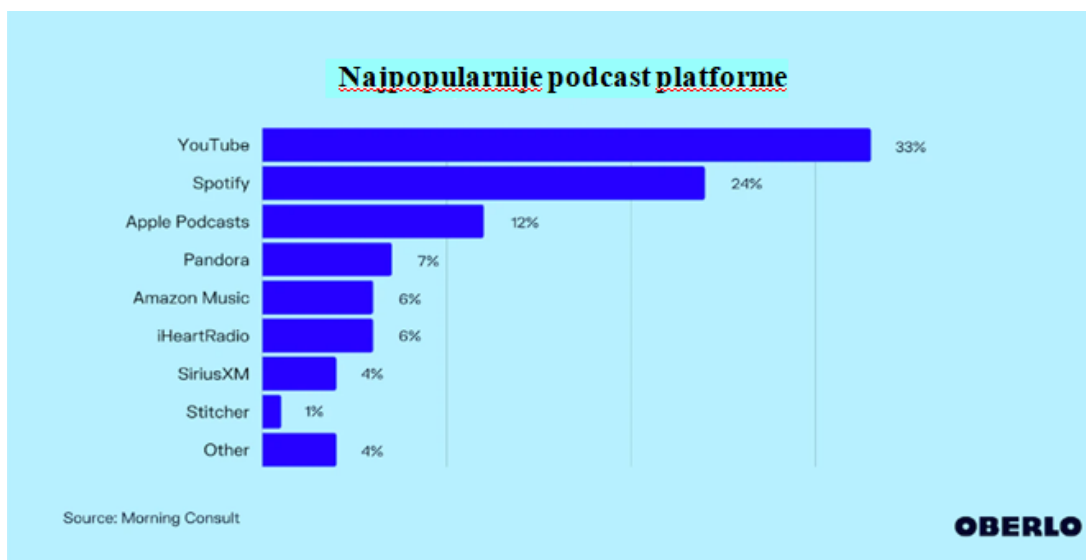
SoundCloud se razlikuje od svih navedenih platformi po tome što je moguće puno lakše dijeliti podcaste, posebice kod početnika koji još nemaju nikakvu popularnost. Osim toga, posjeduje i nadzornu ploču pomoću koje se može pratiti tko i kada sluša podcast u realnom vremenu.

Libsyn je bila prva platforma za podcaste u svijetu pa je samim time organizirana tako da je jednostavna i kvalitetna za početnike. Osim toga, ima odlične alate za brendiranje, pristup analitici i statistici te mogućnost kontrole nad svakim dijelom podcasta, od monetizacije pa sve do distribucije. S druge strane, veliki problem jest ograničenost prostora za pohranu sadržaja.

Na kraju, *Spotify for Podcasters* je potpuno besplatan i svi korisnici imaju mogućnost neograničene pohrane sadržaja i automatsku distribuciju podcasta na druge audio platforme. Ta platforma ima i svoju mobilnu aplikaciju koja je besplatna i može se koristiti za stvaranje podcasta. Ono što je lošija strana ove platforme jest veličina datoteke koja se može objaviti, a to je svega 250 MB.¹³

3.1. Najpopularnije platforme u svijetu

Portal *Oberlo* proveo je istraživanje te donosi kako 464,7 milijuna korisnika u svijetu u tekućoj 2023. godini sluša podcaste i predviđa kako bi ta brojka u sljedećoj godini mogla premašiti i pola milijarde. Najčešće statistike vode se u Sjedinjenim Američkim Državama i u Ujedinjenom Kraljevstvu pa se uglavnom samo za te zemlje mogu pronaći detaljniji podaci. Prezentirat ću američke podatke, jer je tu riječ o najvećem broju korisnika.



Slika 3.1.1. Najpopularnije podcast platforme u Sjedinjenim Američkim Državama¹⁴

Kao što pokazuje Slika 3.1.1., trenutni broj redovitih slušatelja u SAD-u je 103,6 milijuna. Tamo je najpopularnija podcast platforma *YouTube* koju koristi 33% slušatelja. Zatim slijedi *Spotify* koju koristi 24% ljudi, što znači da više od polovice svih slušatelja sluša podcaste preko

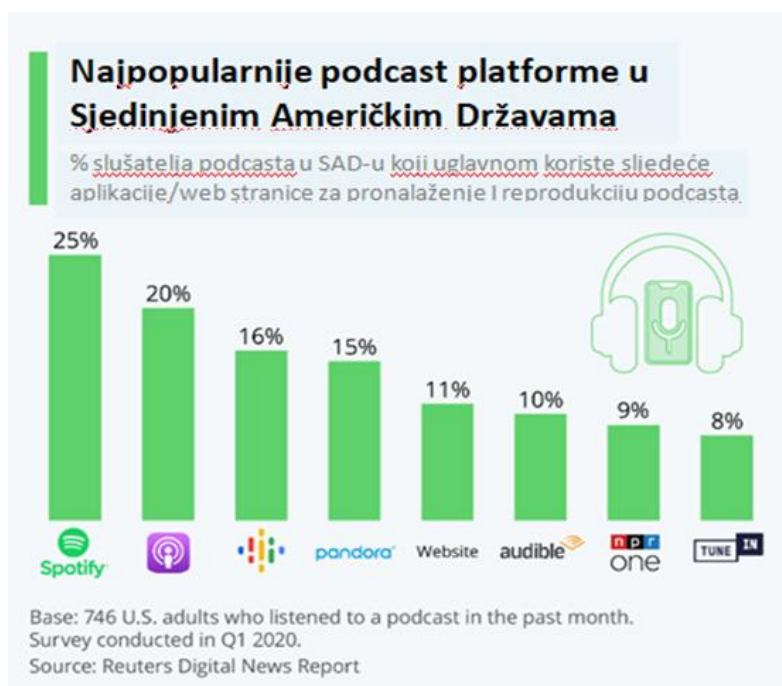
¹³ <https://www.websiteratng.com/hr/web-hosting/best-podcast-hosting/>, <https://bforbloggers.com/hr/best-podcast-hosting/>

¹⁴ <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-podcast-platforms>

YouTube i *Spotify*. Platforma *Apple Podcasts* nalazi se na trećem mjestu i koristi ga 12% svih slušatelja, četvrta je *Pandora* sa 7% slušatelja. Slijedi *Amazon Music* i *iHeartRadio* koje koriste po 6% ljudi, zatim *SiriusXM* s 4% i *Stitcher* s 1%.

Usto, provedeno je i istraživanje najpopularnijih podcast platformi u SAD-u prema generacijskom kriteriju. Pokazalo se kako su *YouTube* i *Spotify* najviše korištene platforme kod svih generacija, ali u različitim postocima kod svakih. Milenijalci, generacija X i *babyboomeri* najviše vole i koriste *YouTube*, dok generacija Z ipak više koristi *Spotify*, nakon čega su im na listi *YouTube*, *Apple Podcasts*, *iHeartRadio* i *Amazon Music*. Dakle, generacija Z je najmlađa generacija i samo kod njih nije najpopularniji *YouTube* kao platforma, već im je najdraži *Spotify*. Sve generacije starije od njih najviše vole *YouTube*.

Postoji još jedno istraživanje najpopularnijih podcast platformi u SAD-u koje je proveo Reutersov institut za proučavanje novinarstva 2020. godine.



Slika 3.1.2. Najpopularnije podcast platforme u SAD-u prema istraživanju Reutersovog instituta za proučavanje novinarstva iz 2020. godine¹⁵

¹⁵ <https://www.statista.com/chart/25113/popular-podcast-apps-in-the-us/>

Kao što je vidljivo na Slici 3.1.2., najpopularnija podcast platforma kod Amerikanaca u 2020. godini bio je *Spotify* s 25%, na drugom je mjestu s 20% *Apple Podcasts*. Na trećem je mjestu sa 16% bio *Google Podcasts*, a sa samo jednim posto manje bila je *Pandora*. *Website* je bio na petom mjestu s 11%, na šestom je *NPR One* s 9% i na sedmom je *Tune14* sa samo 8%.

3.2. Najpopularnije platforme u Hrvatskoj

U Hrvatskoj još ne postoje nikakvi statistički podaci o tome koje su najpopularnije platforme za konzumiranje podcasta, a jedan od razloga tome može biti to što je podcast noviji medij i način komuniciranja pa ljudi još uvijek proučavaju i istražuju taj medij. Portal *Telegram* je u siječnju ove godine objavio najbolje hrvatske podcaste i naveo preko kojih platforma se mogu slušati i gledati pa se iz toga može posredno zaključiti koje su najpopularnije, odnosno koje se najviše koriste.¹⁶

Kratkom analizom objavljenog teksta može se zaključiti da je u Hrvatskoj *YouTube* najčešća platforma na kojoj se objavljuju podcasti, posebice oni koji su u video formatu. Drugo mjesto s podjednakim udjelom dijele *Spotify* i *iTunes* koje, također, *podcasteri* biraju kao neke od platformi na kojima objavljuju sadržaj. Na trećem je mjestu platforma *Google Podcasts*, na četvrtom mjestu *Deezer*, a na petom *Anchor*. Najmanje popularne platforme u Hrvatskoj su *Podcast Addict*, *BuzzSprout* i *Apple Podcast*, a koriste ih podcasti *Bliski susreti jezične vrste*, *BabyRoom Podcast* i *Pomalo Podcast*.

¹⁶ <https://www.telegram.hr/openspace/najbolji-podcasti-u-hrvatskoj-sto-slusati-zasto-i-gdje-u-2023/>

4. Razlike između radija i audio podcasta

S obzirom na to da se audio podcast kao vrsta novog medija i radio kao tradicionalni medij često uspoređuju, vrijedi vidjeti koja je razlika između ta dva medija. Prije nastanka samog radija, istraživanje elektromagnetizam u 19. stoljeću, slijedila je telegrafija i telefonija pa se na kraju došlo i do otkrića slanja signala zrakom (Mučalo 2010: 101).

„Radio je postupak prijenosa govora i glazbe preko radiovalova“ te „masovni medij koji se razvio brzom primjenom tehnoloških inovacija od 1920. do 1930-ih, rastom broja radioprijamnika i komercijalnih radiopostaja te globalnim tehnološkim povezivanjem“ (Novak 2016: 428). Uz pomoć radija, koji je tada bio velika svjetska inovacija, ljudi su imali mogućnost pokrenuti velik broj novog i drugačijeg sadržaja. Od svog tog sadržaja, nastali su i novi žanrovi koji su kasnije preneseni na televiziju. U početku je služio kao zabava, posebice u Americi, no ubrzo su ga slušatelji počeli shvaćati kao dobar i jak informativni medij (Mučalo 2010: 13).

Ako usporedimo audio podcaste i radio, možemo reći da su podcasti slični tom elektroničkom mediju, ali snimaju se najčešće na neku određenu temu i stavljaju na platformu koju vlasnik odabere, gdje slušatelji mogu konzumirati taj sadržaj kad požele. Upravo to je najveća razlika između ta dva medija. Radio ima emisije koje se emitiraju u točno određeno vrijeme, dok je podcast epizode moguće slušati kad god neka osoba poželi. Publika je još jedna velika razlika između ova dva medija. Radio je masovni tradicionalni medij koji stvara sadržaj za širu medijsku javnost. To su najčešće široke informativne teme koje će najvjerojatnije privući veliki dio potencijalne publike. S druge strane, podcasti se rade za užu publiku i usredotočuju se na određene teme koje ne zanimaju svaku osobu. Također, ta ista publika radijski program ne treba plaćati, već ga najčešće sluša u automobilu tijekom vožnje ili prilikom obavljanja kućnih poslova na određenoj frekvenciji radio valova. Danas postoji sve više digitalnih radija, no i oni su besplatni. Ako je netko zainteresiran za podcaste, mora ih platiti, no nakon što se pretplati ima konstantni pristup tim digitalnim audio datotekama.¹⁷

Dakle, naizgled su ovo dva jako slična medija, no razlikuju se u načinu slušanja, rasporedu, publici koja konzumira njihov sadržaj, ali i trajanju jer je radio ograničen programom i trajanjem emisije, posebice ako se radi o formatiranom radiju.

¹⁷ <https://balkansmedia.org/bs/korisni-savjeti-i-alati/da-li-su-podcast-i-radio-isti-medij>

5. Razlike između televizije i video podcasta

Kao što se često uspoređuju radio i audio podcast, tako se mogu usporediti i televizija i video podcast kao dva, naizgled slična, ali ipak različita medija.

Krajem 30-ih godina 20. stoljeća, najjednostavnije rečeno, radiju je dodana slika i tako je nastao novi medij, odnosno televizija. „Televizija je prijenos pokretnih slika na daljinu, a u tehničkom smislu sustav koji omogućuje proizvodnju, obradbu, odašiljanje, prijenos i prijam s pomoću električnih signala koji prenose pokretne slike, zvuk i podatke“ (Novak 2016: 532). U svojim je počecima bila analogna, dok je danas digitalna, ali i dalje funkcionira na isti način i možemo ju nazvati medijskim otkrićem koje je prilično promijenilo živote ljudi (Matković 2019: 15). Nakon toga pojavio se i internet za koji se smatra da će u jednom trenutku „pokoriti“ televiziju, a danas je ujedno i jedna velika i dobra platforma za nastajanje novijeg medija koji je i tema ovoga završnog rada, a to su podcasti.

Sličnost televizije kao tradicionalnog medija i video podcasta kao novog medija jest postojanje studija, odnosno neke prepoznatljive kulise i snimanje sadržaja koji se može emitirati uživo ili nakon montaže. Međutim, velika su razlika između njih platforme na kojima se emitiraju. Televizijski program emitira se na televiziji posredstvom televizijskih kanala, dok se podcasti emitiraju na *Youtubeu* ili nekoj od ranije spomenutoj platformi specijaliziranoj upravo za taj medij. Još je jedna velika razlika i duljina emitiranja. Naime, na televiziji postoji točno određena satnica, dakle raspored koji se mora strogo poštovati, tako da neke emisije možda ne mogu biti odrađene onako kako bi autor to htio upravo zbog manjka vremena za njihovo produciranje.

S druge strane, podcasti na svojim platformama nemaju nikakvo vremensko ograničenje, već se mogu snimati ili emitirati onoliko koliko autor, koji je često i voditelj, smatra da je primjereno. S time je povezana i atmosfera na snimanjima, koja u podcastu može biti puno opuštenija, jer voditelj može pustiti gosta da priča koliko je potrebno. Rijetko se događa prekidanje gostiju usred rečenice, osim ako su izašli iz okvira teme. Emisiju je uvijek moguće produžiti, ali i skratiti, za koju minutu, ponekad i više od toga. S obzirom na to da je atmosfera u podcastima najčešće opuštenija nego na televiziji, i razgovor je često manje formalan i ne koriste se nužno akademski i uštogljeni izrazi. Razgovor može biti i na narječju i žargonima kojima gost govori pa se doima puno prirodnijim. Samim time gosti govore iskrenije i ne skrivaju svoja emocionalna stanja.

Kao i kod radija, televizija ima unaprijed isplaniran raspored i emisije se emitiraju u točno određeno vrijeme. Gledatelji su prisiljeni biti ispred televizora točno tada kada počinje emisija koju žele gledati, iako danas postoji mogućnost vraćanja programa na ono što korisnik želi. Kod

podcasta je to drugačije, jer se oni mogu gledati kad god i gdje god gledatelj poželi. Možemo utvrditi da je zbog toga prilagođen današnjem užurbanom načinu života u kojem konzumenti sve rjeđe mogu sjesti ispred televizora u određeno vrijeme i biti usmjereni samo na njega, a ne na više poslova odjednom. Velika prednost podcasta je to što je moguće prikazati samo sekvence, odnosno dijelove podcasta koji su najzanimljiviji i te sekvence dijeliti na druge društvene mreže što se danas često radi na *TikToku*.¹⁸

¹⁸ <https://mimladi.hr/2020/04/18/zasto-televizija-gubi-gledatelje-a-podcasti-postaju-sve-popularniji-2/>

6. Kako kreirati vlastiti podcast?

Svatko tko želi pokrenuti svoj vlastiti podcast u bilo kojem formatu, treba se za njega i detaljno pripremiti. Samo kreiranje podcasta nije komplicirano, ali treba dobro organizirati snimanje ako osoba želi odraditi dobar posao koji će drugi primijetiti i cijeniti, naposljetku i platiti. Za početak, potrebno je dobro razviti samu ideju u kojoj se definiraju ciljevi, tema, naziv i format. Zatim se pronalazi studio ili mjesto na kojem će se snimati i na kraju kupuje oprema koja je potrebna za snimanje.

6.1. Razvoj ideje

Osim o opremi i studiju, o čemu će biti riječ u sljedećim poglavljima, važno je isplanirati sadržaj koji *podcaster* planira izbacivati.¹⁹

Na početku je opsežan i iznimno važan dio, a to je razvoj koncepta podcasta. U tom konceptu trebali bi se definirati ciljevi, odnosno zbog čega osoba uopće i pokreće podcast: je li to samo zabava, stvaranje potencijalnih klijenata za vlastitu tvrtku ili jednostavno širenje neke poruke javnosti.

Nakon definiranja cilja, određuje se i tema koja bi trebala biti nešto što je osobi zanimljivo i u privatnom životu kako bi što kvalitetnije i lakše stvarala sadržaj, uz što manje pogrešaka. Ono što je dobro napraviti pri odabiru teme jest istraživanje tržišta, kako bi osoba vidjela što već postoji i pokušala napraviti nešto drugačije. Za temu bi bilo jako dobro kad bi bila što konkretnija, točnije kad bi se osoba fokusirala na jednu nišu unutar velikoga tematskog područja. Primjerice, ako radimo sportski podcast, možemo se usredotočiti na jedan sport, na specifične ozljede u sportu, na posebnu prehranu sportaša ili bilo što slično. Događa se da korisnici zapravo svojim prijateljima i poznanicima češće preporučuju neki specijalizirani podcast za određenu temu za razliku od podcasta koji obuhvaćaju širu publiku.

Podcastu, dakako, treba dati i neki upečatljivi naziv, ono što publika prvo vidi i što im stvara prvi i najjači dojam. Naslov bi trebao biti jasan, sažet i konkretan, trebao bi biti sličan nazivu tvrtke ako radimo takav podcast te, dakako, ne biti identičan nekom već postojećem.

¹⁹ <https://www.buzzsprout.com/blog/how-to-start-a-podcast>

Nakon teme biramo i format podcasta koji nam najviše odgovara. Tijekom biranja formata moramo sve uzeti u obzir. Konkretnije, moramo paziti na temu o kojoj pričamo, kome se obraćamo i želimo li mi to raditi sami ili s još nekom osobom. Ako radimo sportske podcaste u kojima želimo predstavljati karijere poznatih sportaša, tada ćemo vjerojatno birati format intervjua i poželjno je da to bude video podcast. S druge strane, ako u slobodno vrijeme pišemo knjige koje želimo negdje čitati, onda ćemo vjerojatno izabrati format monologa, u kojem ćemo čitati dijelove teksta i u tom slučaju će to najvjerojatnije biti audio podcast. U ovoj fazi bi bilo dobro odrediti i raspored objavljivanja, a preporučljivo je da to bude jednom tjedno, svaki put u isto vrijeme, kako bi se publika navikla na objavu podcasta u stalnom terminu.

6.2. Mjesto snimanja podcasta

Nakon što se odredi tema i format vlastitog podcasta, osoba bi se trebala pobrinuti za studio, odnosno mjesto na kojem se snima ako se radi o video formatu te nabaviti opremu koja je potrebna. Kao što je već rečeno, podcasti su inicijalno bili u audio obliku, međutim tijekom vremena se počinju dodavati i kamere što znači da su danas sve češći podcasti u video formatu. Zato su za video podcast potrebna veća ulaganja i treba se misliti na više stvari.²⁰

Na početku treba pronaći određeni prostor koji će se pretvoriti u studio i u kojem će se snimati epizode podcasta. Ako se radi o audio podcastu, nije potreban neki cjelovito namješten i estetski privlačan prostor, već je dovoljno imati dobre mikrofone i adekvatni softver. S videom je drugačija situacija. Treba se pronaći neki prostor u kojiće biti namještaj kao dio *set upa* i na kojem sjede voditelj i gosti. Osim namještaja, dobro je imati još neke dekoracije po vlastitom izboru kako bi se dala toplina samom prostoru i kako bi se potencijalno privukla publika. U studiju je potrebno i pripaziti na rasvjetu, odnosno osvjetljenje koje mora biti kvalitetno, jer ako je u studiju premračno ili presvijetlo moguće je da to korisnici neće htjeti gledati, s obzirom da takav *set* ostavlja dojam profesionalnosti. Bez obzira na to što se radi o video formatu, treba jako paziti na ozvučenje, što znači da svaki sudionik podcasta mora imati svoj mikrofoni.

²⁰ <https://www.vidilab.com/how-to/5265-kako-sloziti-profi-podcast-studio>

6.3. Oprema

Nakon što se nađe studio, odnosno prostoru kojem će se snimati, treba se nabaviti i oprema koja će snimati sav sadržaj. Postoji velik izbor opreme koja se može koristiti, no osoba bi prije same kupnje trebala istražiti koja joj je točno potrebna te koja je najbolja za njezin proračun i specifične potrebe.²¹

Prva i osnovna stvar kod video podcasta je kamera koja može biti samo jedna ili više njih, koje u potonjem slučaju snimaju sadržaj iz više različitih kadrova. Primjera radi, jedna kamera može snimati široki kadar, odnosno cijeli *set* s voditeljem i sugovornicima, a svaka dodatna kamera snima samo jednu osobu u krupnom planu. Ako pokretač ima manji proračun, za početak može kupiti jeftinije kamere, a u današnje vrijeme moguće je snimiti podcastčak i mobitelom, zbog velike razine kvalitete u novijim modelima.

Audio je podjednako važan kao i video pa se treba pobrinuti i za mikrofone. Oni mogu biti statični studijski mikrofoni ili tzv. „bubice“. Studijski mikrofoni mogu biti problematični jer su veliki i teško ih je smjestiti u prostor, a osim toga mogu smetati pri kretanju gosta koji može neplanirano doticati taj mikrofoni i stvarati šumove. Nasuprot tome, „bubice“ su mali mikrofoni koji se prikvače na odjeću i samim time su puno praktičniji jer ne smetaju pri kretanju, međutim treba paziti da se dobro namjeste jer i oni mogu izazvati razne šumove ako odjeća prelazi preko njih, tako da se govor neće dobro čuti. Osim toga, iz prostorije se trebaju maknuti svi akustični materijali koji mogu reflektirati zvuk kako bi izbjegli bilo kakvu nepotrebnu buku ili jeku (Felix, Stolarz 2006:149).

Važan je dio opreme i rasvjeta koja bi trebala djelovati kao prirodno svjetlo i biti stručno postavljena kako ne bi odbijala publiku radeći razne sjene u kadru. Dio rasvjete mogu biti *softboxovi* reflektori koji za početnika mogu biti skupi, no dio osvjetljenja jesu i LED lampice koje su jeftinija verzija.

Od opreme vrlo je važno i računalo, pogotovo ako osoba snima podcast s dvije ili više kamere. Za taj slučaj potreban je video mikser, a jedna kamera se može spojiti na računalo i *streamati*. Dakle, računalo ili laptop mora imati USB Type C sučelje i barem 8 GB radne memorije kako bi se podcast mogao snimiti.²²

²¹ <https://www.vidilab.com/how-to/5265-kako-sloziti-profi-podcast-studio>

²² <https://www.vidilab.com/how-to/5265-kako-sloziti-profi-podcast-studio>

Na kraju, ako voditelj podcasta sam objavljuje svoj sadržaj, mora imati i softver za uređivanje. Postoje razne aplikacije koje to omogućuju. Kreatori podcasta su u današnje vrijeme većinom upoznati s raznim aplikacijama i često su ih koristili u obrazovanju, ali i zabavi u slobodno vrijeme. Ima, doduše, i onih koji se time nikada nisu bavili pa se u tom smislu trebaju posebno educirati. Postoje razne aplikacije koje, primjerice, lansira *Apple* i koje možemo instalirati na različitim platformama. Primjeri *Appleovih* aplikacija profesionalne razine su *Apple's Final Cut Express* i *GarageBand*, dok su popularne aplikacije koje možemo instalirati na vlastito računalo *Adobe Premiere* i *Sony's Vegas* (Felix, Stolarz 2006: 161-162).

7. Monetizacija

Monetizacija je proces zarađivanja novca od internetske stranice, bloga ili nekoga drugog medija.²³ Važno je znati kako monetizacija nije nov pojam. Tisak, radio i televizije dugi se niz godina financiraju oglašavanjem ili pretplatom. Slična je situacija i s podcastom, međutim u preobilju podcasta koji danas postoje treba se nečime istaknuti i izdvajati kako bi privukli oglašivače. Dakle, podcast mora imati sadržajem s kojim autor/voditelj mora biti zadovoljan i koji će se svidjeti publici. Točnije, sadržaj mora biti i na visokoj tehničkoj razini, ali i da u sadržajnom smislu to ne bude dosadno te da se vidi strast voditelja prema temi o kojoj priča. Na kraju, ako su prva dva koraka dobro odrađena, vjerojatno će publika ostati vjerna sadržaju i osobi koja ga vodi. Još veće povjerenje će se izgraditi ako se publici dozvoli da na neki način bude uključena u proces stvaranja sadržaja, jer današnja publika upravo to traži. Na taj način izgradit će se još bolji odnos s publikom. Kad to sve imamo, podcast je puno zanimljiviji i oglašivačima te se može razmišljati i o stvaranju profita.²⁴ Treba imati u vidu da svaki digitalni i novi medij može unovčiti svoj sadržaj na različite načine. Što se tiče podcasta, osim neizbježnih oglašivača, postoji još nekoliko poželjnih načina monetizacije.²⁵

Preciznije rečeno, sponzorstva su možda i najčešći način monetiziranja sadržaja. Podcast može imati jednog ili više sponzora, može ih imati u svim epizodama, a može i u samo nekim tematski određenima. Ovisno o tome što sponzor želi, on može dati određenu vrstu scenarija koji se treba snimiti ili može *podcasteru* dati veću slobodu da on sam osmisli način na koji će prikazati određen proizvod ili uslugu. Novac koji se ostvaruje od sponzora ovisi o popularnosti podcasta.

Daljnji je način zarade tzv. podrška publike. U tom slučaju voditelj moli svoje gledatelje ili slušatelje da doniraju određena sredstva. Ako je podcast kvalitetan, ako im se sviđa te ako je izgrađen dobar odnos između publike i voditelja, tada je veća vjerojatnost da će i publika uključiti u doniranje.

Još su jedan način zarade komplementarni proizvodi, što znači da osoba koja vodi podcast uz to može i prodavati određen proizvod, uslugu ili robu koji mogu i ne trebaju biti od samog vlasnika podcasta.

²³ <https://www.rječnik.com/Monetizacija>

²⁴ <https://www.thepodcasthost.com/monetisation/podcast-monetisation/>

²⁵ <https://bs.blogpascher.com/vodiči/pokrenuti-podcast>

Bez obzira na to što su sponzorstva najčešći oblik zarade, sve ovisi o specifičnosti i programskoj usmjerenosti pojedinog podcasta pa je na vlasniku da odluči na što će se usmjeriti i što je za njega najpoželjnije i najefikasnije.

8. Prednosti i nedostaci podcasta

Kao i sve drugo u životu tako i podcasti imaju neke svoje prednosti, ali i mane, kojih osoba treba biti svjesna prije nego počne objavljivati svoj sadržaj u toj formi.

Prva i najveća prednost jest to što se može konzumirati bilo gdje da se ljudi nalaze. Ovdje se prvenstveno misli na audio podcaste koje je dovoljno samo slušati. Oni se jednostavno mogu preuzeti i slušati bilo gdje, za razliku od televizije kao tradicionalnog medija za čiju konzumaciju moramo biti ispred televizora ili računala. Ono što je zanimljivo jest da je tvrtka *Edison Research* u svojoj studiji *Share of Ear* istražila i pokazala kako korisnici koji slušaju podcast to čine u puno većoj mjeri nego bilo koji drugi zvučni oblik, uključujući i radio, čak i glazbu koju vole.²⁶ Osim bilo kojeg mjesta slušanja, može se konzumirati i za vrijeme obavljanja mnogih rutinskih radnji i poslova kao što je vježbanje, čišćenje stana, tuširanje, kuhanje ili šetnja. Današnji korisnik voli zbog užurbanog načina života u kojem se sve rjeđe situacije da ljudi mogu sjesti i gledati ili slušati nešto što žele.

Osim toga, podcasti se mogu slušati na više platformi, što je velika prednost jer možemo proširiti svoju publiku upravo zbog takvog velikog broja mogućnosti za dijeljenje sadržaja. Platforme su tehnički i kvalitativno različite pa osoba može izabrati koja mu najviše odgovara. Bez obzira na to, podcast se može prenijeti i na *YouTube*, što je opet pozitivna stvar jer ima onih koji nisu upoznati s podcast platformama i upravo im je ta globalna društvena mreža najdostupnija i najjednostavnija za korištenje.

Nasuprot tim prednostima, platforme mogu imati neke probleme, primjerice dijeljenje sadržaja. Neke su, nažalost, napravljene samo za iOS uređaje, koje se onda ne može instalirati na *Android* uređaje i obrnuto. Na taj se način otežava dijeljenje podcasta.

S druge strane, ako *podcasting* uspoređujemo s objavljivanjem videozapisa na *YouTube*, za podcast nam je potrebno više opreme. To su mikrofoni, softver za snimanje, platforma na kojoj se objavljuje i kamere ako se radi o video podcastu.

Bez obzira na to što se podcast kao medij prilično brzo razvio, a razvija se i dalje, ta domena još uvijek nije razvijena kao, na primjer, *YouTube*. Industrija podcasta mogla je rasti još brže, a ono što *YouTube* ima, a podcasti nemaju, svakako su komentari konzumiranog sadržaja. Komentari su iznimno važni u današnje vrijeme kada publika traži interakciju i sve ono što pasivno gledaju ili slušaju često im je manjkavo i dosadno.

²⁶ <https://www.shiftcomm.com/insights/pros-cons-podcasting/>

Na kraju, ako je podcast u audio formatu, publika se može žaliti na nedostatak vizualnog aspekta sadržaja. Današnja publika, osim što pri konzumaciji sadržaja voli interakciju, voli i sve vidjeti slikovno, zbog čega se pred autore stavljaju dodatni zahtjevi.

9. Popularnost podcasta

Podcast je relativno novi medij koji je nastao 2004. godine, a danas, gotovo dva desetljeća kasnije, postoji čak 4,105.166 registriranih podcasta u svijetu. Mnogi su s pravom uvjereni u to da im popularnost neprestano raste. Najbolje će takav rast popularnosti podcasta dokazati statistički podaci na svjetskoj razini za posljednjih pet godina.

Tablica 9.1. Prikaz porasta konzumacije sadržaja podcasta 2019.-2023. godine s predviđanjem za 2024. godinu²⁷

Godina	Podcast publika	Promjena u odnosu na prethodnu godinu
2019.	274,8 milijuna	22,6%
2020.	332,2 milijuna	20,9%
2021.	383,7 milijuna	15,5%
2022. (predviđanje)	424,2 milijuna	10,6%
2023. (predviđanje)	464,7 milijuna	9,6%
2024. (predviđanje)	504,9 milijuna	8,6%

Kao što Tablica 9.1. prikazuje, korištenje podcasta je od 2019. do 2023. godine došlo s 274,8 milijuna na 464,7 milijuna korisnika, što je porast od čak 190 milijuna ljudi tijekom tih pet godina. Za 2024. godinu predviđa se također brzi rast, zahvaljujući čemu će u svijetu doseći 504,9 milijuna slušatelja i gledatelja. Osim toga, u tablici je vidljivo kako je porast popularnosti od 2018. do 2021. bio i u sličnom postotku, a to je oko 20%. Nakon 2021. godine taj se postotak malo smanjio, zacijelo zbog pandemijskih okolnosti, možda i određenog zasićenja tržišta, no popularnost je još uvijek u porastu. Ono što konstantno raste je postotak internetskih korisnika koji je s 14,4% u 2019. godini došao do 22% u 2023. godini. Predviđanje je za 2024. godinu da će se postotak internetskih korisnika još podići i da će biti 23,5%.

²⁷<https://explodingtopics.com/blog/podcasts-listeners>

Tablica 9. 2. Prikaz porasta konzumacije podcasta 2013.-2023. godine u SAD-u²⁸

Godina	Publika kroz mjesec dana u SAD-u	Povećanje u odnosu na prethodnu godinu
2013.	32 milijuna	-
2014.	40 milijuna	8 milijuna
2015.	46 milijuna	6 milijuna
2016.	57 milijuna	11 milijuna
2017.	65 milijuna	8 milijuna
2018.	75 milijuna	10 milijuna
2019.	88 milijuna	13 milijuna
2020.	103 milijuna	15 milijuna
2021.	120 milijuna	17 milijuna
2022.	140 milijuna	20 milijuna
2023.	164 milijuna	24 milijuna

Ako gledamo samo na SAD, čijih je statistika najviše u dostupnoj literaturi, tada također vidimo konstantni porast korisnika. Ova tablica pokazuje prosjek korisnika koji mjesečno slušaju podcaste te povećavanje njihova broja u odnosu na prethodnu godinu. S 32 milijuna u 2013. godini, SAD se popeo na 164 milijuna korisnika koji u 2023. godini prate podcaste na mjesečnoj bazi. Između 2014. i 2018. godine broj korisnika nije ujednačeno rastao, a od 2019. godine taj je rast proporcionalan.

Tablica 9.3. Prikaz postotka konzumacije podcasta 2019.-2023. u više generacija²⁹

Godina	12-34 godine	35-54 godine	55+ godina
2019.	42%	36%	17%
2020.	49%	40%	22%
2021.	56%	39%	26%
2022.	50%	43%	22%

Zanimljivo je pogledati što se događa s popularnošću podcasta kroz različite generacijske skupine. Generalni je zaključak te tablice da je podcast najpopularniji u generaciji Z, odnosno

²⁸<https://explodingtopics.com/blog/podcasts-listeners>

²⁹ Isto.

među korisnicima starosti 12-34 godine, dok je najmanje popularan među osobama 55+ godina. Od ukupne publike gotovo polovica pripada generaciji Z, 33% ih je u dobi od 35 do 54 godine i 20% u dobi iznad 55 godina.³⁰ Među svim generacijama vidljiv je porast popularnosti, no najviše kod generacije u dobi od 35 do 54 godine, bez obzira na to što se u 2020. godini dogodio pad popularnosti od 1%.

Tablica 9.4. Prikaz popularnosti podcasta 2019.-2020. godine prema spolu³¹

Godina	Udio muškaraca	Udio žena	Razlika
2019.	36%	29%	+7% (muškarci)
2020.	39%	36%	+3% (muškarci)
2021.	43%	39%	+4% (muškarci)
2022.	41%	36%	+5% (muškarci)

Popularnost se može promatrati i prema spolu. Većina publike podcasta su muškarci, njih je 53%, dok je žena 46%. Osim toga, ponovno se može vidjeti kako konzumacija sadržaja podcasta proporcionalno raste tijekom godina bez obzira na spol.



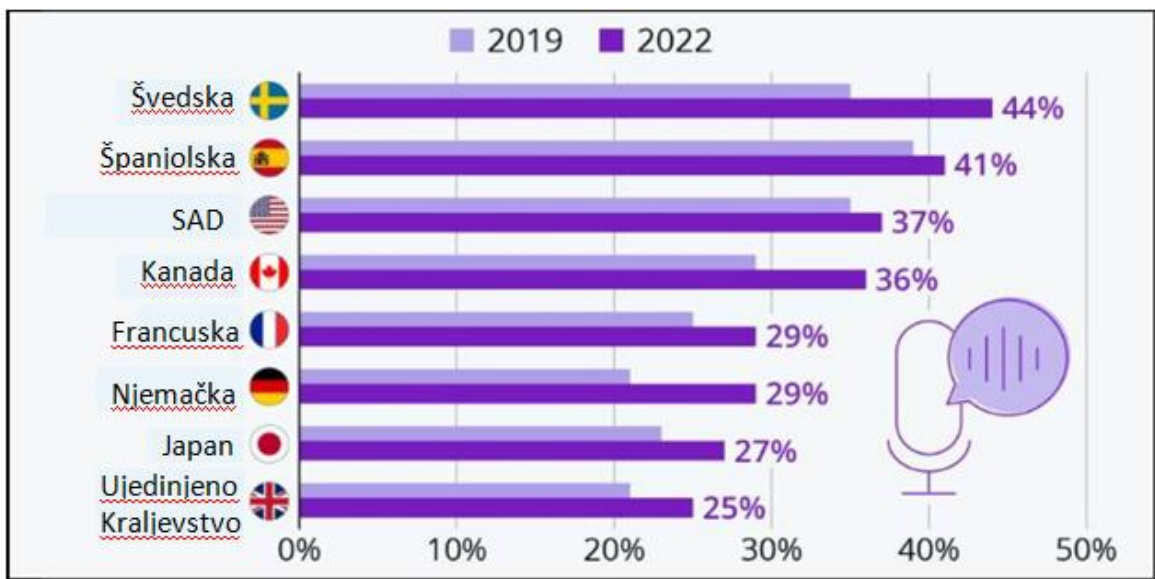
Slika 9.5. Popularnost podcasta prema u zemljama diljem svijeta³²

³⁰ <https://explodingtopics.com/blog/podcast-listeners>

³¹ Isto.

³² <https://www.statista.com/chart/25847/percentage-of-podcast-listeners-around-the-world/>

Slika 9.5. prikazuje u kojim dijelovima svijeta supodcasti najviše, a u kojim najmanje razvijeni i popularni. Ljubičasta boja prikazuje zemlje u kojima su najpopularniji, odnosno gdje je slušanost i gledanost veća od 40%. Riječ je o dijelovima Europe, konkretno Švedskoj i Irskoj, te o Brazilu u Južnoj Americi. Crvenom bojom označene su zemlje koje imaju slušanost između 30 i 39%, a to su cijela Sjeverna Amerika i Australija, kao i na europskim prostorima Velika Britanija i Španjolska. Narančastom bojom prikazani su dijelovi svijeta sa slušanosti između 20 i 29%, gdje su Rusija, dijelovi Afrike, Argentina, Peru, Kolumbija i središnja Europa. Ružičastom bojom su označeni dijelovi svijeta sa slušanosti 10-19%, a primjer su Maroko i Kina.



Slika 9.6. Popularnost podcasta u 2019. i 2022. godini u zemljama gdje ima najveću slušanost³³

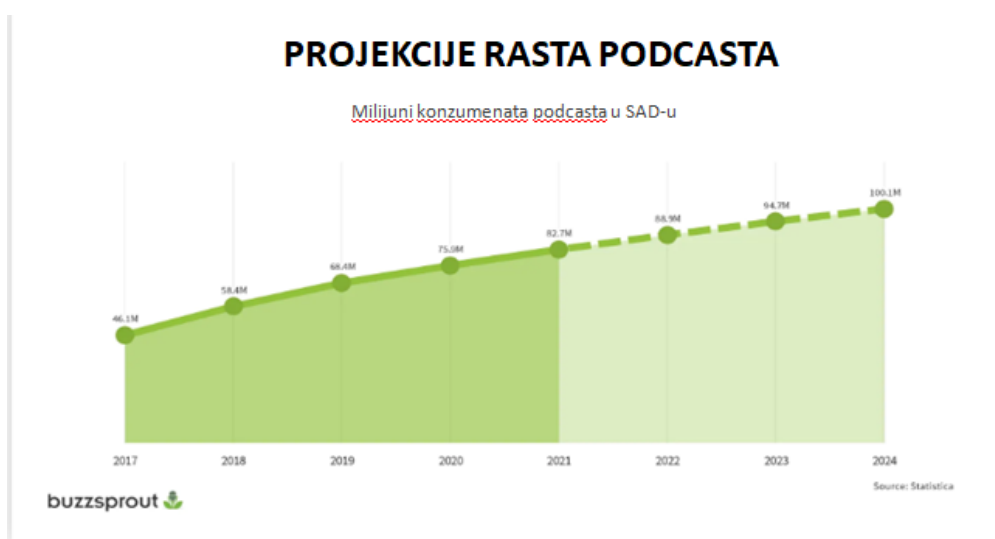
Slika 9.2. prikazuje postotak slušanosti podcasta za pojedine zemlje u 2019. i 2022. godini. Najpopularniji je u Švedskoj, odakle dolazi i *Spotify* kao jedna od platformi za podcaste. Ono što prikazuje ova slika i što se vrlo lako može zaključiti jest da je popularnost podcasta porasla u svakoj od navedenih zemalja unutar te četiri godine.

Nakon analize statističkih podataka vezanih uz popularnost podcasta, može se postaviti pitanje zašto je tome tako i zašto ta popularnost iz godine u godinu raste. Kao prvi i najveći razlog koji može to objasniti jest sve veće i češće korištenje mobitela, a manje laptopa i stolnih uređaja, dakle računala. Na mobitelima je pristup, preuzimanje i slušanje podcasta puno jednostavnije i lakše zbog čega mu se popularnost počela dizati. Još je jedan važan razlog sve

³³<https://www.statista.com/chart/14306/podcast-adoption/>

manje vremena korisnika zbog užurbanog načina života u kojem je nerijetko potrebno raditi više stvari u isto vrijeme kako bi se sve postiglo. Zbog toga je među korisnicima interes za podcast počeo rasti jer ga mogu slušati kad obavljaju sve svoje dnevne obaveze.³⁴

Doba pandemije korona virusa bilo je zanimljivo razdoblje za analiziranje popularnosti podcasta. U tom razdoblju znatno je porasla slušanost i gledanost podcasta jer je stanovništvo ostalo zatvoreno u svojim domovima pa je počelo tražiti nove načine zabave i primanja informacija. Tada je vidljivo porastao i broj novih podcasta. No, nakon što se život vratio u normalu, dio kreatora i konzumenata podcasta izgubio je prvotni entuzijazam i želju za stvaranjem sadržaja u tom obliku. U 2023. je vidljiv spor, ali ipak stabilan rast popularnosti.³⁵



Slika 9.7. Buzzsproutova predviđanja rasta podcasta³⁶

Što se tiče budućnosti ovog medija, stručnjaci iz industrije podcasta smatraju kako će on u budućnosti nastaviti rasti te kako će zvuk i slika na zahtjev biti sve popularniji. Kao što se vidi i na Slici 9.7., linija popularnosti ide uzlaznom putanjom.

³⁴ <https://poslovnipuls.com/2020/05/03/evo-zasto-su-podcasti-next-big-thing-u-marketingu/>

³⁵ <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-industry-stats/>

³⁶ <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>

10. Analiza triju podcasta

Na hrvatskoj sceni ima različitih podcasta. Neki su više, a neki manje poznati. Ima ih s mnogo različitih sadržaja, od politike, sociologije, psihologije, sporta, obrazovanja, roditeljstva i još mnogih tematskih okvira. S obzirom na to da volim pratiti sport, odabrala sam tri hrvatska podcasta koji se bave upravo takvi sadržajima. To su: Podcast inkubator, odnosno dio tog podcasta pod nazivom A1 Nogometni podcast, zatim Podcast u ringu i podcast Vatrena obitelj.

10.1. A1 Nogometni podcast

Podcast inkubator nastaje 2017. godine s idejom pružanja prilike darovitim autorima da emitiraju vlastite podcaste i da sve to bude popraćeno visokim tehničkim standardima. Prva je epizoda snimljena 11. ožujka 2017. godine, što ovaj podcast čini jednim od prvih u Hrvatskoj. Od svojih je početaka bio video podcast, a izgled studija je danas poznat vrlo velikom broju gledatelja u Hrvatskoj. Autori, ujedno i voditelji ovog podcasta su se kroz godine mijenjali te su to bili Dea Redžić, Aida Šukurica, FilTilen, Ivan Ivković i Ivona Hemen, dok je za tehničku stranu i produkciju zadužen Siniša Pašić. Tijekom pisanja ovoga završnog rada voditelji koji su ostali u redakciji Podcast Inkubatora bili su Ratko Martinović, Marko Petrak, Filip Brkić, Milan Stjelja i Luka Žučko. Gosti su razne osobe koji su najčešće poznate javnosti, i to iz svijeta sporta, znanosti i politike. Podcast inkubator se sastoji od više kategorija podcasta, a nazvani su mahom prema voditeljima: Aida Šukurica, Dea Redžić, FilTilen, Inkubatorovci o svemu, Marko Petrak, Novosti, Ratko Martinović, Podcast Mysterium, A1 Gameon te A1 Nogometni podcast, koji ću i analizirati. Davanje pojedinim kategorijama podcasta imena voditelja govori da svatko od njih to čini na svoj prepoznatljivi način i da u tome ima prilično uspjeha.

Nakon tri godine postojanja Podcasta inkubator, osmišljen je isključivo sportski podcast pod imenom A1 Nogometni podcast, u kojem gostuju hrvatski nogometaši, treneri i svi oni koji su na bilo koji način povezani s nogometom. Voditelji su ranije bili Ivan Ivković i Marko Horvat, dok su u vrijeme pisanja ovoga završnog rad voditelji Milan Stjelja i Filip Brkić koji na zanimljiv način pokušavaju prikazati osobe vezane uz nogomet te njihov sportski i privatni život. U prijašnjim poglavljima nabrojila sam i objasnila formate podcasta koji postoje i spomenula kako ljudi najčešće pri spominjanju podcasta pomisle na intervju, dakle format razgovora. Upravo je to format po kojem od svojih početaka prepoznatljivi A1 Nogometni podcast.

Prvi nogometni podcast snimljen je 30. siječnja 2020. godine s gostom Joškom Jeličićem, bivšim hrvatskim nogometašem i današnjim televizijskim komentatorom. Epizode izlaze svakog četvrtka u 20 sati na *YouTube* kanalu i na *web* stranici Podcast Inkubatora. Dosad je snimljeno i

objavljeno već 187 epizoda. Jedna epizoda traje u prosjeku sat vremena, iako ima iznimaka te neke epizode traju po sat i pol, a jednačak dva sata. U potonjoj je gost bio sportski novinar Anton Samovojska. Zanimljivo je kako je epizoda s Mirkom Filipovićem trajala čak preko četiri sata, a epizoda sa Zdravkom Mamićem preko pet sati, međutim te epizode ne pripadaju A1 Nogometnom podcastu, već Podcast Inkubatoru. Na kraju svake epizode ide i Q&A dio, u kojem gledatelji postavljaju pitanja gostu i to traje oko 45 minuta.



Slika 10.1.1. Screenshot studija iz prvog A1 Nogometnog podcasta

Na Slici 10.1.1. prikazan je *screenshot* iz samog podcasta na kojem se vidi specifičan i prepoznatljiv izgled studija u kojem se snima. Studio je specifičan po tome što ima crveni kauč na kojem sjede gosti i posebnu fotelju za voditelja. Osim toga, na zidu ima puno detalja, od sata, slika i polica, no ono što se razlikuje u A1 Nogometnom Podcastu od svih drugih u Podcast Inkubatoru jesu neki nogometni detalji, kao što su lopte svuda po studiju, mali nogometni teren na stolu i gol s desne strane.

Pitanja su različita iz epizode u epizodu, a to ovisi o samom gostu, ali i situaciji u kojoj se on nalazi. Držim da je ovaj podcast jedan od rijetkih u kojem se pitanja ne postavljaju kronološki, dakle od prvih nogometnih koraka, odrastanja, prvih potpisa ugovora, klubova, transfera, važnih utakmica i slično. Najčešći je početak da se s gostom prođe neka situacija koja je u tom trenutku aktualna u njegovom životu. Primjer je epizoda s nogometašem Lukom Ivanušecom koji je pozvan na gostovanje tjedan dana nakon osvajanja titule prvaka hrvatske nogometne lige sa svojim Dinamom. Prva pitanja bila su vezana upravo uz tu, u tom trenutku, aktualnu situaciju u

svijetu nogometa. Osim samog doživljaja s utakmice, voditelj je Luki postavio i neka pitanja vezana uz proslavu nakon osvajanja titule, gdje smo mi kao publika imali priliku malo bolje upoznati njega i njegove suigrače, odnosno mogli smo saznati tko predvodi zabavu, tko je povučeni i slično. Kroz podcast se često postavljaju takva pitanja da gledatelji mogu saznati neke malo privatnije informacije o sportašima, ali su tako postavljena da ne djeluju napadno. Najčešće se analizira neka utakmica ili sportska situacija nakon koje voditelji pitaju nešto vezano uz suigrače, trenere ili klupske dužnosnike, primjerice kako se ponašaju u određenoj situaciji ili tko se s kime najviše privatno druži.

Što se tiče epizoda u kojima su gosti treneri, uočila sam kako su pitanja koja im se postavljaju više poslovna, odnosno vezana uz njihov rad, a manje je onih privatnije prirode. Treneri najčešće govore o načinu na koji rade (u klubu ili reprezentaciji) ili o problemima pred kojima su se našli kroz trenersku karijeru. Ono što je vjerojatno publici najzanimljivije obično su pitanja o suradnji i odnosima s drugim kolegama trenerima o kojima gost priča.

Treća su vrsta gostiju koje dolaze u ovaj podcast svi ostali djelatnici koji su povezani s nogometom, a da nisu treneri i nogometaši. Primjeri su menadžeri igrača, a jedan takav je Andy Bara, koji je također bio gost u ovom podcastu. Njemu su također najčešće bila postavljena pitanja poslovne prirode, vezana uz transfere igrača, no bilo je tu i poneko pitanje o profilu i karakteru nekih od njih.

Pitanja za sve goste su većinom otvorenog tipa, gdje se gostima daje velik prostor za prilično širok i dug odgovor. Atmosfera je opuštajuća i mislim da je razlog tome što cijeli podcast djeluje kao dijalog u kojem voditelj i gost u doslovnom smislu razmjenjuju mišljenja i gdje se međusobno uvažavaju.

S obzirom na to da je tema ovog podcasta nogometna, nije teško zaključiti da su ciljana publika svi oni koji prate nogomet i uživaju u njemu. Kako je i napomenuto, pitanja su takva da ne pokrivaju samo rad u nogometu (pripreme, treninzi i utakmice), već i neke popratne, zanimljive sadržaje. Mislim da upravo to privlači i publiku koja nije u potpunosti okrenuta nogometu, ali im je zanimljivo slušati što naši poznati nogometaši, treneri i svi nogometni djelatnici imaju za reći.

10.2. Podcast u ringu

Podcast u ringu je lokalnog karaktera i na nacionalnoj je razini manje prepoznatljiv. U njemu gostuju sportaši i osobe koje su na bilo koji način povezane sa sportom. Podcast je vezan uz Varaždin i okolicu, što znači da su gosti većinom tamošnji sportaši, treneri i svi ostali koji rade u

sportu ili sa sportašima. Osnivač i voditelj tog podcasta je Siniša Kovačić, bivši prvak svijeta u *kickboxu* i današnji glavni trener varaždinskog Fight kluba Kovačić.

Prvi je podcast objavljen 27. listopada 2020. godine, u kojem je gost bio varaždinski karatist Enes Garibović. Dosad su snimljene 63 epizode, a posljednja je objavljena 7. studenog 2022. godine, u kojoj je gošća bila varaždinska bodibilderica Branka Njegovec. U tih 63 epizoda gosti su bili atletičari, gimnastičari, nogometaši, bodibilderi, boksači, hrvači, kao i treneri raznih sportova. Osim njih, gostovali su i fizioterapeuti, psihoterapeuti, novinari i kineziolozi, s kojima je voditelj pričao o sportu iz više različitih aspekata.

Epizode najčešće traju sat i pol, unutar kojih se prikazuju sportski životi gostiju. Također, zanimljivost ovog podcasta je i jezik, odnosno narječje kojima se govori. S obzirom na to da je riječ o lokalnom podcastu u kojem su voditelj i mahom gosti Varaždinci, podcast je u većini slučajeva na kajkavskom narječju, što mu daje opušteniju atmosferu.



Slika 10.2.1. Screenshot studija iz zadnje postavljene epizode s gošćom Brankom Njegovec

Na slici 10.2.1. vidi se kako izgleda studio Podcasta u ringu. Studio u pozadini ima *green screen* na koji se u montaži stavlja pozadina koja se vidi na ovoj slici i u svakoj epizodi. S obzirom na to da se zove Podcast u ringu, bilo je i logično da izgleda kao da se stvarno snima u boksačkom ringu. Studio izgleda prilično jednostavno, a unutar ringa je i kauč na kojem uvijek sjede gosti. U pozadini se nalazi slika boksačkog meča i naziv kluba čiji je vlasnik voditelj podcasta.

Prva pitanja u svakoj epizodi su vezana uz neku situaciju koja je u tom trenutku gostu najzanimljivija, ili uz određenu titulu ili nagradu koju je gost osvojio. Pitanja su postavljena kronološki, što znači da gosti u većini slučajeva prvo govore o svojim počecima u sportu, nakon toga o odrastanju, prelasku u profesionalni sport pa sve do nagrada koje su osvojili. Ne ulazi se u privatni život sportaša, već voditelj s gostima razgovara isključivo o događanjima i iskustvima iz sporta, preprekama pred kojima su se našli, tretmanu u društvu i slično. Gosti često opisuju kako su izgledala njihova najveća natjecanja u životu, pričaju o psihički teškim trenucima i načinu na koji se pripremaju za natjecanja. Nerijetko i detaljnije opisuju svoj sport, pogotovo ako se radi o onom manje popularnom.

Trenerima se najčešće postavljaju pitanja o tome kako funkcionira sport kojim se bave, kako izgledaju natjecanja, treninzi i slično. Već sam spomenula kako su gosti bili i djelatnici koji nisu sportaši ili treneri, ali su usko vezani uz sport ili određene sportaše. Primjer takve osobe je poznati varaždinski sportski fizioterapeut Tomislav Vrbnjak. S obzirom na to da je radio s puno svjetski poznatih nogometaša jer je bio fizioterapeut hrvatske nogometne reprezentacije i Nogometnog kluba Milan, veliki dio te epizode pobliže je objašnjavao kako je raditi sa sportašima na toj razini te uspoređivao njegov rad s ostalim profesionalcima, ali i amaterima. Voditelj je postavljao i pitanja vezana uz neke igrače i njihove navike, što čini epizodu jako zanimljivom. Usto, bila su postavljena i pitanja i o tome kako je gost ušao u sport u djetinjstvu, koliko se dugo bavio njime i kako mu je pomogao u profesionalnom i privatnom životu.

Još je jedan primjer osobe koja nije striktno sportaš ili trener bio i Toni Dalić, direktor Nogometnog kluba Varaždin.

Kao i sa svim sličnim gostima, voditelj je postavljao pitanja o poslu u sportu kojim se bavi, međutim i o raznim temama koje nisu vezane uz sport i klub, tim više što je riječ o sinu aktualnoga nogometnog izbornika.

Publika na koju se cilja u ovom podcastu lokalnog je karaktera upravo zbog toga što su i gosti iz tog kraja. To, međutim, ne znači da ih dio ljubitelja sporta iz drugih krajeva Hrvatske ne gleda ili da im nije zanimljiv. Još je jedan razlog za veću usmjerenost na lokalnu publiku i njegovo okretanje tamošnjima medijima, a to su Radio Sjeverozapad, Aktualno.hr i Varaždinski.hr, na čijem se *Facebook* profilu podcast mogao gledati uživo. Oni ga stalno podupiru i propagiraju. Bez obzira na to što se podcast objavljivao i na *YouTube* kanalu, zbog takve medijske isprepletenosti puno ga je lakše primijetiti u gradu i regiji u kojoj je i rađen.

10.3. Podcast Vatrene obitelj

Podcast Vatrene obitelj pokrenuo je Hrvatski nogometni savez u razdoblju uoči i tijekom Europskog nogometnog prvenstva 2021. godine. Voditelji su glasnogovornik Hrvatskog

nogometnog saveza Tomislav Pacak i koordinator za odnose s javnošću Marko Cvijanović. Gosti su isključivo ljudi iz HNS-a, odnosno igrači, članovi stručnog stožera i svi ljudi „u sjeni“ koje ne vidimo, a igraju jako važnu ulogu u Savezu. U tom podcastu možemo saznati razne detalje iz njihova djetinjstva, anegdote s početaka nogometne karijere, hobije i epizode iz svakodnevnog života. Ono što daje dodatnu zanimljivost i razbija monotoniju su kartice s pitanjima za goste, a ako ih je višetijekom epizode ispituju jedno drugog nekoliko puta. Kartice obično počinju s „ili-ili“, „najdraži...“, „koji (su)igrač ima...“ ili „kojeg bi reprezentativca odabrao da...“.

U većini slučajeva epizode su organizirane tako da su u njima dva gosta, od čega je jedan igrač a drugi je osoba koja inače nije u prvom planu, ali je značajna za reprezentaciju. Epizode su u tom razdoblju 2021. godine svakodnevno bile emitirane na Hrvatskoj nogometnoj televiziji te su bile objavljene *YouTube* kanal Hrvatskog nogometnog saveza.



Slika 10.3.1. Screenshot studija iz epizode s Lukom Modrićem i Vedranom Ćorlukom

Studio za podcast *Vatrena obitelj* postavljen je vrlo jednostavno i logično. Svaki gost, a i voditelj, ima svoju fotelju, iza njih se nalazi zid na kojem je grb HNS-a višestruko otisnut, piše naziv podcasta i imena gostiju koji su u toj epizodi. Ispred njih nalazi se bijeli stol na kojem je otisnuto „#family“, što je zvijezda vodilja hrvatske nogometne reprezentacije po čemu je i taj podcast dobio ime.

Najave u same epizode podcasta su kratke, voditelji požele dobrodošlicu gledateljima i predstave goste imenom, prezimenom i funkcijom koju obavljaju u HNS-u. I tu je cijeli podcast

snimljen u opuštenoj atmosferi pa se tako u svakoj epizodi i počinje neobaveznim pitanjima. Voditelji tijekom emisije gostima postavljaju poneko pitanje o trenutnoj situaciji u kojoj se oni i reprezentacije nalaze, kako je bilo na pripremama, kakav im dojam ostavlja studio u kojem snimaju i slično. U epizodi u kojoj su gostovali Bruno Petković i Nikša Martinac prva pitanja bila su vezana uz njihov rodni kraj koji je obojici Metković, što je primjeren i zanimljiv način za ulazak u razgovor. Tijekom cijele epizode razgovor se prekida četiri puta, kada gosti uzmu set već spomenutih kartica i odgovaraju na pitanja s njih. I to je vrlo dobar način za razbijanje monotonije. Osim toga, u većini slučajeva je prilikom odgovora na pitanja s kartica bilo puno smijeha, a publika je imala priliku saznati puno više o igračima, trenerima i pratećem osoblju. Voditelj svoja pitanja postavlja po kronološkom principu, čime se potvrđuje da dinamika i atraktivnost razgovora ipak nije u prvom planu. U određenoj se mjeri zadire u njihovu privatnost, ali tako da gostima ni u jednome trenutku nije neugodno.

Može se zaključiti da je ciljana publika pokretačima tog podcasta bila publika koja detaljno prati nogomet, pogotovo hrvatsku nogometnu reprezentaciju. Ako uzmemo u obzir da je nogomet zacijelo najpopularniji i najpraćeniji sport u svijetu, ta publika ni u Hrvatskoj brojčano nije mala. Uz sve to, podcast je napravljen tako da se ne govori previše stručno o nogometu, već su u istoj ravnini i priče o hobijima, anegdotama i svim zanimljivostima vezanim uz goste, čime se privlači i puno šira publika. Preciznije rečeno, podcast će pogledati i osoba koja ne zna puno o nogometu, ali ponekad prati reprezentaciju. Hrvatski nogometni savez je izbacivao drugačiji koncept podcasta uoči i za vrijeme Svjetskog prvenstva u Katru 2022. godine. Tada više nije bilo forme intervjua, već je sadržaj bio koncipiran kao neka vrsta kviza u kojem su sudjelovali hrvatski reprezentativci. Zanimljivo je kako su imali istu ciljanu publiku, a privukli su je potpuno drugačijim formatom.

10.4. Zaključak analize

Na kraju analize triju podcasta mogu utvrditi kako svi imaju istu ili sličnu temu, no svaki je drugačiji na svoj način. Za najveću popularnost A1 Nogometnog podcasta više je razloga. Najstariji je od njih, samim tim i s najdužom tradicijom, a i rađen je po najvišim profesionalnim standardima. To je i podcast za koji zna veliki dio hrvatske javnosti. Osim toga, prepoznatljiv je upravo po svojem studiju i po profesionalnim voditeljima. Publika sve to primjećuje i ne krije svoje zadovoljstvo. Što se tiče samog studija, u početku sam smatrala kako je on previše „kičast“, odnosno kako ima previše različitih stvari na jednom mjestu, međutim kasnije sam shvatila kako je interijer studija prilagođen publici koja prati podcast. Osim toga, često se koriste žargonizmi, a nekad i vulgarizmi koji su pokazatelji opuštenosti ovog podcasta.

Podcast u ringu odabrala sam jer je potpuno drugačiji od ostala dva podcasta, a najviše po tome što je lokalnijeg tipa. Zanimljivo je kako gosti s voditeljem govore kajkavskim narječjem kao da su privatno u gradu na kavi. Prvo mi je ta situacija bila čudna, ali onda sam shvatila kako je upravo to vjerojatno razlog zbog kojeg cijeli podcast ne zvuči užtogljeno i previše stručno. Naprotiv, gosti djeluju poprilično opušteno, što je jako dobro za ukupni dojam koji publika dobiva. Mislim da publika sve manje voli one emisije koje imaju točno određen početak, tijekom i kraj te precizno određenu minutažu. Također, smatram da je to veliki razlog zbog kojeg publika sve više voli pratiti podcaste. Podcast u ringu ne vodi školovan novinar, već varaždinski trener *kickboxa*, što se po pristupu može lako primijetiti. Voditelju se zna dogoditi da postavi više pitanja u jednom, što se ne bi smjelo raditi, ponekad se dogodi da na nekoliko trenutaka zastane kao da je zaboravio što želi pitati gosta, a primijetila sam da pred sobom nema ni pripremljena pitanja za gosta. Bez obzira na to, mislim da to previše ne narušava gledanost ovog podcasta i publika u Varaždinu i okolici voli ga pogledati.

Podcast *Vatrena obitelj* je projekt koji je bio jako dobra ideja Hrvatskog nogometnog saveza. Neki bi rekli bi kako je oko nas ionako previše sadržaja vezanog uz nogomet, no smatram da je ovo savršen način da javnost koja prati nogomet, a posebice hrvatsku nogometnu reprezentaciju, malo bolje upoznaju reprezentativce i djelatnike koji su tamo angažirani po raznim osnovama. Još tijekom Svjetskog prvenstva u Rusiji 2018. godine kao navijači smo se više povezali, a nogomet su tada počeo pratiti nogomet i oni koje taj sport dotad nije zanimao, čime je reprezentacija postala važni element nacionalne identifikacije. Upravo je zato projekt i podcast *Vatrena obitelj* samo logični nastavak takvog trenda. U tom kontekstu treba shvaćati i voditeljski pristup, gdje se ne prodire preduboko u privatni život igrača i trenera, što nitko od njih ne voli, već se govori o poželjnim temama. Tome je vjerojatno tako jer su voditelji bivši novinari koji su sada zaposlenici Saveza na odjelu odnosa s javnošću. To su Tomislav Pacak koji je bio pokretač i autor na Sportnetu te Marko Cvijanović, dugogodišnji novinar riječkoga Novog lista.

Sva tri projekta su od početka video podcasti i rađeni su u obliku intervjua. Smatram da je to najbolja kombinacija za predstavljanje sportaša i njihovih karijera. Svaki od voditelja u ovim podcastima gostima postavlja otvorena pitanja, što je najbolje kako bi se gosti mogli otvoriti i ispričati puno toga o svojoj karijeri, a da istodobno ne ostanu nedorečeni. Što se tiče platformi, sva tri podcasta koriste *YouTube* kao glavnu platformu na kojoj objavljuju svoje epizode. To je dobro rješenje jer dio publike možda ne znaju za sve ranije spomenute platforme. Zato *YouTube* zna i mlađa i starija publika, što je garancija da će njihov podcast tamo biti osjetno posjećeniji.

Slušanost nisam mogla u potpunosti analizirati, jer se ovi podcasti, osim na *YouTubeu*, emitiraju i na drugim platformama. Podsjetit ću da se A1 Nogometni podcast još objavljuje na njihovoj *web* stranici, Podcast u ringu se emitirao uživo i na *Facebook* profilu *Varaždinski.hr*, a

Vatrena obitelj se emitirala i na *Hrvatskoj nogometnoj televiziji*. Na tim platformama nema evidentiranih pregleda, no pregledi na *YouTubeu* su vidljivi. Zato sam lako mogla zaključiti da je A1 Nogometni podcast na toj globalnoj društvenoj mreži doista najgledaniji. Najveća je brojku koju sam našla 187 tisuća pregleda u epizodi s nogometnim agentom Andy Barom, a odmah nakon toga je epizoda sa 170 tisuća pregleda s gostom Joškom Gvardiolom. Dakle, publiku vjerojatno zanima kako funkcioniraju transferi igrača za vrijeme prijelaznih rokova, a velik broj pregleda u epizodi s Gvardiolom prilično je logičan s obzirom na to što je on postigao u nogometu u posljednjih nekoliko godina.

S druge strane, Podcast u ringu najmanje je praćen, što je također razumljivo, jer je to lokalni podcast koji prati većinom publika iz Varaždina i okolice. Podcast Vatrena obitelj je što se tiče *YouTube* pregleda u zlatnoj sredini, no dvije epizode su puno više gledane od ostalih. Prva je epizoda s igračima Dejanom Lovrenom i Šimom Vrsaljkom, koja ima 106 tisuća pregleda, a to je vjerojatno najgledanija epizoda upravo zbog gostiju koji su govorili i ono na što drugi gosti nisu spremni. Publiku je privukla i njihova sklonost humoru. Druga najgledanija epizoda je s kapetanom Lukom Modrićem i pomoćnim trenerom Vedranom Ćorlukom, koji ima 105 tisuća pregleda. Rekla bih da su toliki pregledi i očekivani zbog Modrića i njegovog ogromnog značenja za hrvatski nogomet.

11. Zaključak

Podcast je medij 21. stoljeća i fenomen čija popularnost konstantno raste. Nema dugu povijest, ali od nastanka 2004. godine, kada je postojao samo audio podcast, tehnologija i društvo su se toliko razvili te danas postoje podcasti najrazličitijih tema, formata i oblika, a u međuvremenu su se dominaciju preuzeli i video podcasti. Audio i video podcast u svojoj su srži isti projekt, odnosno razgovor gosta i voditelja. No, osim očigledne i najveće razlike, a to je korištenje slike, ima još nekih razlika. Audio podcast je puno jednostavniji za izvedbu, ima širu potencijalnu publiku i cjenovno je pristupačniji, ali nije toliko atraktivan i zanimljiv publici kao što je video podcast. S obzirom na to kako današnja publika sve više gleda slike, a puno manje čita, sve što ima sliku doima se zanimljivijim. Još je jedna razlika koja je važna promocija na društvenim mrežama, posebice ako nam je ciljana publika mlađa generacija. Ona većinu svog slobodnog vremena provodi upravo na društvenim mrežama. Ako osoba koja pokreće podcast želi sve svoje prihode ostvarivati upravo podcastom, pokretač se mora dobro pripremiti, forsirajući promociju upravo na društvenim mrežama.

Žanrovski spektar i mogućnost različitih formata je poprilično širok, što je dobra vijest za svakoga tko želi pokrenuti svoj podcast jer vrlo lako može pronaći temu i način na koji želi prenijeti svoje poruke publici. Ta širina dobra je i za publiku, s obzirom na to da svatko može pronaći točno ono što mu se sviđa i biti više ili manje vjeran pratitelj. Nakon što autor izabere temu i način na koji će prenijeti publici ono što želi, mora odabrati i platformu na kojoj će taj sadržaj objaviti. Mogućnosti su razne, od onih koje su jednostavnije pa su bolje za početnike, onih koje su besplatne, ali i onih koje traže ulaganja. Autor mora dobro razmisliti što mu je najbolje i najisplativije.

Ono na što se najviše treba paziti je propusnost koja je ključ kako bi publika mogla gledati podcast bez prekidanja. Druga vrlo važna stvar je prostor koji ima platforma i za koji je poželjno da bude neograničen kako bi se mogao sadržaj objavljivati nesmetano i koliko autor želi.

Često se uspoređuju tradicionalni mediji s novima pa se tako uspoređuje radio s audio podcastom i televizija s video podcastom. Oba tradicionalna medija naizgled su jako slična podcastu, međutim ono što ih razlikuje jest slušanje i gledanje na zahtjev. Pojavom interneta navike medijske publike su se drastično promijenile pa se ona, umjesto čekanja emisije koju želi gledati ili slušati, traži sadržaj na zahtjev. To znači da ne postoji fiksno vrijeme u kojem publika mora biti prisutna kako bi konzumirala sadržaj, već to može napraviti sukladno vlastitom rasporedu. Upravo to imaju podcasti, zbog čega im je popularnost i toliko porasla. Porastom popularnosti sve je šira javnost saznavala za taj medij i počelo ga je konzumirati.

Neke je taj fenomen toliko zainteresirao da su poželjeli pokrenuti i vlastiti podcast. Svatko tko se na to odlučio morao je prvo jako dobro razviti projekt, od postavljanja ciljeva, teme, naziva, odabira formata i oblika te rasporeda objavljivanja. Pritom, autor mora jako dobro razmisliti koji mu je cilj i na koju publiku može računati. Iako je razvoj ideje jako važan dio, jednako je bitno odabrati dobar studio i opremu kako bi podcast i u tehničkom smislu bio na što višoj razini. Ako idemo logičnim slijedom, na red dolazi pitanje zarade od objave tog sadržaja. Ovisno o tome je li autoru snimanje i objava podcasta primaran posao ili samo zabava, treba više ili manje paziti na to kakva je monetizacija, odnosno zarada od tog posla. Kao i kod odabira formata i oblika, tako je i kod monetizacije važno vidjeti čime se podcast točno bavi i u kojem je obliku te prema tome odrediti hoće li se financijska sredstva tražiti od sponzorstava, tzv. komplementarnih proizvoda ili podrškom publike.

Popularnost je ono što je svakako zanimljivo za proučavanje, iako je trenutno teško pronaći statističke podatke za bilo koje zemlje osim SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva. Od 2013. godine popularnost je u stalnom porastu, ali vremenom se taj rast proporcionalno smanjuje. Generacija kod koje je popularnost najviše porasla u posljednjih nekoliko godina vezana je uz publiku između 35 i 54 godine. No, i nadalje najvišu popularnost drže najmlađi, a to je generacija Z.

Možemo se upitati što će se dogoditi s popularnošću ovog medija u budućnosti. Hoće li rasti, padati ili ostati ovakva kakva je sada? Rekla bih da je popularnost sada na vrhuncu i da su podcasti javnosti vrlo zanimljivi, ali će u godinama koje dolaze zacijelo biti još novih medija koji bi podcastima mogli uzeti dio medijske publike. Bez obzira na to, mislim da im popularnost neće padati, već će ostati na visokim brojkama. Štoviše, u tehnološki nerazvijenijim zemljama će još poduže imati tendenciju rasta.

Prva postavljena hipoteza u potpunosti je dokazana:

H1: Popularnost podcasta u konstantnom je rastu.

Druge dvije hipoteze djelomično su dokazane:

H2: Audio podcasti su zbog jednostavnijeg snimanja brojniji od video podcasta.

H3: Video podcasti su osjetno popularniji od audio podcasta.

Prva hipoteza koja kaže kako je popularnost podcasta u konstantnom rastu je dokazana i to statističkim podacima. Ako pogledamo podatke s Explodingtopics, možemo vidjeti kako popularnost u SAD-u, ali i svijetu raste, osim toga vidljiv je konstantan porast popularnosti među različitim generacijama, a i spolovima.

Druga hipoteza je djelomično dokazana. Audio podcasti jesu jednostavniji za snimanje jer je potrebno manje opreme i planiranja takvog podcasta što dokazuje literatura, međutim niti u jednoj literaturi nisam pronašla konkretan broj postojećih audio i video podcasta kako bih mogla zaključiti koji su brojniji.

Treća hipoteza, također je djelomično dokazana jer se čini kako publika više voli i prati video podcaste. Većina onih koje znam prate video podcaste pa se samim time dobiva dojam kako su oni popularniji, međutim u literaturi tijekom istraživanja nisam pronašla niti jedan podatak o tome kako su video podcasti zaista popularniji od audio podcasta.

12. Literatura

Knjige:

- [1] Felix, Lionel; Stolarz, Damien. 2006. *Hands – On Guide To Video Blogging and Podcasting*. Focal Press. United States of America
- [2] Meerman Scoot, David. 2007. *Nova pravila marketinga i PR-a*. John Wiley&Sons. New Jersey
- [3] Mučalo, Marina. 2010. *Radio – medij 20. stoljeća*. AGM. Zagreb
- [4] Malović, Stjepan. 2005. *Osnove novinarstva*. Golden marketing-Tehnička knjiga. Zagreb
- [5] Matković, Damir. 2019. *Televizijski program*. Školska knjiga. Zagreb
- [6] Novak, Božidar. 2016. *Leksikon radija i televizije*. Ljevak. Zagreb
- [7] Pavić, Željko.; Šundalić, Antun. 2021. *Uvod u metodologiju društvenih znanosti*. Filozofski fakultet. Osijek

Internetski izvori:

- [1] <https://bforbloggers.com/hr/best-podcast-hosting/>, dostupno 10.7.2023.
- [2] <https://blog.podcast.co/create/video-podcasts>, dostupno 12.7.2023.
- [3] <https://www.buzzsprout.com/blog/podcast-statistics>, dostupno 22.7.2023.
- [4] <https://internationalpodcastday.com/what-is-podcast/>, dostupno 10.07.2023.
- [5] <https://makermag.com/podcasts-vs-youtube/>, dostupno 16.7.2023.
- [6] Medijska pismenost. *Novinarske vrste i oblici: Vijest, izvještaj, reportaža, intervju i komentar*. Dostupno na <https://www.medijskapismenost.hr/novinarske-vrste-i-oblici-vijest-izvjestaj-reportaza-intervju-i-komentar/>, datum pristupa 10.7.2023.
- [7] <https://rachelcorbett.com.au/blog/should-your-podcast-be-audio-or-video/>, dostupno 12.7.2023.
- [8] <https://rachelcorbett.com.au/blog/podcast-types/>, dostupno 13.7.2023.
- [9] <https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/podcast-format>, dostupno 13.7.2023.
- [10] <https://www.telegram.hr/openspace/najbolji-podcasti-u-hrvatskoj-sto-slusati-zasto-i-gdje-u-2023/>, dostupno 15.7.2023.
- [11] <https://www.vidilab.com/how-to/5265-kako-sloziti-profi-podcast-studio>, dostupno 16.7.2023.
- [12] <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/>, dostupno 10.7.2023.

13. Popis slika

Slika 2.1.1. Povijesni razvoj podcasta 2000.-2021. godine	4
Slika 3.1.1. Najpopularnije podcast platforme u Sjedinjenim Američkim Državama	14
Slika 3.1.2. Najpopularnije podcast platforme u SAD-u prema istraživanju Reutersovog institutata za proučavanje novinarstva iz 2020. godine	14
Slika 9.5. Popularnost podcasta u zemljama diljem svijeta.....	28
Slika 9.6. Popularnost podcasta u 2019. i 2022. godini u zemljama gdje ima najveću slušanost	31
Slika 9.7. Buzzsproutova predviđanja rasta podcasta Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.	
Slika 10.1.1. Screenshot studija iz prvog „A1 Nogometnog podcasta“	32
Slika 10.2.1. Screenshot studija iz zadnje postavljene epizode s gošćom Brankom Njegovec.....	34
Slika 10.3.1. Screenshot studija iz epizode s Lukom Modrićem i Vedranom Ćorlukom	36

14. Popis tablica

Tablica 9.1. Prikaz porasta slušanosti podcasta 2019.-2023. godine s predviđanjem za 2024. godinu	28
Tablica 9.2. Prikaz porasta slušanosti podcasta 2013.-2023. godine u SAD-u	29
Tablica 9.3. Prikaz postotka konzumacije podcasta 2019.-2023. kroz više generacija.....	29
Tablica 9.4. Prikaz popularnosti podcasta 2019.-2020. godine prema spolu	30



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, MIA VIDAKOVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom RAZVOJ AUDIO I VIDEO PODCASTA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mia Vidaković
(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, MIA VIDAKOVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom RAZVOJ AUDIO I VIDEO PODCASTA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Mia Vidaković
(vlastoručni potpis)