

# Usporedba sličnosti i razlika dvaju hrvatskih podcasta surovih strasti i podcast inkubatora

---

Živković, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:276178>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu

Lucija Živković

USPOREDBA SLIČNOSTI I RAZLIKA DVAJU  
HRVATSKIH PODCASTA SUROVIH STRASTI I  
PODCAST INKUBATORA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.





Fakultet hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu  
Odsjek za komunikologiju

USPOREDBA SLIČNOSTI I RAZLIKA DVAJU  
HRVATSKIH PODCASTA SUROVIH STRASTI I  
PODCAST INKUBATORA

Diplomski rad

Kandidat: Lucija Živković

Mentor: izv. prof. dr. sc. Vine Mihaljević

Sumentorica: Petra Begović, mag. comm.

Zagreb, 2. rujna 2022.

## Sažetak

Podcast se obično određuje kao digitalna datoteka koja sadržava audio ili audio-video zapis koji se distribuira pomoću mreže. Podcast je prisutan na medijskom tržištu zadnjih nekoliko desetljeća, a u posljednje vrijeme doživljava izniman rast na domaćem i inozemnom tržištu. Prema autorima, koji propituju različite medijske sadržaje, medijski potencijal podcasta svakodnevno raste. Podcast može doseći široku publiku i ostvariti značajnu oglašivačku (financijsku) moć. Potom korisnicima podcast omogućuje da sudjeluju u stvaranju sadržaja putem prijedloga, komentara i izravne komunikacije poput poruka na društvenim mrežama. To čini podcast vrlo prihvatljivim medijem za korisnike i autore sadržaja. U teorijskom pak smislu podcast je participativni medij. Medijsku i javnu prepoznatljivost podcasta su 2017. godine stvorila dva značajna podcasta »Surove Strasti« i »Podcast Inkubator«. Navedeni podcasti su najznačajniji u Hrvatskoj u pogledu broja objavljenih epizoda i vremena početka emitiranja epizoda. Stoga su podcasti »Surove Strasti« i »Podcast Inkubator« glavna tema analize sadržaja u ovome radu u kojemu je korištena primjerena matrica kako bi se utvrdile sličnosti i razlike navedenih podcasta. U tu svrhu slučajnim odabirom preslušano je dvanaest (12) epizoda obaju podcasta »Surove Strasti« i »Podcast Inkubator« kako bi se na temelju njihove sličnosti i razlika moglo utvrditi opće stanje te glavna obilježja podcasta u Hrvatskoj.

Rad je podijeljen na teorijski dio u kojemu su predstavljeni nastajanje, razvoj i povijest podcasta, zatim kategorizacija i vrste podcasta kao i položaj podcasta u kontekstu medijskog tržišta, a posebice tržišta u Hrvatskoj. U drugom istraživačkom dijelu predstavljeni su teorijski i metodološki uvidi, odnosno interpretirani su rezultati dobiveni analizom sadržaja pri čemu je korištena matrica koja je načinjena samo za ovo istraživanje.

**Ključne riječi:** podcast, medij, »Surove Strasti« i »Podcast Inkubator«, analiza sadržaja, epizode, Hrvatska

## **Abstract**

A podcast is usually defined as a digital file containing audio or audio video that is distributed over a network. Podcast has been present in the media market for the last few decades, and lately, it has experienced exceptional growth in the domestic and foreign markets. According to the authors, who question different media contents, the media potential of podcasts is growing every day. A podcast can reach a wide audience and have significant advertising (financial) power. The podcast then allows users to participate in the creation of content through suggestions, comments and direct communication such as social media messages. This makes the podcast a very acceptable media outlet for users and content creators. In the theoretical sense, however, a podcast is a participatory media outlet. In 2017, the media and public recognition of podcasts were created by two significant podcasts »Surove Strasti« and »Podcast Inkubator«. The aforementioned podcasts are the most significant in Croatia in terms of the number of published episodes and the start of broadcast. Therefore, the podcasts »Surove Strasti« and »Podcast Inkubator« are the main topic of content analysis in this paper, in which an appropriate matrix was used to determine the similarities and differences of the mentioned podcasts. For this purpose, twelve (12) episodes of both »Surove Strasti« and »Podcast Inkubator« podcasts were listened to by random selection to determine the general situation and main features of podcasts in Croatia based on their similarities and differences.

The paper is divided into a theoretical part in which the creation, development and history of podcasts are presented, then the categorization and types of podcasts, as well as the position of podcasts in the context of the media market, especially the market in Croatia. In the second research part, theoretical and methodological insights are presented, i.e. the results obtained from the content analysis are interpreted, using a matrix that was created only for this research.

**Keywords:** podcast, medium, »Surove Strasti« and »Podcast Inkubator«, content analysis, episodes, Croatia

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir.....	2
3. Povijest podcastinga.....	5
3.1. Američki začeci .....	5
3.2. Serial Podcast.....	6
4. Podcast u Hrvatskoj .....	8
4.1. Surove Strasti.....	8
4.2. Podcast Inkubator.....	9
5. Statistički podaci i kategorizacija podcasta .....	11
5.1. Vrste podcasta.....	12
6. Pozicija podcasta na medijskom tržištu .....	14
6.1. Financiranje i oglašavanje podcasta.....	16
7. Predmet, cilj i metodologija rada.....	17
8. Rezultati istraživanja.....	20
9. Rasprava.....	38
10. Zaključak.....	42
11. Popis literature .....	44
12. Popis tablica.....	46

## 1. Uvod

Podcast je na medijskom tržištu prisutan više od jednog desetljeća, a posljednjih nekoliko godina doživljava izniman rast. To se događa zato što korisnici digitalnih tehnologija prepoznaju medijski potencijal podcasta te istovremeno autori digitalnog sadržaja (kao Maša Zibar, Marko Vuletić, Ana Radišić) sve više razumiju podcast kao novi oblik medijskog izražavanja i priliku za širenje medijskog poslovanja. Na neki način, podcast je produžetak radija (Martinoli, 2015), iako ga uvelike nadmašuje u pogledu medijskog dosega i dostupnosti korisnicima. Također, podcast ima istraživačko i obrazovno obilježje jer koristi tehnike istraživačkog novinarstva pružajući korisnicima uvid u nova znanja i vještine (Martinoli, 2015). Temeljna razlika između radija i podcasta je u *on demand* formatu kojeg slušatelji mogu konzumirati na zahtjev u odabranom vremenu. Tehnika uređivanja i snimanja podcasta konstruira prepoznatljivost nekog podcasta i/ili podcastera. Podcast omogućuje korisnicima da sudjeluju u stvaranju sadržaja putem prijedloga, komentara, izravne komunikacije te putem poruka na društvenim mrežama, što čini podcast interaktivnim medijem. Britanski stručnjak za informacijsko razdoblje, Ben Hammersly jedan je od terminoloških začetnika fenomena podcastinga. On je, naime, prvi ponudio naziv za ovu vrstu medija.

Podcast je na hrvatsku komercijalnu medijsku scenu stigao tek 2017. godine. Iako je u Hrvatskoj kasnije nastao ovaj medij, podcast scena svakim mjesecom sve više raste. Dva hrvatska podcasta nastala su 2017. godine »Surove Strasti« i »Podcast Inkubator«. Prema količini objavljenih epizoda, ta su dva najveća podcasta u Hrvatskoj. Podcast je važna istraživačka tema za komunikologiju jer je zanimljiv mlađoj populaciji koja u najvećoj mjeri koristi i poznaje nove medije, a samim time je važna ciljna skupina u istraživanjima. Cilj ovog rada je utvrditi sličnosti i razlike između podcasta »Surove Strasti« i »Podcast Inkubator« kako bi se na temelju sličnosti i razlika moglo utvrditi opće stanje te karakteristike podcasta u Hrvatskoj.

U prvom dijelu bit će prikazan teorijski okvir nastajanja podcastinga. U drugom dijelu bit će predstavljen povijesni razvoj podcasta u Americi i u svijetu, a u trećem će dijelu biti opisan razvoj podcasta u Hrvatskoj. Zatim, u četvrtom će dijelu biti predstavljeni statistički podaci, tematski okviri i kategorizacija podcasta. U petom će dijelu biti opisana pozicija podcasta u kontekstu medijskog tržišta. I na kraju u istraživačkom dijelu rada predstavljaju se predmet, cilj i metodologija istraživanja te rezultati i zaključci.



## 2. Teorijski okvir

Posljednjih godina podcast postaje sve popularniji u medijskom svijetu. Osnivač nezavisnog regionalnog magazina koji se bavi digitalnim poslovanjem, marketingom i kulturom, Ivan Brezak Brkan je u jednom od članaka (Brezak Brkan, 2020) na portalu Netokracija istaknuo kako je naziv ovog medija nastao kao kombinacija naziva za Appleov iPod i engleski pojam *broadcast*. Brezak Brkan navodi da je podcast digitalna audio datoteka na koju se možete pretplatiti putem digitalnih servisa. Također, navodi da su podcasti nastali kao sadržaj dostupan na iPodu putem iTunes glazbenog servisa, a trenutačno su dostupni putem Apple Podcasta i drugih pružatelja streaming usluga. Ostali pružatelji streaming usluga su: Spotify, Deezer, Google Podcasti i mnogi drugi.

Podcast je digitalna datoteka koja sadrži audio ili audio-video zapis koji se distribuira putem interneta, koristeći RSS tehnologiju, a namijenjen je gledanju (ili slušanju) na računalu, mobilnom telefonu, televiziji ili putem drugih digitalnih uređaja (Brezak Brkan, 2020). RSS tehnologija je internetski alat koji se puni sadržajima s odabranih internetskih stranica (Deutsche Welle, 2022).

John L. Sullivan u članku *The Platforms of Podcasting: Past and Present* (2019) istražuje ulogu digitalnih platformi u razvoju podcastinga. Sullivan se koristi teorijskim okvirom Thomasa Poella i Davida Nieborga iz zajedničkog djela *Platformizacija kulturne proizvodnje: teoretiziranje kontingentne kulturne robe* (2018). Poel i Nieborg proučavaju razvoj platformizacije ili »prodora ekonomskih i infrastrukturnih proširenja online platformi na web, koji utječu na proizvodnju, distribuciju i cirkulaciju kulturnog sadržaja«. Sullivan (2019: 1–2) tvrdi da se medijski trend podcastinga nalazi usred tranzicije. S jedne strane nalaze se tehnološki giganti poput Applea, Spotifyja i Googlea koji žele zadržati podcaste na svojim platformama za pružanje streaming usluga (streaming platforme ili tvrtke za hosting sadržaja) te su zbog toga spremni nadmetati se velikim ulaganjima u podcasting. S druge strane nalaze se afirmirani i integrirani mediji za dijeljenje sadržaja kao što su Youtube, Facebook i Twitter koji također žele pružiti profitabilno tlo za postojeće i nadolazeće podcaste. Sa strane podcastinga, mediji za dijeljenje sadržaja nude audiovizualne (video) podcaste, a platforme za pružanje streaming usluga najčešće nude isključivo audio podcaste. Primjer audio i audio-video podcasta su hrvatski podcasti »Surove Strasti« i »Podcast Inkubator«. »Surove Strasti« dostupne su putem platforma za dijeljenje sadržaja, a »Podcast Inkubator« je dostupan na Youtubeu.

Nielborg i Poell (2018) ističu tri funkcije platformi za distribuciju sadržaja: pohrana, otkrivanje i potrošnja. Navedene funkcije raspršene su među tvrtkama za hosting sadržaja (Spotify, Apple Podcasti i Google). Međutim, Youtube i Facebook također nude mogućnost pohrane sadržaja na korisničkom računu, otkrivanje novog sadržaja putem algoritma i neograničenu potrošnju sadržaja.

Ana Martinoli u članku *Podcasting – govorni radio „za ponijeti“ kao nova omiljena medijska forma* (2015) tvrdi da strukturu i funkciju podcasta treba proučavati pomoću karakteristika *radio featurea* ili radio reportaže jer su ti oblici preteče podcasta. Također, u pogledu teorijskog određenja podcasta, važno je spomenuti da je podcast participativni medij (Rheingold, 2008, prema: Martinoli, 2013). Participativni mediji uključuju blogove, wikis (izvori s Wikipedije), RSS označavanje (internetski alat koji se puni sadržajem), dijeljenje audio i video sadržaja, mashup-ove (zbirke sadržaja), digitalni storytelling, virtualne zajednice, društvene mreže, virtualna okruženja, videoblogove i, naravno, - podcaste. Svim participativnim medijima zajedničke su karakteristike koje se mogu interpretirati kao pogodnosti podcasta u medijskom kontekstu.

Martinoli ističe da participativni mediji njeguju asimetrične odnose između pošiljatelja (kreatora) i primatelja poruke (publike). Primatelj poruke više nije pasivan i nezainteresiran za proces kreiranja medijskog sadržaja. Primatelj aktivno sudjeluje u stvaranju medijskog sadržaja, a sudjelovanjem primatelja stvara se novo medijsko tržište na kojem su svi odašiljači i primatelji informacije. Dakle, komunikacija i razmjena informacija su olakšane i ubrzane na novonastalom medijskom tržištu. (Rheingold, 2008, prema: Martinoli, 2013). Međutim, važno je utvrditi što znači participacija u kontekstu novih digitalnih medija, primjerice podcasta. Istraživanje Forrestera iz 2007. godine zaključuje da je 54% online korisnika u statusu neaktivnih, dok je samo 13% u grupi stvarnih kreatora. Prema tome, Martinoli zaključuje da masovno kreiranje sadržaja od strane korisnika zapravo znači trošenje i preuzimanje sadržaja.

Većina korisnika prati sadržaj koji preuzima putem interneta. Samim time, Martinoli navodi da treba pažljivo koristiti termin korisnici jer on objedinjuje pojmove pasivne publike (koja samo preuzima sadržaj) i aktivne publike (koja kreira i objavljuje sadržaj). (Martinoli, 2015: 4)

Danas slušatelj ili gledatelj podcasta može konzumirati sadržaj kada god poželi pomoću *on demand* sadržaja. Upravo zato se video podcast počinje ozbiljno nametati televizijskom program (Martinoli, 2015: 2). Televizijski program prolazi kroz jedan od zahtjevnijih razdoblja u povijesti zbog pojave streaming platformi koje omogućuju odgodu praćenja sadržaja. Štoviše, suvremeno

doba obilježila je pojava tzv. *engagement-based* (temeljen na angažmanu) modela angažmana publike koji pogoduje razdoblju streaming platformi jer publici nudi ulogu aktivnog komunikatora, korisnika, pošiljatelja i kreatora novog sadržaja (Martinoli, 2015).

U Hrvatskoj se podcast počeo razvijati 2017. godine. Naime, autori sadržaja ili podcasteri postavljali su audio formate na platforme za pružanje streaming usluga, koristeći se RSS tehnologijom. Iako su se hrvatski podcasteri u početku bavili podcastingom na volonterskoj bazi iz hobija, s vremenom su počeli privlačiti oglašivače, a danas su profitabilni te postaju kompetitivni na medijskom tržištu (Klarić, 2020).

### 3. Povijest podcastinga

Stručnjaci koji proučavaju medijski potencijal i popularnost podcasta na tržištu smatraju da treba krenuti od povijesnih korijena. Martinoli (2015) u članku *Podcasting ili govorni radio „za ponijeti“ kao nova omiljena medijska forma* ističe da kulturni fenomen podcastinga postaje sve dominantniji u medijskom svijetu jer povezuje slušatelje i kreator audio (audio-video) formata. U nekim slučajevima se podcastingom bave stručnjaci, zaposlenici radio postaja i amaterski ljubitelji ovog medija. Osim što podcast povezuje slušatelje i kreator sadržaja, može se reći da je produkt tehnološke inovacije koja ga je omogućila, da ispunjava kulturološke zahtjeve koji su ga učinili poželjnim za slušanje te najvažnije – poštuje želju pojedinca za kreiranjem i distribucijom audio sadržaja (Martinoli, 2015, prema: Holtz & Hobson, 2007). Najprije treba utvrditi koja je priča terminološkog začetka podcasta, a o tome će biti riječ u idućem potpoglavlju.

#### 3.1. Američki začeci

Prema Jamesu Bishopu<sup>1</sup>, jedan od začetnika termina podcasting bio je novinar Ben Hammersly. Ben Hammersly u članku, kojeg je napisao za »The Guardian« 2004. godine, predložio je nekoliko naziva za fenomen koji se danas naziva podcasting, a tada su bili nazivi za društveni fenomen medijske scene (One Fine Play, 2021, prema: The Guardian, 2004). Hammersly je u to vrijeme pisao o potencijalnom procvatu radioamatera. Čimbenici za koje je smatrao da bi uvelike mogli doprinijeti procvatu radioamatera bili su: blogging, softveri za produkciju materijala i uređaji za reprodukciju mp3 sadržaja po pristupačnoj cijeni. Hammersly (2021) je ponudio razne inačice naziva koji je tada tumačio novi kulturološki fenomen i procvat radioamatera; neki od naziva bili su *audioblogging*, *guerillamedia* i naravno, *podcasting*.

Drugi začetnici naziva bili su bivši zaposlenik medijske tvrtke MTV (Music Television), Adam Curry i programer softvera, Dave Winer koji su kodirali program poznatiji kao iPodder (2021). Navedeni program je omogućio preuzimanje internetskih radijskih emisija na iPod uređaje korisnika. Inače, Adam Curry je voditelj The Daily Source Codea, jednog od najpopularnijih podcasta na internetu.

---

<sup>1</sup> James Bishop "A Brief History of Podcasting", (<https://www.onefineplay.com/blog/a-brief-history-of-podcasting>), zadnji pristup: 20. kolovoza

James Bishop (2021) tvrdi da su, ubrzo nakon velikog otkrića Curryja i Winera, poznate tvrtke uvidjele su poslovne prilike unutar podcast formata. Apple je 2005. prednjačio s iTunesom 4.9. Na iTunesu 4.9 pojavilo se prvo ažuriranje s izvornom podrškom za podcaste. Bishop potvrđuje popularnost podcasta primjerom bivšeg američkog predsjednika Georgea Walkera Busha i njegovim tjednim obraćanjima putem podcast formata.

Stvaranje podcasta obilježeno je čuvenim govorom osnivača Applea, Stevea Jobsa koji je 2006. godine održao demonstraciju 'kako napraviti podcast' koristeći se alatom GarageBand, navodi James Bishop (2021). Inače GarageBand<sup>2</sup> je linija digitalnih audio stanica za macOS i iOS uređaje koja korisnicima omogućuje stvaranje glazbe ili podcasta. Jobsova demonstracija bila je znak da je ovaj medij shvaćen ozbiljno te da se Appleova konkurencija treba ozbiljno pripremiti za tržišno natjecanje (Bishop, 2021). Tržišna utakmica postala je ozbiljna kada je britanski komičar i glumac, Ricky Gervais, postavio Guinnessov svjetski record za 'najviše preuzimani podcast'<sup>3</sup> Gervaisov podcast, 'The Ricky Gervais Show' stekao je nešto više od 260 tisuća preuzimanja po epizodi tijekom prvog mjeseca emitiranja.

Bishop navodi (2021) podcast komičara i radijskog voditelja Adama Carolla. Njegov podcast, The Adam Carolla Show bio je drugi podcast koji je postavio svjetski rekord. Naime, The Adam Carolla Show uspio je prikupiti samo 59 milijuna jedinstvenih preuzimanja između ožujka 2009. i ožujka 2011. godine. The Adam Carolla Show nije jedini podcast koji je doživio svjetski uspjeh, priča o podcastu je podignuta na novu razinu sa Serial podcastom.

### 3.2. Serial Podcast

Ana Martinoli u članku *Podcasting – govorni radio „za ponijeti“ kao nova omiljena medijska forma* (2015) spominje podcast Serial<sup>4</sup> kojeg je 2014. lansirao dio producenškog tima radijskog serijala This American Life. Svjetski uspjeh Seriala predstavljao je mogućnost medijskog razvoja i početak razdoblja eksperimentiranja u svijetu radija. U to vrijeme komunikacijski stručnjaci uspoređivali su radio s podcastom jer im je govor primaran izvor informacija, a internet mjesto za objavu i distribuciju sadržaja (Martinoli, 2015). Serial je počeo s emitiranjem 3. listopada 2014.

---

<sup>2</sup> Garageband (Wikipedija, datum posjete: 20. lipnja)

<sup>3</sup> Ricky Gervais (RickyGervais.com, datum posjete: 20. lipnja)

<sup>4</sup> Podcast Serial, datum posjete: 23. lipnja (<https://serialpodcast.org/>)

godine te je ubrzo nakon prve epizode stekao naziv podcast istraživačkog novinarstva zbog dokumentarističkog pristupa materiji.

Predmet istraživanja prve sezone bila su ubojstva koja su se dogodila 1999. godine u Baltimoreu u Americi. Druga sezona pratila je priču narednika koji je pet godina proveo u talibanskom zatočeništvu, nakon čega je optužen za dezerterstvo (Wikipedia, Podcast Serial, 2022). Treća sezona Seriala predstavljala je klasičnu analizu rada američkog sustava kaznenog pravosuđa, za razliku od prve dvije sezone koje su istraživale neobične slučajeve. Zapravo, istraživani su slučajevi unutar Centra za pravdu u Clevelandu. Prva sezona Seriala bila je itekako ključna jer je istraživala ubojstvo Hae Min Lee, 18-godišnje srednjoškolke iz okruga Baltimore, čije je tijelo pronađeno šest tjedana nakon njezinog nestanka, što je začudilo mnoge, a kasnije je utvrđeno da ju je njezin partner zadavio. Iako je prijatelj Hae Minina partnera svjedočio da mu je pomogao u zločinu, njegova priča se mijenjala, što je upućivalo na nedosljednost dokaza. Također, nije bilo tjelesnih dokaza da ju je partner ubio. Samim time, istraživački rad autorice bio je ključan u razrješavanju slučaja ubojstva.

Nove epizode Seriala izlazile su na tjednoj razini, a konačna epizoda izašla je 18. prosinca 2014. godine. Epizode su trajale od 45 minuta do sat vremena. Serial se našao na prvom mjestu streaming platforme iTunes, a 2015. je osvojio nagradu Peabody za inovativno pripovijedanje dugometražne publicističke priče. Do 2018. godine, epizode prve i druge sezone Seriala preuzete su više od 340 milijuna puta, čime je postavljen svjetski rekord za preuzimanje podcasta (Wikipedia, Podcast Serial, 7.7. 2022).

## 4. Podcast u Hrvatskoj

Podcast je istovremeno stjecao veliki uspjeh u pogledu slušanosti među američkom publikom i zahvaćao pažnju hrvatske publike.

S jedne strane, Valent Samardžija u radu *Podcast groznica hara internetom* (2008) tvrdi da prvim hrvatskim podcastom treba smatrati emisiju Siniše Dukarića, Digital Vomiting koja je počela s emitiranjem 2006. godine. Međutim, Siniša Dukarić prestao je s emitiranjem nakon tri epizode pa ga zbog premalog broja emitiranih epizoda ne možemo smatrati prvi kontinuiranim hrvatskim podcastom. S druge strane, hrvatska Wikipedia tumači da je radio emisija UFO Nautica, autora Giuliana Marinkovića prvi hrvatski podcast koji je nastao u rujnu 2005. godine i trajao je do 2010. godine. UFO Nautica bile su radijske emisije koje su, osim emitiranja na Radio Studentu, tada bile dostupne i u obliku podcasta.

Na Wikipediji (zadnja izmjena: 6. travnja 2022.) je pak istaknuto da je »prvi hrvatski epizodni video podcast eMisija koji je počeo s odašiljanjem 8. lipnja 2007«. Prvi hrvatski edukativni podcast bio je Radio Vibrator koji je počeo s emitiranjem u lipnju 2007. Također, »prvi hrvatski podcast portal specijaliziran za distribuciju radijskih sadržaja pokrenut je 10. listopada 2008. godine na adresi mojRadio.FM« (Wikipedia, 2022). Nedugo nakon prvih službenih podcasta, odaslan je podcast portal u svrhu distribucije podcasta tvrtkama, udrugama i institucijama. Portal je lansiran 1. lipnja 2009. na adresi mojPodcast.com. Iduće potpoglavlje bavi se razvojem dva hrvatska podcasta, Surovih Strasti i Podcast Inkubatora.

### 4.1. Surove Strasti

Dva hrvatska podcasta, čije će sličnosti i razlike biti prikazane u ovom radu, Podcast Inkubator i Surove Strasti, lansirani su osam godina nakon mojPodcast portala. Prvi hrvatski podcast koji je sadržao razgovore o poslovanju i različitim načinima življenja zanimljivih gostiju započeo je sa snimanjem krajem 2017. godine i zove se Surove Strasti. Ovaj podcast je u 2020. godini proglašen najproduktivnijim audio podcastom u Hrvatskoj s preko 200 snimljenih epizoda<sup>5</sup>. Voditelji podcasta, Ivan Voras i Saša Tenodi najčešće razgovaraju s poduzetnicima i ostalim uspješnim

---

<sup>5</sup> Podcast (Wikipedia, Podcast, 2022).

ljudima iz Hrvatske i regije. Ivan Voras i Saša Tenodi na službenoj stranici podcasta navode da »razgovaraju s ljudima koji su strastveni u nečemu, koji se ujutro bude s osjećajem svrhe i idu spavati s osjećajem postignuća; to su sportaši, biznismeni, glazbenici, putnici, stručnjaci u onom čime se bave bez obzira je li to posao ili hobi, svima je zajedničko da ih vodi strast, da su uspješni u tome što rade i da nas mogu naučiti koje su dobre i manje dobre stvari u tome; žele saznati njihov pogled na život i njihove strategije pomoću kojih svakodnevno ostvaruju ono što žele« (Surove Strasti, 2022).

Na službenoj stranici podcasta Surove Strasti prikazana su poslovna dostignuća obojice voditelja (Surove Strasti, 2022). Prema službenoj stranici podcasta Surove Strasti, Saša Tenodi je socijalni pedagog i trener neuro-lingvističkog programiranja (NLP); pod izvornom trenerskom dozvolom doktora Richarda Bandlera. Također, Tenodi je začetnik NLP zajednice u Hrvatskoj. Neuro-lingvističko programiranje je psihološko komunikacijski model koji objašnjava ljudsko ponašanje (Melitamcoaching.com, 21. lipnja 2022). NLP omogućuje promjenu čovjekovih unutarnjih i mentalnih procesa koji su uzrok ljudskog ponašanja. Osim što je Saša Tenodi suvoditelj podcasta Surove Strasti, suvoditelj je podcasta koji je bavi internet trgovinom i emisije Prodajni mindset. Također, suvlasnik je marketinške agencije Hangar positioning.

Drugi voditelj je Ivan Voras. Njegova poslovna iskustva nalaze se u području tehnologije Bitcoina i tzv. *blockchaina* (zajedničke baze podataka). Voras se okušao se i u dizajniranju hardverskih rješenja za mrežnu infrastrukturu u kojoj fizičke i virtualni stvari svih vrsta komuniciraju i nevidljivo su integrirane. Takva infrastruktura nosi naziv Internet of Things (IoT). Također, prisutan je u društvu NLP Hrvatska. Ivan Voras je doktorant Fakulteta elektrotehnike i računarstva, a posjeduje i dugogodišnje novinarsko iskustvo u časopisima Bug i Mreža. Ujedno je i osnivač startupa Equinox, platforme koja korisnicima pruža iskustvo proširene stvarnosti.

#### *4.2. Podcast Inkubator*

Tržišni konkurent podcasta Surove Strasti je Podcast Inkubator koji je također počeo s emitiranjem 2017. godine. Prema službenoj stranici Podcast Inkubatora (Podcast Inkubator, 2022), osnovala ga je skupina medijskih radnika koja je prepoznala potencijal medija podcasta i osmislila ideju za pokretanje vlastitog. Osnovna ideja Podcast Inkubatora je bila »pružiti priliku talentiranim



nezavisnim autorima da emitiraju vlastite podcaste, a da čitava priča bude napravljena prema visokim tehničkim standardima« (Podcast Inkubator, 2022). U podcastu su sudjelovali gosti iz svijeta sporta, politike i znanosti. Podcast Inkubator činio je tim od tri autora: Dea Redžić, Ratko Martinović i Marko Petrak. Timu se pridružila i Ivona Hemen, iako podaci nisu ažurirani na web stranici. Za produkciju i tehničku realizaciju podcasta zaduženi su Siniša i Martina Pašić (Podcast Inkubator, 2022).

Siniša Pašić je podijelio priču o uspjehu Podcast Inkubatora s novinarom Dorijanom Klarićem (2020). Pašić je najprije istaknuo važnost kvalitete sadržaja koja je, u slučaju Podcast Inkubatora, zamijenila besprijekorni marketing. Ekipe iz Podcast Inkubatora je u početku marketing provodila tako da su plaćali manji broj oglasa na Googleu, a ostale marketinške aktivnosti provodili su samostalno preko društvenih mreža. Pašić nadodaje da im je rast bio organski, što znači da ih je većina gledatelja počela pratiti zbog sadržaja koji im je odgovarao, a ne zbog oglasa.

Kreatori sadržaja Podcast Inkubatora smatraju da podcast mora imati dvije odrednice: autentičnost i autonomnost. Autentičnost znači provođenje vlastitih kreativnih ideja u djelo, kao što je pozivanje gosta kojeg se rijetko može vidjeti na televiziji ili drugim podcastima. Autonomnost znači da kreatori sadržaja imaju slobodu u donošenju odluka, a to će biti moguće ako odluke ne dolaze od treće strane koja nije uključena u kreiranje sadržaja podcasta. Posebna karakteristika Podcast Inkubatora je intenzivna komunikacija s publikom. Klarić nadalje ističe da za razliku od televizije, »nemaju bogatu produkciju, vizažiste i devet producenata za svaki korak, ali imaju ono što dosad nije imao nijedan drugi medij – sinergiju s publikom koja se zahvaljujući lajkovima, pregledima i šerovima osjeća uključeno u proces, a autorima zapravo služi kao idealna (i potpuno besplatna) fokus grupa« (Klarić, 2020). Dorijan Klarić je u razgovoru sa Sinišom Pašićem, jednim od kreatora Podcast Inkubatora zaključio da emitiranje podcasta na Youtubeu također može značiti veliku prednost pred drugim formatima jer je Youtube platforma s milijunskim brojem korisnika i naprednom tehnologijom. Iako nisu dostupni precizni statistički podaci o slušanosti hrvatskog podcasta, postoje podaci koji prikazuju načine slušanja podcasta na svjetskoj razini, a biti će prikazani u idućem poglavlju.

## 5. Statistički podaci i kategorizacija podcasta

Statistički podaci pokazuju trenutke u kojima su podcasti najslušaniji. Prema stranici Music Oomph<sup>6</sup>, trenutačno postoji više od milijun aktivnih podcasta i više od 30 milijuna epizoda podcasta. Prema Appleu na Svjetskoj konferenciji za developere 2018., te brojke iznosile su 550.000 odnosno 18,5 milijuna. Sadržaj koji se emitira na streaming platformama mjerljiv je i zato ga kreatori istraživanja sa web stranice Music Oomph mogu kvantitativno istražiti. Podcasti se na streaming platformama emitiraju na više od 100 jezika. Music Oomph je putem infografike izložio broj aktivnih podcasta, epizoda, jezika i mnogih drugih odrednica koje itekako upućuju u kvantitativni odraz popularnosti podcast formata.

Pet najslušaniji žanrova (Music Oomph, 2022) u polju podcastinga su: društvo i kultura, poslovanje, komedija, vijesti i politika te zdravstvo. Autori infografika ističu da 55% američke populacije zna što je termin podcasting, a nešto manje od 40% američke populacije sluša podcaste na tjednoj razini. Nadalje, najveći broj američke populacije slušatelja podcast pripadaju dobnoj skupini od 25 do 34 godine, a nešto manje od 70% američkih slušatelja završilo je postdiplomski studij. Infografike web stranice Music Oomph također upućuju da prosječno 51% muškaraca i 49% žena u Americi konzumiraju podcast format, a najčešće ga konzumiraju putem pametnih telefona. Amerikanci podcaste najčešće slušaju kod kuće, a u prosjeku su preplaćeni na šest različitih podcasta. Analizirajući spomenutu infografiku (2022) možemo utvrditi da su korisnici podcasta aktivni na društvenim mrežama, da putem podcasta doznaju za nove proizvode i usluge te da će vjerojatno u kućanstvu imati pametni zvučnik ili bilo kakav drugi oblik ozvučenja kako bi mogli slušati glazbu ili omiljeni podcast.

Oglašivački prostor jednog podcasta može biti prilika za kompaniju, brend ili uslugu da se predstavi slušateljima. Music Oomph (2022) navodi da će se najveće povećanje u namjeri kupovine ili korištenja dogoditi za proizvod ili uslugu koja se oglašava u podcastu koji pripada žanru poslovanja. Iduće potpoglavlje bavi se vrstama (kategorizacijom) podcasta.

---

<sup>6</sup> musicoomph.com (datum posjete: 20. kolovoza 2022.)

### 5.1. Vrste podcasta

Putem stranice za statistiku Music Oomph (2022) utvrđeno je da društvo i kultura, poslovanje, komedija, vijesti (politika) i zdravstvo predstavljaju pet najslušanijih žanrova u polju podcastinga.

Alexander Santo bavi se medijskom konzultacijom, a u članku *8 vrsta podcasta: potpuni vodič za marketing audio sadržaja* (2021) putem infografika izlaže osam vrsta podcasta uz prednosti i nedostatke svake vrste.

Prva vrsta podcasta je intervju podcast kojeg čini razgovor jednog ili dvaju voditelja s jednim ili više gostiju u svakoj epizodi. Santo tvrdi (2021) da je intervju odlična prilika da publika čuje različita mišljenja. Nadalje, intervju iziskuje mnogo istraživanja prije samog razgovora s gostom (gostima). Intervju podcast se dijeli na dvije podvrste: intervju sa stručnjakom i zabavni intervju. U pogledu hrvatskih podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora, intervju podcast je najprisutnija vrsta jer voditelji najčešće u emisije dovode zanimljive goste iz raznolikih područja i s njima razmjenjuju mišljenja i poslovne priče. Primjer intervju podcasta Surovih Strasti je razgovor s Edvinom Jurinom o pomirenju ega i biznisa. Primjer intervju podcasta Podcast Inkubatora je razgovor voditeljice Ivone Hemen s Anom Radišić o rastu podcasta gošće i daljnjim poslovnim ciljevima.

Prema Santu, druga vrsta je razgovorni podcast u kojem dva voditelja imaju zanimljivi razgovor o određenoj temi. Ova vrsta (2021) podcasta nalikuje radijskoj emisiji. Razgovorni podcast biti će šarmantan ako voditelji dobro surađuju. Dobra suradnja voditelja je nužna i izazovna za ovu vrstu podcasta.

Santo (2021) također ističe da je treća vrsta podcasta monolog podcast u kojem jedan voditelj tijekom cijele epizode govori o jednoj temi za koju je stručan. Ova vrsta podcasta primjenjiva je na većinu tema, no voditelj mora biti upućen u svaku temu kako bi popunio kvotu epizoda. To znači da voditelj ne može na neformalan ili neupućen način govoriti o bilo kojoj temi jer se na taj način predstavlja kao neadekvatan sugovornik, a samim time ne može sat vremena ili dva sata govoriti o temi u koju nije upućen.

Četvrta vrsta podcasta je podcast pričanja priče ili istraživački podcast u kojem jedan ili više voditelja koriste epizode kako bi ispričali priču ili prvi dio priče. Ova vrsta podcasta pruža slušatelju osjećaj informiranosti i upućenosti u temu. Zahtjevna strana ove vrste podcasta tiče se dokumentarne tematike koja traži detaljnu obradu i poznavanje tematike.

Peta vrsta podcasta je okrugli stol (Santo, 2021) podcast koji obuhvaća promjenjivu skupinu voditelja koji nude komentare ili započinju razgovore oko jedne ili više tema. Promjenjiva skupina voditelja znači da se svaki tjedan voditelji mogu rasporediti količinu posla. Ova vrsta podcasta često može naići na neshvaćanje od strane novih slušatelja pa voditelji trebaju paziti da ne pretjeraju s osobnim načinom komunikacije (šale, dosjetke).

Šesta vrsta je kazališni podcast (Santo, 2021) u kojem jedan voditelj pripovijeda priču ili to radi čitava ekipa izvođača i tonskih inženjera. Kazališni podcast ne zahtijeva puno istraživačkog rada, a slušatelji su angažirani. Međutim, ova vrsta podcasta zahtijeva visoku razinu kreativnosti i iskustvo kako bi se slušatelji osjećali angažirano.

Sedma vrsta je podcast prenamijenjenog sadržaja koji označuje ponavljanje priče dostupne na drugim medijima. To znači da voditelj ponovno koristi priču iz tiska, radija, večernje emisije ili nekog drugog medija. Cilj ovog podcasta (Santo, 2021) je povećati angažman publike i stvoriti novi sadržaj, a pritom pripaziti da se stari sadržaj prilagodi novom mediju.

Na kraju, osma vrsta podcasta je, prema Santu (2021) hibridni podcast u kojem voditelji kombiniraju karakteristike nekoliko različitih vrsta podcasta. Dakako, ova vrsta obilježava kreativnost i fleksibilnost u stvaranju sadržaja. Međutim, treba pripaziti da podcast zadrži integritet i jedan oblik kontinuiteta u tematskom usklađivanju sadržaja.

Alexander Santo bavi kategorizacijom podcasta u osam vrsta, no postoje i druge podjele podcasta. Naime, na web stranici Parlemag<sup>7</sup> navedena je podjela na četiri vrste podcasta; razgovorni, obrazovni, sam na svom te beletristika i dokumentarni način pripovijedanja. Razgovorni podcast čine dva ili tri suvoditelja koji održavaju debate ili druge oblike zabavnog razgovora, a u svim tehničkim rješenjima podcasta trebaju zajedno sudjelovati. Obrazovni podcast znači monolog voditelja kojim će svojim slušateljima poslužiti određeno znanje. Također, obrazovni podcast

---

<sup>7</sup> Parlemag.com (datum posjete: 22. lipnja 2022)

može sadržavati gosta koji je stručnjak za određenu temu. Zatim postoji vrsta podcasta u kojoj jedna osoba obavlja sav posao; osoba je voditelj, sugovornik, tehničar i uređivač podcasta. Podcasti s dokumentarnim načinom pripovijedanja funkcioniraju kao uspavanke koje majke djeci čitaju prije spavanja. Podcasteri pripovjedači pričaju slušateljima stvarnu ili izmišljenu priču i tako stvaraju uzbuđenje i održavaju pažnju. Sve u svemu, postoje mnoge različite i srodne vrste podcasta, no podcasteri odlučuju za koju vrstu podcasta će se opredijeliti (Parlemag, 2022).

## **6. Pozicija podcasta na medijskom tržištu**

Prije same analize i utvrđivanja sličnosti i razlika dvaju podcasta u Hrvatskoj, važno je pozicionirati podcast na medijskom tržištu. O poziciji podcasta na medijskom tržištu piše Ana Martinoli u *Podcasting – govorni radio za ponijeti kao nova omiljena medijska forma* (2015). Autorica ističe da je podcastu bio potreban dodatni poticaj kako bi medijski stručnjaci, oglašivači i slušatelji uvidjeli čitav katalog mogućnosti ovog medija. Oblik i vrsta produkcije sadržaja u pogledu podcasta nešto je drugačija od klasične medijske produkcije, a prije svega tiče se potpune digitalizacije u pogledu opreme, odašiljanja i primanja medijskih informacija. Također, podcast je otkrio nove oblike financiranja medijskog sadržaja (Martinoli, 2015).

Iako podcast nije od početka izazvao oduševljenje industrije i potpuno promijenio medijski svijet (Martinoli, 2015), on je postao dio redovnih navika jednog dijela medijske publike. Može se reći da je iz godine u godinu popularnost podcasta rasla. Dokaz da je popularnost ovog medija rasla je činjenica da su sadržaji postajali bogatiji i kvalitetniji. Naravno, ponekad duljina i ton glasa ili stav voditelja podcasta može predstavljati problem i producirati nezadovoljstvo kod slušatelja. Međutim, podcast je medij koji nude mnoštvo znanja o povijesti, kulinarstvu, politici, zdravom načinu življenja, a to čini kombinacijom profesionalizma i etike novinarstva (Martinoli, 2015).

Martinoli nadalje u radu (2015) objašnjava poziciju podcasta na medijskom tržištu u vidu oglašavanja i financiranja medija. Autorica tvrdi da je govorni radio i dalje najvećem dijelu komercijalnog tržišta rizično područje te se često investitori i oglašivači neće odlučiti za taj oblik promocije. Općenito, publika i dalje govorni format primarno doživljava kao izvor zabave ili priliku za slušanje popularne glazbe. Zbog toga, moglo bi se reći da radio doživljava krizu ako ne uspijeva postići simbiozu s nekim od oblika digitalnih formata. Podcast je izvrsna solucija jer čini

radijski format pristupačniji publici, tvrdi Martinoli (2015). Također, voditelji podcasta interpretiraju odgovore ili znanja koje gost želi ponuditi publici. Voditelji time dokazuju da poznaju publiku i postaju omiljeni pripovjedači (interpretatori) znanja koja gost prenosi (Martinoli, 2015).

Neki autori koji su proučavali podcast u vidu njegove produkcijske prednosti smatraju (Martinoli, 2015) da jednostavnost snimanja, uređivanja i objavljivanja sadržaja također pridonosi primamljivosti ovog medija. Bez obzira na to što je podcast jednostavan u pogledu tehničke izvedbe, to ne znači da kreatori sadržaja ne ulažu trud u detaljno istraživanje i ostale dijelove pripreme govornog sadržaja. Dapače, uspjeh Seriala dokazao je da bi podcasteri trebali detaljno istražiti sadržaj, kontaktirati dodatne sugovornike i retorički se pripremiti za epizode kako bi publika bila uistinu zadovoljna sa sadržajem (Martinoli, 2015). Osim što se podcasteri trebaju dobro pripremiti, prije svega moraju odlučiti žele li podcast distribuirati isključivo putem audio izvora ili će dodati video dimenziju podcasta i/ili tekstualnu dimenziju sadržaja (naslovi, podnaslovi, banneri, itd.).

Podcast ne treba tretirati kao sinonim za govorni radio format (Martinoli, 2015) jer kompleksnim načinom komunikacije sa slušateljima nadilazi klasični radijski format. Martinoli navodi da podcast zahtijeva potpunu pažnju slušatelja jer koristi detalje, nijanse riječi, pritom uvodeći slušatelja u zvučno okruženje u kome je neophodno primijetiti svaki izgovoreni detalj da bi se iskoristio potpuni potencijal audio sadržaja (2015). Činjenicu da slušatelj želi kvalitetan sadržaj dokazala je popularnost Seriala koji je postavio osnovna pravila podcasta. Pravila podcasta određuju idealnu dužinu trajanja epizode, a dužina ovisi o parametrima koji su voditelju potrebni da ispriča smislenu cjelinu priče, pronađe vjerodostojnu i recentnu priču te da slušateljima ponudi sudjelovanje u potrazi za pričom. Voditelj također treba odabrati jezik kojim će priča ostati smisljena i razumljiva za slušatelje (McMahon, 2014, prema: Martinoli, 2015).

Dakako, postoje pravila raznih stručnjaka u polju podcastinga. Dorie Clark navodi dva ključna savjeta Jordana Habingera vezana uz produkciju podcast sadržaja (2014). Pravila glase: (a) odaberite svoju nišu ili ciljnu grupu; mnogo je važnije biti uspješan u svojoj grani podcastinga, nego pokušavati okupiti što veći broj slušatelja; (b) objavljujte često, a to znači da se treba poštivati unaprijed utvrđeni plan objavljivanja novih epizoda te da se poštuju najavljeni termini. Samim time, podcast će privući vjernu i brojnu publiku. Na kraju, češćim objavljivanjem i ciljnom grupom

slušatelja gradi se održiv odnos između publike, a brojnost slušateljstva može samo rasti (Clark, 2014).

Martinoli dalje u radu (2015) objašnjava da podcast gradi čvrste emotivne veze sa slušateljstvom jer poštuje njegove potrebe i želje, a uronjenost slušatelja u sadržaj podcasta čini sadržaj osobnijim i slušatelja ranjivijim u odnosu s kreatorima podcasta. U idućem poglavlju, razmotrit će se oblici financiranja i oglašavanja podcasta.

### *6.1. Financiranje i oglašavanje podcasta*

Klasični medijski sadržaj najčešće se financira od pretplata, prodaje reklamnog prostora pa i prodaje čitavog medijskog sadržaja (Martinoli, 2014, prema: Martinoli 2015). Novi mediji, a posebice otprije spomenuti podcast Serial demonstrira fleksibilnost produkcije koja se sve više oslanja na nekomercijalne izvore financiranja i podršku u obliku donacija publike. Martinoli (2015) nadalje navodi cjelokupan primjer financiranja Seriala kroz sezone.

Financiranja podcasta ostvarivala su se pomoću prihoda This American Life produkcije i komercijalnog klijenta, MailChimp, čija se reklama pojavljivala na početku i na kraju svake epizode. Nakon pet do šest epizoda, povećao se broj oglašivača, a takva pojava predstavljala je veliki uspjeh za ovaj medij (Martinoli, 2015). Autori Seriala htjeli su snimiti drugu sezonu pa su zamoliti slušatelje da prigodnim donacijama pomognu snimiti buduće epizode. Martinoli tvrdi da su slušatelji tako dobili priliku da odanost podcastu pretoče u financijsku podršku i osiguraju opstanak medija. Međutim, u tom trenutku nije bilo moguće uspostaviti novi način financiranja podcasta sve do The Ricky Gervais Showa koji je prvi počeo naplaćivati mjesečnu pretplatu za slušanje podcasta (Martinoli, 2015). Američka praksa emitiranja podcasta dokazuje da je potrebno ostvariti 50 tisuća preuzimanja po epizodi da bi podcast mogao izmjeriti svoju novčanu održivost (Martinoli, 2015).

Što se tiče mjesta oglašivačkog prostora unutar podcasta, prije svega treba ostvariti masovno slušateljstvo koje će potaknuti oglašivače da im predstave svoje usluge u podcast formatu. Martinoli (2015) također navodi da je masovno slušateljstvo naviklo da sadržaj dobiva besplatno pa je uvođenje mjesečne pretplate, barem na početku emitiranja, nesigurna opcija za financiranje podcasta.

Popularni podcasti s masovnim slušateljstvom najčešće se odlučuju za komercijalno brendiranje kroz sponzora programa ili čitavog podcasta. Komercijalni blokovi unutar same epizode prisutni su na početku, u sredini i/ili na kraju same epizode, a prepoznatljivi su po tome što sami podcasteri navode da se radi o oglasu ili plaćenom partnerstvu. Također, sponzori epizode jasni su i iz opisa epizode ili objave epizode na društvenim mrežama. Na kraju, prisutno je financiranje putem *patreon* stranice podcasta putem koje slušatelji mogu podcasterima uplaćivati prigodne naknade svaki mjesec kako bi podcast mogao napredovati u izvedbi i sadržaju. Naziv *patreon* smislio je Jack Conte 2013. godine kako bi njegov Youtube kanal mogao financijski opstati.

## **7. Predmet, cilj i metodologija rada**

Predmet istraživanja ovog rada dva su hrvatska podcasta: Surove Strast i Podcast Inkubator. Podcast Surove Strasti dostupan je na aktualnim streaming platformama (Spotify, Deezer, Apple Podcasti i dr.) i službenoj stranici podcasta. Podcast Inkubator dostupan je isključivo na Youtube kanalu podcasta. Surove Strasti i Podcast Inkubator pojavili su se na hrvatskoj medijskoj sceni 2017. godine, u samom nastajanju podcasta u Hrvatskoj. Oba podcasta na neki način određivali su trendove i standarde hrvatskog podcasta. Surove Strasti trenutačno broje 320 epizoda, a Podcast Inkubator broji čak 802 epizode, što ga svakako čini najvećim podcastom u Hrvatskoj po broju epizoda.

Cilj ovog rada je istražiti sličnosti i razlike dvaju hrvatskih podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora, kako bi se izdvojile točke po kojima se podcasti u Hrvatskoj razlikuju ili imaju nešto zajedničko. Sličnosti i razlike između Surovih Strasti i Podcast Inkubatora na kraju će doprinijeti utvrđivanju osnovnih karakteristika ili obilježja podcasta u Hrvatskoj. Kada budu utvrđene sličnosti i razlike, biti će jasno kako se producira, emitira i distribuira podcast u Hrvatskoj.

Odabrana je analiza sadržaja jer je podcast u kontekstu predmeta istraživanja nalik na novine, mrežne stranice i medijske portale koji se najčešće istražuju analizom sadržaja koristeći matricu za analizu. Analiza sadržaja je istraživačka tehnika kojom se želi izgraditi sistematska iskustvena evidencija o simboličkom komuniciranju, kao jednom od najvažnijih aspekata društvenog života (Halmi, 1996., 275).

Za istraživanje je izrađena matrica za analizu sadržaja podcasta koju čine iduće točke:



1. Opće značajke epizode uključuju vrijeme emitiranja epizode, naziv epizode, mjesto objave na internetu, veličinu epizode, format epizode i tip voditelja.
2. Izvor sadržaja podcasta označuje izvor tematskog materijala za podcast.
3. Tematika epizode predstavlja zastupljenost tematike u pogledu glavne i dodatne teme te određenje glavne i dodatne teme. Također, tematika epizode uključuje vrstu pristupa glavnoj temi epizode.
4. Voditeljski pristup označuje prisutnost voditeljskih stavova u epizodi, vrstu komunikacije i upućenost voditelja u život i djelo njegova gosta u emisiji.
5. Naslov epizode i naslov podcasta određuju vrijednosnu usmjerenost naslova, povezanost naslova i sadržaja te opisa i sadržaja epizode. Također, određuje prisutnost najave epizode na glavnoj stranici podcasta.
6. Gosti podcasta je odrednica koja utvrđuje postoje li samostalne voditeljske epizode, određuje koje su karakteristike gostiju te utvrđuje jesu li gosti aktualni.
7. Oglašavanje je točka u kojoj se određuje prisutnost, forma, tematska usklađenost oglasa sa sadržajem epizode te određuje cilj oglasa.
8. Komunikacija sa slušateljima je točka u kojoj se uviđa postoji li formirana baza slušatelja podcasta i utvrđuje se prisutnost komentara ispod najavljene epizode podcasta.
9. Društvene mreže označuju točku u kojoj se proučava: Je li epizoda objavljena na društvenim mrežama? Kolika je frekventnost objavljivanja na društvenim mrežama podcasta? Postoji li sponzorirani sadržaj uz objavu epizode na društvenim mrežama? Je li prisutna interakcija podcastera i slušatelja na društvenim mrežama? Je li čitava epizoda dostupna na društvenim mrežama?

Glavna hipoteza istraživanja je: Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju zajedničke osnovne karakteristike podcasta. Pod osnovne karakteristike razumiju se: vrijeme emitiranja epizode, tematika podcasta, karakter naslova, tipovi gostiju, voditeljski pristup, izvor sadržaja, prisutnost oglasa, komunikacija sa slušateljima i interakcija (objavljivanje sadržaja) na društvenim mrežama podcasta. Osnovne karakteristike podcasta iscrpnije su opisane u matrici za analizu sadržaja.

Pored glavne određene su i pomoćne hipoteze:

(a) Surove Strasti i Podcast Inkubator emitiraju se u audio ili audio-vizualnom formatu.

(b) Izvor sadržaja podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora su gosti i aktualne teme hrvatskog javnog života.

(c) Pristup glavnoj temi u Surovim Strastima i Podcast Inkubatoru je opušten, a stav voditelja određuje zastupljene teme i svjetonazorsku obojenost epizode.

(d) Naslovi epizoda Surovih Strasti i Podcast Inkubatora proizlaze iz sadržaja i pozitivna im je vrijednosna usmjerenost.

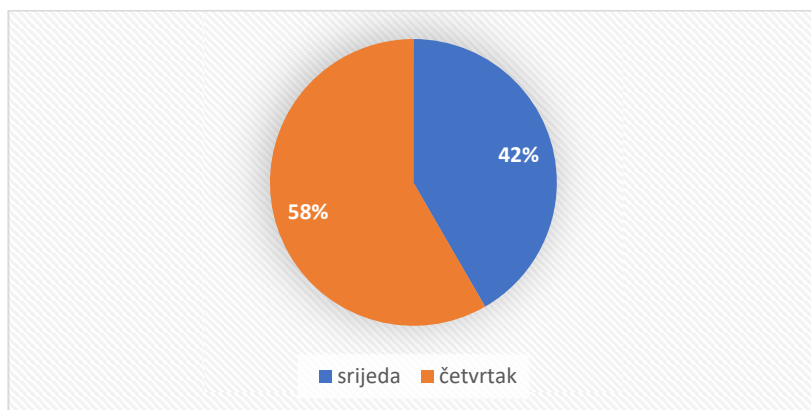
(e) Surove Strasti i Podcast Inkubator sadrže sponzorirani sadržaj koji je odvojen od glavnog dijela epizode i usklađen je s tematikom.

(f) Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju formiranu bazu slušatelja i s njima provode interakciju putem društvenih mreža.

## 8. Rezultati istraživanja

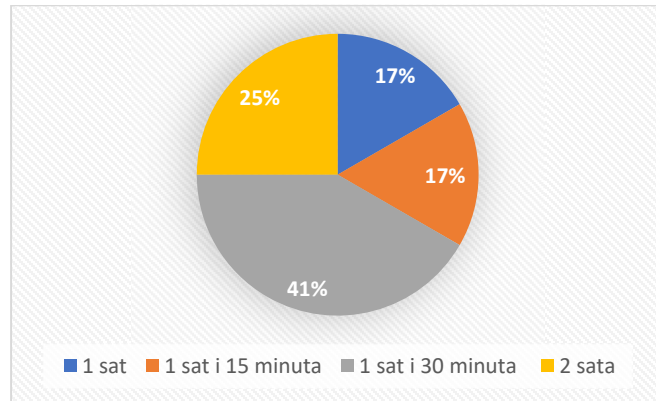
U sklopu istraživanja preslušano je 12 epizoda podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora. Vremenski okvir činilo je razdoblje od veljače do travnja 2022. godine. U pogledu Podcast Inkubatora, istraživanje nije uključivalo sve epizode objavljene u razdoblju od veljače do travnja jer bi to značilo da broj epizoda ne bi bio isti kao i kod Surovih Strasti. U razdoblju od veljače do travnja podcast Surove Strasti čini 12 epizoda.

Prvi dio matrice obuhvaćao je opće značajke podcasta pomoću kojih treba utvrditi po kojim se općim značajkama Surove Strasti i Podcast Inkubator razlikuju ili po kojim im se točkama značajke podudaraju. Opće značajke po kojima se uspoređuju podcasti u prvom dijelu matrice su: emitiranje podcasta prema danima u tjednu, prema mjestu objave, prema trajanju epizoda, prema formatu epizode i tipu voditelja. U pogledu mjesta objave podcasta, bili su ponuđeni: streaming platforme, Youtube, Facebook i druga mjesta objave koji je trebalo definirati (ako su postojala). U pogledu formata epizode bili su ponuđeni audio, video i audio-vizualni format.



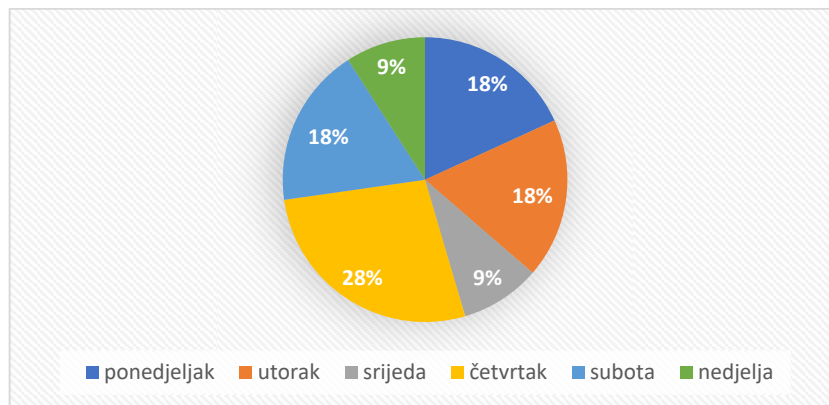
Tablica 1. Emitiranje podcasta Surove Strasti (prema danima u tjednu)

Prema dobivenim rezultatima na tablici 1. vidljivo je kako je 58% epizoda Surovih Strasti objavljeno četvrtkom, a 42% epizoda objavljeno je srijedom. Mjesto objave (emitiranja) podcasta Surove Strasti su streaming platforme (Apple Podcasti, Deezer, Spotify i dr.). Trajanje epizode Surovih Strasti prikazano je u tablici 2 čiji rezultati pokazuju kako je najčešće trajanje epizode (41%) jedan sat i 30 minuta, a 17% epizoda traje jedan sat, odnosno jedan sat i 15 minuta, a jedna pak četvrtina epizoda (25%) traju dva sata.



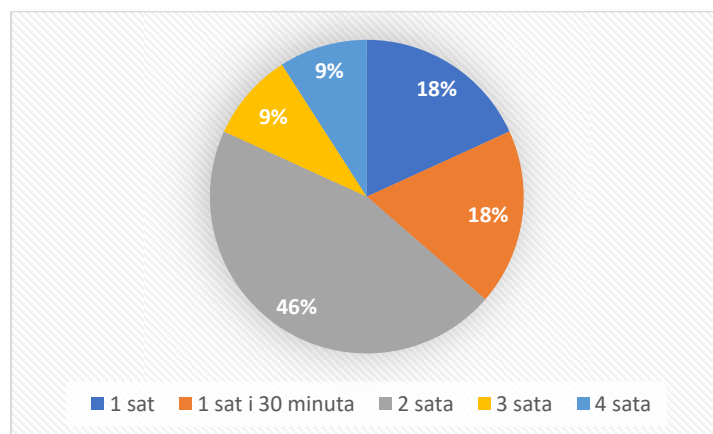
Tablica 2. Trajanje epizoda Surovih Strasti (u satima)

Kada je u pitanju Podcast Inkubator, situacija je po mnogim značajkama drugačija. Najprije, Tablica 3. prikazuje kojim danima kreatori Podcast Inkubatora objavljuju sadržaj.



Tablica 3. Vrijeme emitiranja Podcast Inkubatora (prema danima u tjednu)

Tablica 3. prikazuje kako je 28% epizoda objavljeno četvrtkom. Nadalje, blizu jedne petine (18%) epizoda objavljeno je u ponedjeljak, utorak i subotu, a blizu jedne desetine (9%) epizoda objavljeno je srijedom i nedjeljom.



*Tablica 4. Trajanje epizoda Podcast Inkubatora (u satima)*

Podcast Inkubator objavljen je na Youtubeu kanalu podcasta i nije dostupan na streaming platformama. U Tablici 4. prikazano je trajanje epizoda Podcasta Inkubatora, kako bi se ono usporedilo s trajanjem epizoda Surovih Strasti koje je prikazano u Tablici 2. Podcast Inkubator nema striktno određeno trajanje epizode jer vrijeme trajanja epizode varira od jedan pa sve do četiri sata. Epizode koje su uzete u obzir u pogledu ovog istraživanja najčešće su trajale dva sata (46%). Također, trajanje 18% epizoda iznosilo je od jedan sat do jedan sat i 30 minuta. Najmanji broj epizoda (9%) trajalo je tri ili četiri sata.

Najvažnija razlika Surovih Strasti i Podcast Inkubatora je u formatu u kojem se emitiraju epizode. Dok su Surove Strasti dostupne samo u audio formatu, Podcast Inkubator dostupan je u audio-vizualnom formatu videozapisa koji je dostupan na Youtube kanalu. Razlika je prisutna i u tipu voditelja; Podcast Inkubator ima jednog voditelja, ali nije uvijek riječ o istom voditelju jer se izmjenjuju tri voditeljska lica.

Dalje u radu istraživani su izvori sadržaja podcasta. Ponuđeni izvori sadržaja bili su: ne može se odrediti, sadržaj se crpi iz gosta (njegove/njezine aktualnosti), kreativne ideje podcastera, kombinacija aktualnosti, gostiju i/ili kreativnih ideja podcastera te drugi izvori koji se trebali biti definirani. Tablica 5. govori da su izvori sadržaja kada je u pitanju podcast Surove Strasti najčešće gosti i njihova aktualnost. Inspiracija za teme razgovora crpi se iz poslovanja i/ili načina života gosta.



*Tablica 5. Izvori sadržaja za Surove Strasti*

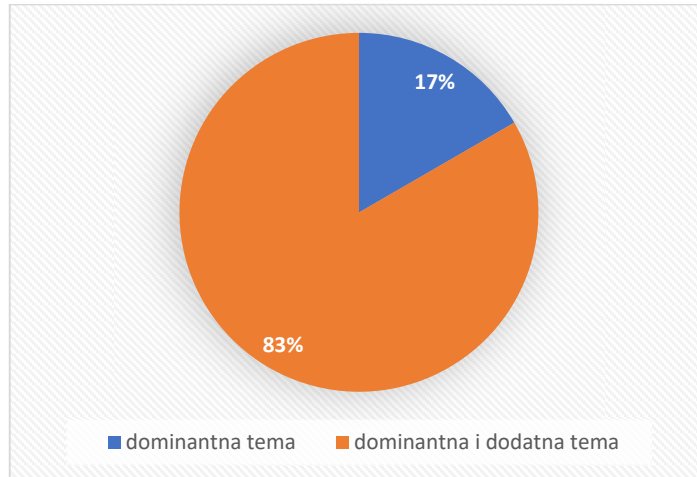
Prema dobivenim rezultatima na tablici 5 jasno je vidljivo u velikoj većini (92%) epizoda kako podcasteri Surove Strasti izvode sadržaje iz aktualnosti samog gosta, a u 8% epizoda to čine kombiniranjem aktualnosti, gostiju i/ili vlastitim kreativnim idejama. U pogledu dohvaćanja izvora sadržaja za epizode, prema rezultatima na tablica 6. pokazuje kako Podcast Inkubator u dvije trećine (67%) epizoda sadržaj crpi iz aktualnosti samog gosta, a u jednoj trećini (33%) slučajeva crpi kombiniranjem aktualnosti, gostima i/ili vlastitim kreativnim idejama. Podcast Surove Strasti više se od Podcast Inkubator oslanja na samoga gosta, dok Podcast Inkubator više se od podcasta Surove strasti oslanja na kombinaciju aktualnosti, gostiju i/ili vlastitih gostiju.



*Tablica 6. Izvori sadržaja Podcast Inkubatora*

Daljnje istraživanje u ovome radu odnosi se na odrednice tematske karakterizacije epizoda podcasta. Zastupljenost tematike označavala je prisutnost dominantne, dodatne teme ili istovremenu zastupljenost dominantne i dodatne teme. Također, određene su glavne te dodatne teme koje pojedina epizoda sadrži. Na kraju, utvrđena je vrsta pristupa glavnoj temi epizode kako bi se bolje opisalo ozračje pojedine epizode podcasta.

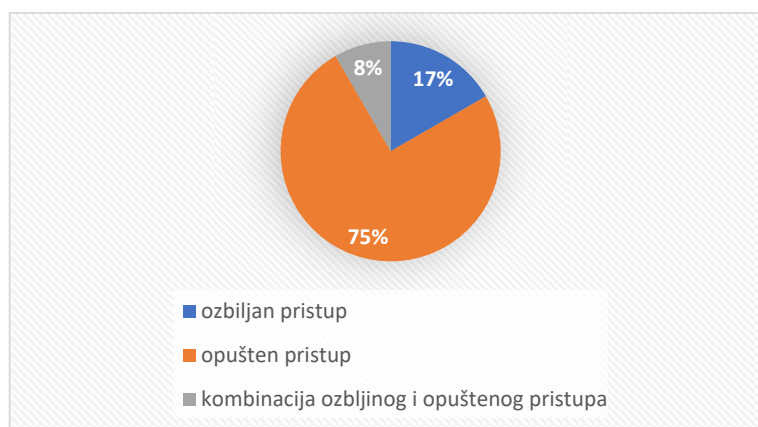
Tablica 7. pokazuje kako u epizodama Surovih Strasti znatno prevladava dominantna i dodana tema (83%) nad dominantnom temom (17%).



Tablica 7. Zastupljenost tematika u Surovim Strastima

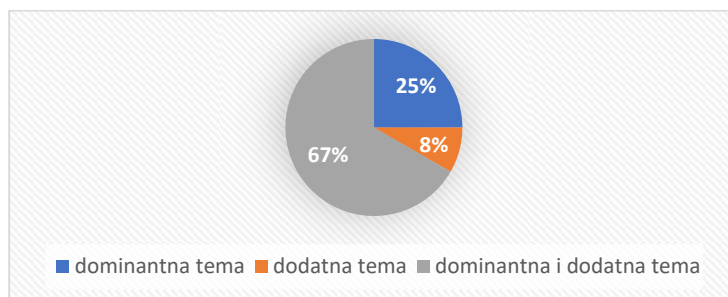
U 83% epizoda podcasta prisutne su dominantna i dodatna tema, a u 17% slučajeva pronalazimo samo dominantnu temu koja je prisutna tijekom čitave epizode. Ne postoje epizode u kojima su prisutne samo dodatne teme bez jasno definirane dominantne teme. Može se pretpostaviti kako u definiranju glavne teme najčešće je riječ o poslovnim uspjesima i načinu života gosta, a dodatne teme odnose se na crtice iz privatnog života.

U pogledu pak vrste pristupa glavnoj temi podcasta, dobiveni rezultati na tablici 8. pokazuju kako u Surovim Strastima u tri četvrtine (75%) epizoda pristup glavnoj temi je opušten, a u 17% epizoda je ozbiljan. Kombinacija ozbiljnog i opuštenog pristupa pokazuje se u 8% epizoda.



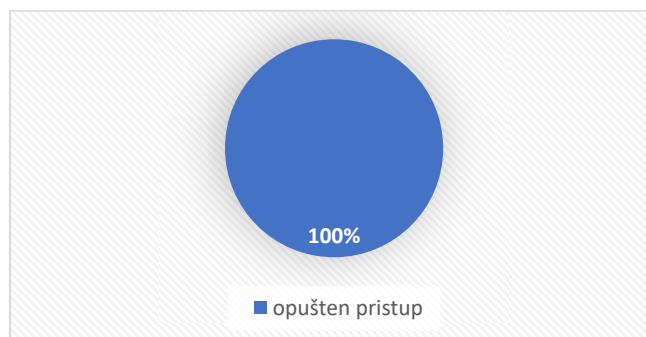
Tablica 8. Vrste pristupa glavnim temama u epizodama Surovih Strasti

Zastupljenost tematika u Podcast Inkubatoru prikazuju rezultati na tablici 9. Vidljivo je kako u dvije trećine (67%) epizoda postoje dominantna i dodatna tema (ili više dodatnih tema), zatim u jednoj četvrtini (25%) epizoda prisutna je samo dominantna tema oko koje se gradi čitava epizoda Podcast Inkubatora. Voditelji su na taj način usmjereni na pitanja iz jedne tematike i ne ispituju dodatna pitanja iz drugih dijelova života gosta.



Tablica 9. Zastupljenost tematika u Podcast Inkubatoru

Pristup glavnoj temi u Podcast Inkubatoru je u svim (100%) epizodama opušten što jasno pokazuju dobiveni rezultati na tablica 10. Naime, voditelj i gost razgovaraju o glavnoj temi u šaljivom i ugodnom tonu.



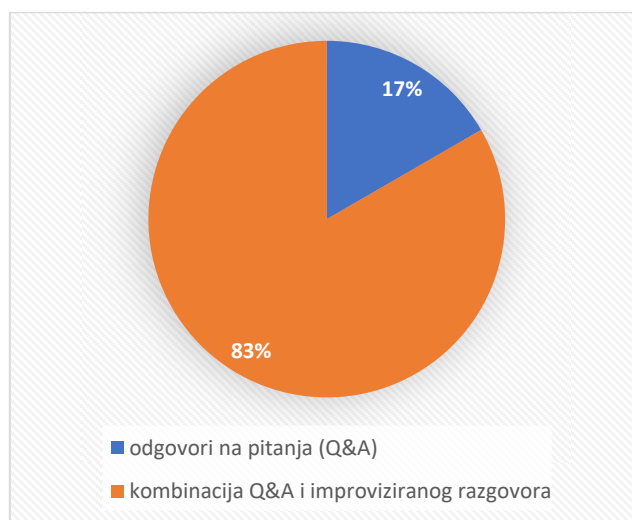
Tablica 10. Vrste pristupa glavnim temama u epizodama Podcast Inkubatora

U daljnjoj analizi sadržaja podcasta analiziran je način vođenja podcasta ili voditeljski pristup. Voditeljski pristup određen je trima točkama, a one su: prisutnost voditeljskog stava, vrsta komunikacije i voditeljska upućenost (mjera kvalitete voditelja).

U podcastu Surove Strasti u svim (100%) epizodama prisutan je voditeljski stav, što znači da voditelji postavljaju sugestivna pitanja, iznose pretpostavke te se zanimaju za teme koje su u skladu s njihovim stavovima. Podcast Inkubator također odlikuju sveprisutni (100% epizoda) voditeljski

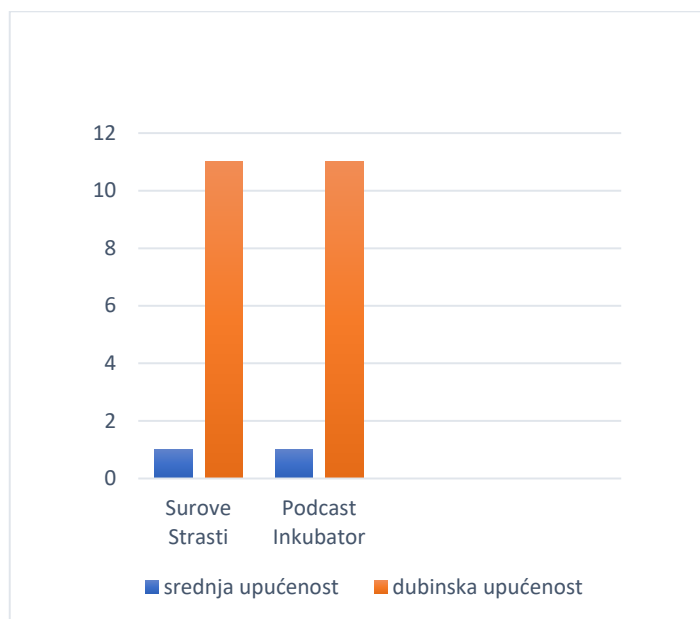


stavovi. Oba podcasta sadrže detaljno izražena voditeljska mišljenja, komentare i snažne argumentacije. Način komunikacije u podcastu Surove Strasti su odgovori na pitanja (100% epizoda). Tablica 11. prikazuje načine komunikacije u Podcast Inkubatoru. Radi se o mješavini odgovora na pitanja i improviziranog razgovora zato što voditelji nemaju sva pitanja unaprijed pripremljena, već postavljaju s obzirom na to kako gost odgovori i koje teme budu otvorene u tijeku razgovora. U 83% epizoda voditelji komuniciraju s gostima tako da kombiniraju improvizirani razgovor uz postavljanje pitanja na koja žele saznati odgovor. U 17% epizoda voditelji postavljaju pitanja na koja očekuju odgovor kako bi objasnili neki fenomen ili objasnili poslovni put gosta.



Tablica 11. Način komunikacije u Podcast Inkubatoru

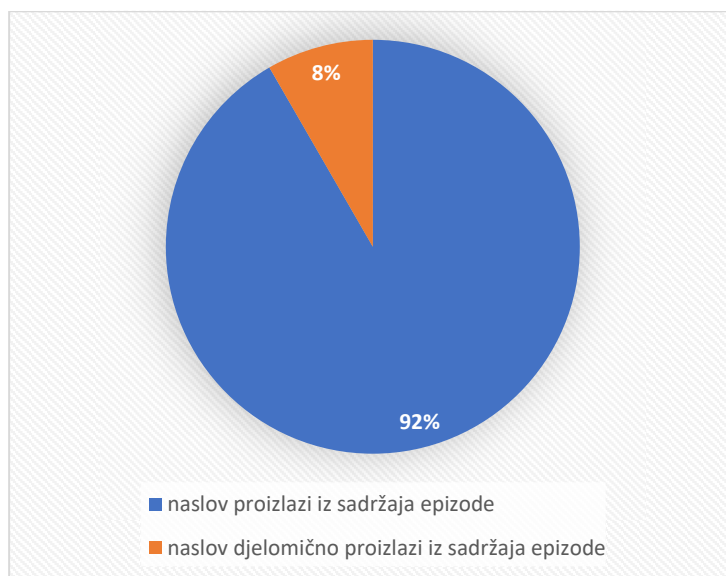
U radu se nadalje analizirala voditeljska upućenost u Surovim Strastima i Podcast Inkubatoru, a dobiveni rezultati predstavljani su na tablici 12.



Tablica 12. *Voditeljska upućenost (mjera kvalitete voditelja)*

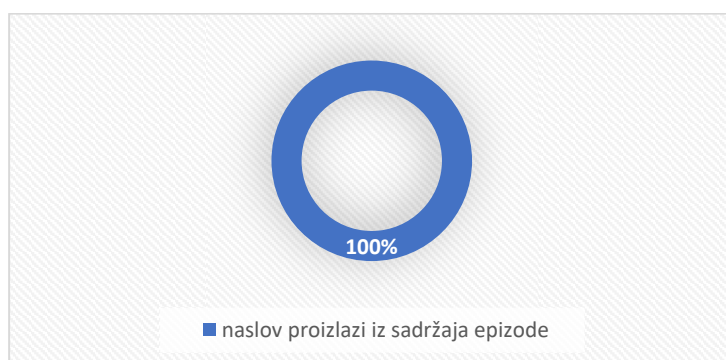
U Surovim Strastima i Podcast Inkubatoru utvrđeno je da su voditelji u 11 epizoda bili dubinski upućeni u sadržaj, a u jednoj epizodi bili su srednje upućeni u tematiku i gosta (ukupno je analizirano 12 epizoda od svakog podcasta). Kod Surovih Strasti, voditelji su bili srednje upućeni u sadržaj kada su razgovarali s Vladimirom Semenčićem o Salsa plesu, a u Podcast Inkubator, voditelj Ratko Martinović bio je srednje upućen kada je razgovarao o dodjeli nagrade Oscara. Voditeljeva srednja upućenost bila je vidljiva kada je informaciju provjerio na pametnom telefonu za vrijeme snimanja epizode i kada je snimatelja pitao da mu navede koji su filmovi nominirani za Oscara.

U pogledu analize sadržaja naslova epizoda podcasta istraživani su je li naslovi epizoda podcasta proizlaze iz sadržaja podcasta, zatim vrijednosna usmjerenost naslova epizoda i na kraju povezanost opisa i sadržaja epizoda podcasta. Naslovi najčešće proizlaze iz sadržaja epizoda podcasta. Tablica 13. prikazuje odnos povezanosti naslova i sadržaja u podcastu Surove Strasti.



Tablica 13. *Povezanost naslova i sadržaja Surovih Strasti*

U podcastu Surove Strasti naslovi epizode u 92% epizoda proizlaze iz sadržaja. To znači da tijekom i tematika razgovora određuju kakav je naslov epizode. U jednoj epizodi (8%) istražen je naslov koji djelomično proizlazi iz sadržaja epizode, a riječ je o epizodi u kojoj voditelji razgovaraju s Tonijem Trivkovićem, splitskim poduzetnikom i osnivačem Agilo agencije. U Tablici 14. prikazana je povezanost naslova i sadržaja epizoda Podcast Inkubatora.

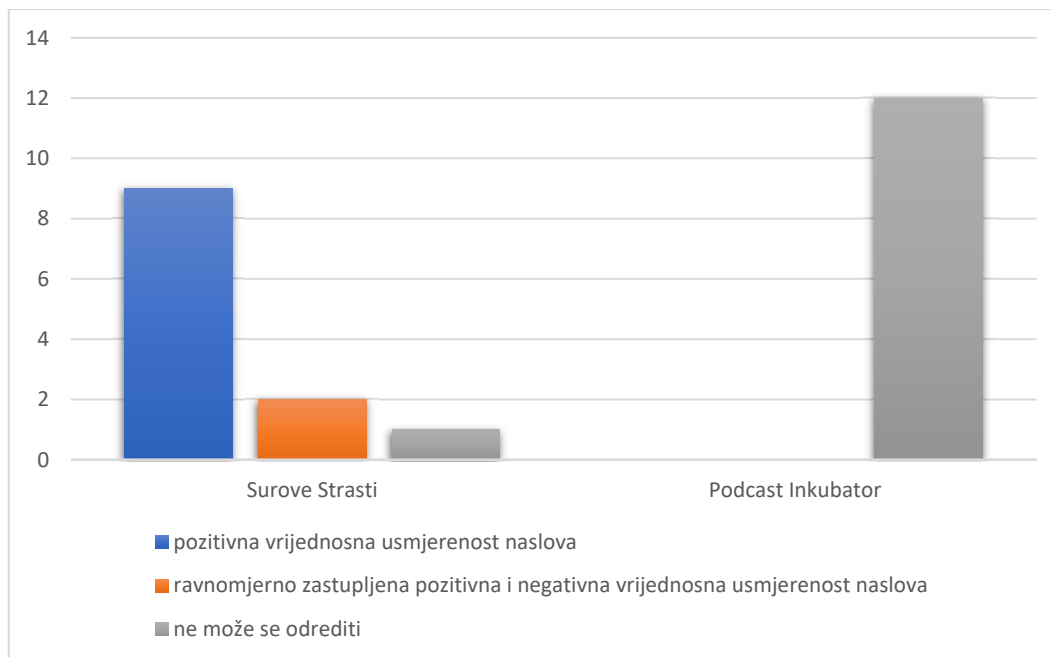


Tablica 14. *Povezanost naslova i sadržaja Podcast Inkubatora*

U Podcast Inkubatora naslov svake epizode (100%) proizlazi iz sadržaja epizode. Međutim, to ne znači da će naslov biti određen tijekom i tematikom razgovora, već je naslov strogo određen, a čine ga sljedeće odrednice: ime podcasta, broj epizode (#) i imena (ili nadimci) gostiju podcasta.

U slučaju Surovih Strasti naslov je djelomično određen odrednicama – broj epizode (E), imena gostiju i kratak presjek čitavog razgovora u obliku postavljenog pitanja.

Nadalje, u Surovim Strastima vrijednosna usmjerenost naslova nije konstantna, dok je u Podcast Inkubatoru vrijednosnu usmjerenost naslova nemoguće odrediti jer je naslov ne sadrži. Tablica 15. prikazuje vrijednosnu usmjerenost Surovih Strasti i Podcast Inkubatora.



Tablica 15. *Vrijednosna usmjerenost naslova epizoda podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora*

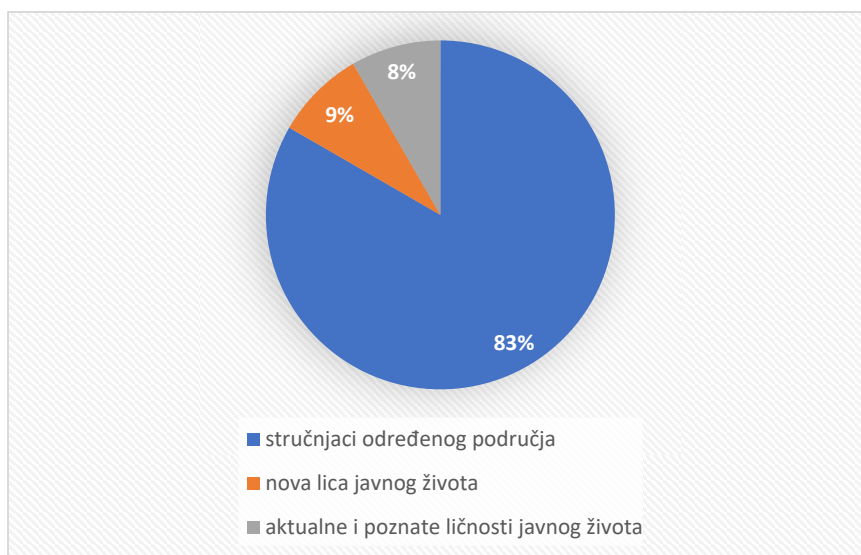
U slučaju Surovih Strasti, najčešća je pozitivna usmjerenost naslova (prisutna u devet od 12 preslušanih epizoda), rijetko je prisutna ravnomjerno zastupljena pozitivna i negativna usmjerenost naslova (u dvije od 12 preslušanih epizoda), a vrijednosna usmjerenost naslova ne može se odrediti za jednu epizodu. Situacija je kod Podcast Inkubatora jednolična; u svih 12 epizoda ne možemo odrediti vrijednosnu usmjerenost naslova. Povezanost deskripcije i sadržaja epizoda obaju podcasta u svih 12 epizoda Surovih Strasti i 12 epizoda Podcast Inkubatora deskripcija proizlazi iz sadržaja. To znači da sadržaj (tijek razgovora i tematika podcasta) strogo definiraju deskripciju ili opis epizoda obaju podcasta.

Što se tiče naslova epizoda podcasta i jesu li epizode najavljene na glavnoj stranici podcasta, Surove Strasti imaju mrežnu stranicu podcasta koja je ujedno mjesto za objavljivanje novih epizoda podcasta iz čega slijedi kako je svaka epizoda najavljena na glavnoj stranici, a epizode

najavljuju i na Facebook stranici. Nadalje, Podcast Inkubator najavljuje nove epizode na Facebook stranici i Instagram profilu podcasta. Sve su analizirane epizode podcasta (svih 12) najavljene na glavnim stranicama ili profilima podcasta.

U daljnjoj analizi sadržaja opisan je pristup gostima u Surovim Strastima i Podcast Inkubatoru. Odrednice koje su služile za opis pristupa gostima bile su: prisutnost gostiju u emisijama, opis karakteristika gostiju podcasta i uklapanje gostiju u tematiku podcasta. Gosti su sudjelovali u svim epizodama (100%) oba podcasta, a bilo ih je četiri i to u jednoj epizodi Podcast Inkubatora. Iduća odrednica u matrici za analizu sadržaja bila je karakteristika gostiju podcasta ili opis koji najviše odgovara gostu podcasta. Goste se moglo opisati kao nepoznate individualce, stručnjake određenog područja, nova lica javnog života te aktualne (prepoznatljive) ličnosti iz javnog života.

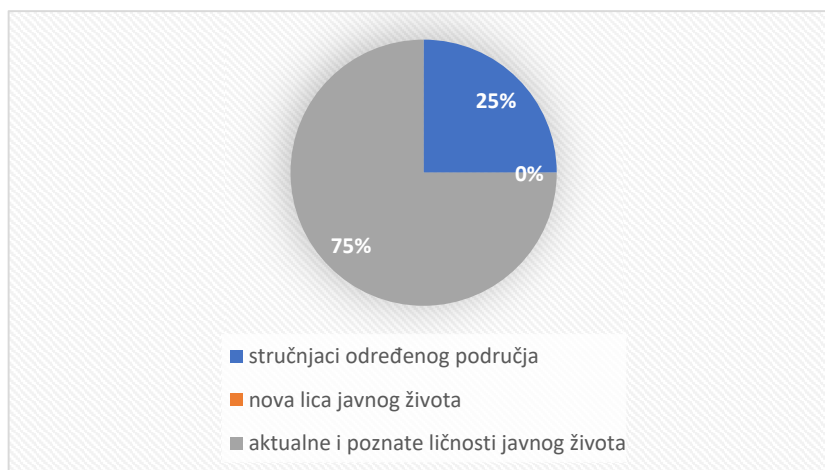
Rezultati na tablici 16. utvrđuju profil gostiju Surovih Strasti. Od ponuđenih određenja, najčešće ili nešto više od četiri petine (81%) epizoda su prisutni stručnjaci određenih područja koji publici žele, zajedno s voditeljima, približiti područje iz kojeg dolaze i objasniti svoj poslovni put. Također, u jednoj epizodi prisutan je gost kojeg bi se moglo okarakterizirati kao novo lice javnog života te je, također, u jednoj epizodi prisutna aktualna i poznata javna ličnost.



Tablica 16. *Pojavljivanje određenih profila gostiju u Surovim Strastima*

S obzirom na to da su glavne tematske odrednice Surovih Strasti poduzetništvo i poslovanje, gosti su stručnjaci iz određene sfere poduzetništva ili poslovanja.

Tablica 17. predstavlja profil gostiju Podcast Inkubatora. U ovom podcastu atmosfera je pomalo drukčija; u goste su najčešće pozivane aktualne ličnosti iz hrvatskog javnog života. Primjerice, glumci, komičari, sportaši, pjevači, voditelji i druge poznate ličnosti.



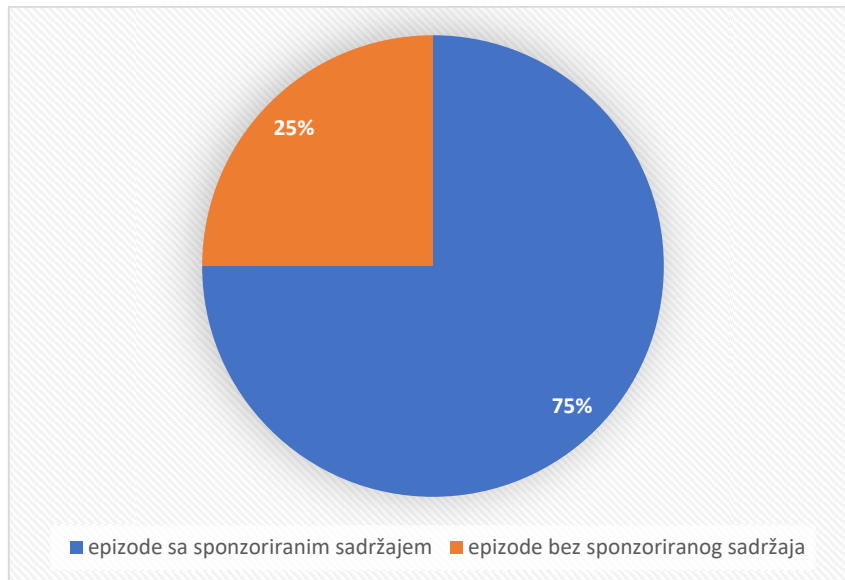
Tablica 17. *Pojavljivanje određenih profila gostiju u Podcast Inkubatoru*

U Podcast Inkubatoru se u tri četvrtine (75%) epizoda pojavljuju gosti koje se može nazvati aktualnim i poznatim javnim ličnostima (Neven Ciganović, Ivan Pernar, Giuliano). U jednoj četvrtini (25%) epizoda pojavljuju se stručnjaci određenog područja (Ivan Pažanin, Anđelo Jurkas), najčešće kada se radi o važnom događaju u Hrvatskoj kako bi ga na stručan način objasnili publici. Primjerice, kada se odvijaju dodjele nagrada Oscari, kreatori Podcast Inkubatora pozovu filmske stručnjake. Ni Surove Strasti, ni Podcast Inkubator ne sadrže goste koje se može nazvati nepoznatim individualcima. U odnosu na to je li se gosti uklapaju u tematiku podcasta, svaki gost obaju podcasta uklopio se u tematiku i ne izdvaja se od uobičajenog narativa podcasta.

Kakav je bio pristup oglašavanju i/ili sponzoriranom sadržaju u analiziranim podcastima, predstavljen je pomoću četiri odrednice: prisutnost sponzoriranog sadržaja u epizodi podcasta, izdvojenost ili uklopljenost oglasa u sadržaj epizode, tematska usklađenost oglasa i sadržaja epizode te cilj oglasa.

Rezultati na tablici 18. prikazuju prisutnost sponzoriranog sadržaja u Surovim Strastima i to u tri četvrtine (75%) epizoda prisutan je sponzorirani sadržaj. Preslušavanjem epizoda utvrđeno je da se u svih 12 epizoda radi o istim promidžbenim porukama. U svakoj epizodi Surovih Strasti

oglašavaju se platforme sastanci.com<sup>8</sup> i/ili equinox.vision<sup>9</sup>. Zanimljivo je da su osnivači platformi zapravo voditelji Surovih Strasti, Saša Tenodi (sastanci.com) i Ivan Voras (equinox.vision). Može se reći da se u podcastu Surove Strasti oglašavaju interni poslovni angažmani voditelja i ne radi se o oglašavanju koje je temeljeno na eksternim poslovnim odnosima.



Tablica 18. *Prisutnost sponzoriranog sadržaja u Surovim Strastima (prema epizodama)*

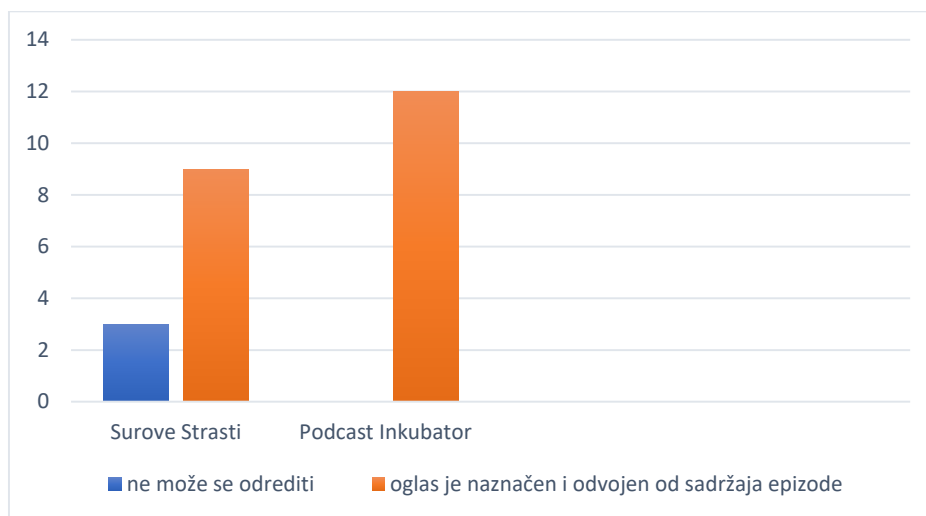
U Podcast Inkubatoru sponzorirani sadržaj nije temeljen na internim poslovnim pothvatima, ali je u većini epizoda prepoznatljiv, što znači da su prisutni isti klijenti. Također, u Podcast Inkubatoru, sponzorirani sadržaj prisutan je u svakoj epizodi (100%), a najčešći sponzori su operater A1 Hrvatska te krema i ulje za tijelo Namman Muay. Ostali sponzori koji nisu naglašeni, ali njihovi proizvodi koji se koriste u epizodama su: piće Jameson i usluga za dostavu hrane Wolt.

Nadalje, podaci na tablici 19. prikazuju pozicioniranje oglasa u sadržaj epizoda podcasta Surovih Strasti i Podcast Inkubatora.

---

<sup>8</sup> sastanci.com (datum posjete: 27. lipnja, <https://sastanci.com/>)

<sup>9</sup> equinox.vision (datum posjete: 27. lipnja, <https://equinox.vision/> )



Tablica 19. Pozicioniranje oglasa unutar epizode podcasta

Grafikon prikazuje kako je oblik pozicioniranja oglasa u podcastu Surove Strasti najčešće (devet epizoda) promidžbeni blok. U trima epizodama nisu utvrđeni oglasi pa nije bilo moguće odrediti poziciju oglasa u epizodi. Oblik pozicioniranja u Podcast Inkubatoru je takav da se oglasi ističu na dva načina. Prvi način je najavom voditelja. U tom slučaju, voditelj obavještava gledatelje da podcast sponzorira (omogućuje) određeni klijent. Drugi način je *bannerom* koji se pojavljuje više putem tijekom epizode.

Iduća odrednica oglašavanja je tematska usklađenost oglasa i sadržaja epizode. Kao što je već navedeno, u Surovim Strastima se oglašavaju interni poslovni angažmani voditelja, Saše Tenodija i Ivana Vorasa. Samim time, oglasi se itekako tematski uklapaju u sadržaj epizode jer posjeduju poduzetnički narativ koji se veliča u razgovoru s gostima. Međutim, postoje tri epizode u kojima oglasi nisu prisutni, tako da za te epizode nije bilo utvrđena tematska usklađenost oglasa i narativa epizoda. U Podcast Inkubatoru, situaciju je pomalo drukčija jer oglašivači nisu u svakoj epizodi identični pa i tematska usklađenost oglasa i narativa varira iz epizode u epizodu.

U Tablici 20. prikazana je tematska usklađenost oglasa sa sadržajem epizoda Podcast Inkubatora.





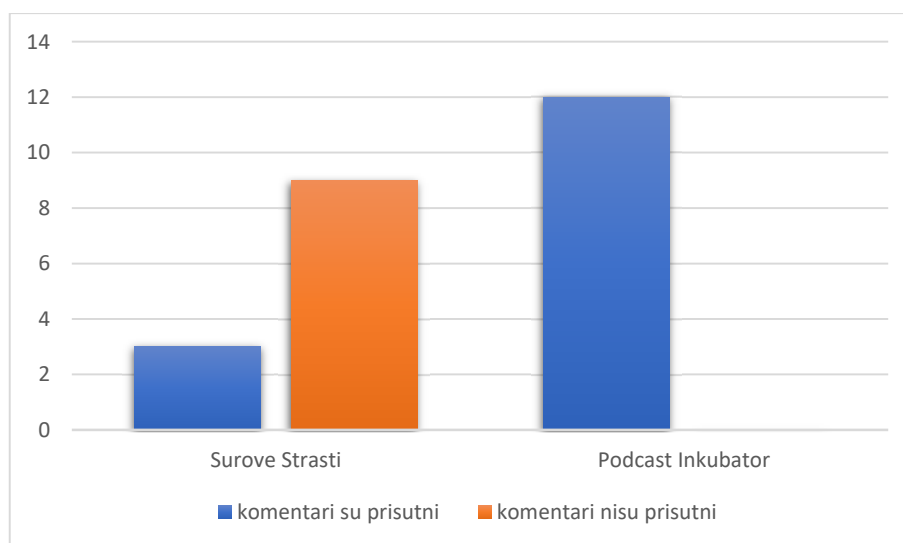
Tablica 20. *Tematska usklađenost oglasa i sadržaja epizoda Podcast Inkubatora*

Dobiveni rezultati na tablici 20 pokazuju kako je u 58% epizoda oglas tematski u skladu sa sadržajem epizode. To znači da oglas tematski odgovara tematici epizode ili karakteru gosta. Primjerice, ako je gost medijska ličnost, oglas za A1 Hrvatska bit će tematski u skladu sa sadržajem epizode. Na taj način, oglas se ne čini nelogičan i odgovara atmosferi razgovora. U 42% epizoda oglas nije tematski u skladu sa sadržajem epizode. Primjerice, ako je gost filmski stručnjak, oglas za kremu ili ulje nakon vježbanja nije u tematskom skladu s razgovorom o filmskim uspjesima.

Ciljevi oglasa Surovih Strasti su dvostruki jer se oglasima vrši promidžba proizvoda ili usluga i stvara se svijest o novom brendu na hrvatskom tržištu. Također, ciljevi oglasa u Podcast Inkubatoru su povećanje prodaje proizvoda i promocija istih na tržištu. Primjer za stvaranje svijesti o novom brendu u Surovim Strastima su sastanci.com koji putem oglašavanja u podcastu postaju vidljivi članovima poslovnog svijeta koji mogu koristiti usluge platforme. Primjer za promociju proizvoda u Podcast Inkubatoru je Namman Muay, kreme i ulja za korištenje nakon tjelesne aktivnosti.

U analizi sadržaja navedenih podcasta istraživana je komunikacija podcastera sa slušateljima. Ona je ključna jer tako voditelji mogu dobiti povratnu informacija slušatelja u vezi tematike ili gostiju. Komunikacija podcastera sa slušateljima definirana je dvjema odrednicama: postojanje formirane baze slušatelja i prisutnost komentara ispod najave epizode na društvenim mrežama ili mrežnoj stranici podcasta. Analizom matrice utvrđeno je da Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju formiranu bazu slušatelja. Voditelji Surovih Strasti se u svakoj epizodi obraćaju zajednici koja ih podržava iz epizode u epizodu, slušanjem i donacijama na *patreon* stranici podcasta. *Patreon*

stranica funkcionira tako da slušatelji uplaćuju simboličan iznos podcasterima mjesečno, a zauzvrat dobiju ekskluzivni sadržaj i raniji pristup redovnom sadržaju. Također, voditelji Podcast Inkubator jednom su svoje slušatelje nazvali “reptilima”, a taj naziv se odnosi na istančan ukus slušatelja koji će se uvijek oglasiti ako im se gost ne sviđa. Podcast Inkubator također ima *patreon* stranicu putem koje gledatelji podcasta mogu financijski pridonijeti opstanku podcasta novčanim donacijama.



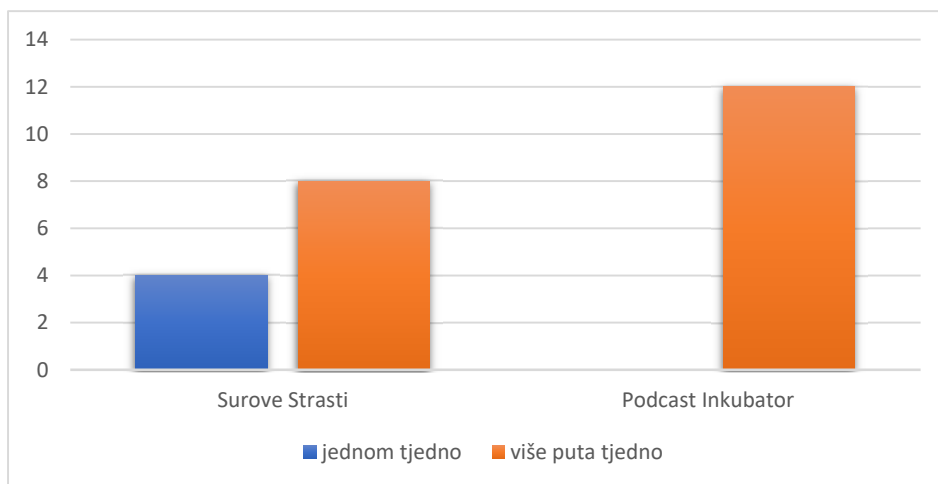
Tablica 21. *Prisutnost komentara ispod najave epizode na društvenim mrežama*

Tablica broj 21 prikazuje da Surove Strasti u većini epizoda (9) sadrže komentare ispod najava epizoda na društvenim mrežama. Ispod tri najave epizode nemaju prisutne komentare. Podcast Inkubator ima iznimno aktivne pratitelje na društvenim mrežama, što dokazuju komentari ispod svih 12 najava epizoda na društvenim mrežama.

Analizom sadržaja proučavana je nadalje analiza prisutnosti i interakcije podcastera na društvenim mrežama. Analiza prisutnosti podcasta na društveni mrežama i interakcije sa slušateljima na istima uključuje: najavu epizode podcasta na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i Youtube), frekventnost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama podcasta u zadanom vremenu, prisutnost sponzoriranog sadržaja uz najavu epizode na društvenim mrežama, prisutnost interakcije slušatelja i podcastera te objavu čitave epizode na društvenim mrežama podcasta.

U oba podcasta (Surove Strasti i Podcast Inkubator), epizode su najavljene na društvenim mrežama podcasta. Dapače, tako podcasteri najčešće obavještavaju slušatelje o novim epizodama,

proizvodima podcasta, novostima u vezi s podcastom te objavljuju zabavni sadržaj za svoje slušatelje. Tablica 22. prikazuje frekventnost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama Surovih Strasti i Podcast Inkubatora u zadanom vremenu.



Tablica 22. *Frekventnost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubator*

Zaključak frekventnosti objavljivanja je da voditelji društvenih mreža Podcast Inkubatora češće objavljuju sadržaj na društvenim mrežama te samim time imaju bolju interakciju sa slušateljima (komentari, sviđanja i prijedlozi sadržaja). Što se tiče Surovih Strasti, u zadanom vremenu (od veljače do kraja travnja) objavljivali su sadržaj najčešće više puta tjedno, no postojalo je vremensko razdoblje kada bi sadržaj objavljivali samo jednom tjedno, što je značajno smanjilo interakciju sa slušateljima na društvenim mrežama. Nadalje, prilikom najave ili objave epizode na društvenim mrežama, nije prisutan sponzorirani sadržaj, ni u slučaju Surovih Strasti, ni u slučaju Podcast Inkubatora.

Interakcija slušatelja i podcastera na društvenim mrežama podcasta prisutna je u formi komentara, objava sesija pitanja i odgovora te odgovora na upite samo na Facebook i Instagram profilu Podcast Inkubatora. Jasno je da će interakcija (broj komentara) kod Podcast Inkubatora biti veće jer podcast broji nešto više od 36,5 tisuća pratitelja na Instagram profilu i nešto više od 43 tisuće sviđanja na Facebook stranici. Brojke na društvenim mrežama Surovih Strasti znatno su manje. Surove Strasti broje nešto više od 1.100 pratitelja na Instagram profilu i nešto više od pet tisuća sviđanja na Facebook stranici. Stoga, Podcast Inkubator ima konstantni angažman pratitelja na društvenim mrežama, dok Surove Strasti nemaju.

Posljednji dio usporedbe sličnosti i razliku angažmana na društvenim mrežama Surovih Strasti i Podcast Inkubatora prikazivao je prisutnost objave čitave epizode na društvenim mrežama podcasta. Epizoda može biti objavljena u cijelosti ili putem poveznice koja vodi do stranice na kojoj je objavljena epizoda (engl. *hyperlink*). Surove Strasti objavljuju poveznice na Facebook stranici podcasta koje vode do glavne stranice (engl. *homepage*) na kojoj je dostupna epizoda. Također, kreatori sadržaja za društvene mreže podcasta Surove Strasti ne koriste podjednako Facebook i Instagram profil podcasta, nego preferiraju ažurno objavljivanje na Facebook stranici, a na Instagramu nisu dosljedni u objavljivanju (zadnja objava: 1. lipnja). Podcast Inkubator ne objavljuje nikakav oblik cjelovite epizode, već objave sliku gosta na Facebook stranici i Instagram profilu podcasta te navede slušatelja da se uputi na Youtube profil na kojem će moći poslušati epizodu u cijelosti.

## 9. Rasprava

Podcast Surove Strasti i Podcast Inkubator razlikuju se prema brojnim osnovnim karakteristikama podcasta. Najprije, podcasti se razlikuju prema nekoliko općih značajki koje su činile prvi dio matrice za analizu sadržaja podcasta. Podcasteri Surovih Strasti objavljuju epizode četvrtkom (58%) i srijedom (42%) te im vrijeme objave ne obuhvaća niti jedan drugi dan. Situacija je posve drugačije kod podcastera Podcast Inkubatora. Nove epizode objavljuju četvrtkom (28%) te ponedjeljkom, utorkom i subotom (18%) ili srijedom i nedjeljom (9%). Podaci koji su dobiveni iz analize sadržaja govore da Surove Strasti najčešće objavljuju nove epizode četvrtkom ili srijedom, a Podcast Inkubator ne posjeduje fiksni dan kada objavljuje nove epizode.

Surove Strasti i Podcast Inkubator razlikuju se po mjestu objave epizoda. Surove Strasti objavljuju nove epizode na streaming platformama i web stranici podcasta, a epizode Podcast Inkubator mogu se pronaći isključivo na Youtube kanalu podcasta. Može se reći da oba podcasta imaju slično najčešće trajanje epizode; trajanje epizode Surovih Strasti najčešće iznosi jedan sat i 30 minuta (41%) ili dva sata (25%), a trajanje Podcast Inkubatora iznosi dva sata (46%), jedan sat ili jedan sat i 30 minuta (18%). Kada uzmemo u obzir sve epizode, Podcast Inkubator može trajati do četiri sata što je itekako duže od bilo koje epizode Surovih Strasti. Također, razlika je prisutna i u tipu voditelja; Podcast Inkubator ima jednog voditelja, ali nije uvijek riječ o istom voditelju jer se izmjenjuju tri voditeljska lica.

Drugi dio matrice za analizu sadržaja podcasta činili su izvori sadržaja podcasta. Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju isti najčešći izvor sadržaja: gosti i njihova aktualnost. Također, drugi izvor sadržaja obaju podcasta su kombinacije aktualnosti, gostiju i/ili kreativne ideje podcastera. To znači da će oba podcasta najčešće izvor sadržaja pronaći tako da pozovu gosta koji će svojom aktualnošću te poslovnom i životnom filozofijom proizvesti temu podcasta. Treći dio matrice sadržavao je odrednice tematske karakterizacije epizoda podcasta. Surove Strasti čine dominantna i dodatna tema, a istu situaciju najčešće pronalazimo i u Podcast Inkubatoru. Kod Podcast Inkubatora javlja se prisutnost isključivo glavne teme te su tako voditelji usmjereni na jednu tematiku. U Surovim Strastima rijetko se javlja prisutnost isključivo jedne tematike, što znači da su u podcastu voditelji češće usmjereni na jednu tematiku.

Pristup glavnoj temi u Surovim Strastima i u Podcast Inkubatora najčešće je opušten i tako pronalazimo još jednu važnu sličnost. U četvrtom dijelu matrice analiziran je način vođenja

podcasta ili voditeljski pristup. U Surovim Strastima i u Podcast Inkubatoru uvijek su prisutni voditeljski stavovi. Može se reći da oba podcasta sadrže detaljno izražena voditeljska mišljenja, komentare i snažne argumentacije. Surove Strasti odlikuje način komunikacije putem pitanja i odgovora, a Podcast Inkubator najčešće sadrži kombinaciju pitanja i odgovora te improviziranih dijelova razgovora s gostima. To znači da Podcast Inkubator posjeduje manje strukturirani način komunikacije jer se u njoj mogu pronaći improvizirani dijelovi razgovora. U dijelu analize voditeljske upućenosti u rad i život gosta te cjelokupnu tematiku podcasta utvrđeno je da su u 11 (od 12) epizoda Surovih Strasti i 11 (od 12) epizoda Podcast Inkubatora voditelji bili dubinski upućeni. Samim time, utvrđena je još jedna sličnost ovih dvaju hrvatskih podcasta.

U petom dijelu matrice za analizu sadržaja analizirani su naslovi epizoda podcasta. Naslovi Surovih Strasti i Podcast Inkubatora proizlaze iz sadržaja podcasta. Međutim, u Podcast Inkubatoru je naslov strogo određen, a čine ga spomenute odrednice: ime podcasta, broj epizode (#) i imena (ili nadimci) gostiju podcasta. U slučaju Surovih Strasti naslov je djelomično određen odrednicama – broj epizode (E), imena gostiju i kratak presjek čitavog razgovora u obliku postavljenog pitanja. Nadalje, u Surovim Strastima vrijednosna usmjerenost naslova nije konstantna, dok je u Podcast Inkubatoru vrijednosnu usmjerenost naslova nemoguće odrediti jer je naslov ne sadrži. Podcasti nadalje nalikuju prema povezanosti opisa i sadržaja u epizodama. U svih 12 epizoda Surovih Strasti i 12 epizoda Podcast Inkubatora, opis proizlazi iz sadržaja. To znači da sadržaj (tijek razgovora i tematika podcasta) strogo definiraju opis epizoda obaju podcasta. Podcastima je zajedničko i najavljivanje novih epizoda na Facebook stranicama podcasta. Međutim, osim na Facebooku, epizode Surovih Strasti najavljuju se na web stranici podcasta, a epizode Podcast Inkubatora na Instagram profilu podcasta. Sve su analizirane epizode podcasta (svih 12) najavljene na glavnim stranicama ili profilima podcasta.

Kroz šesti dio matrice opisan je pristup gostima u Surovim Strastima i Podcast Inkubatoru. Jedna od prepoznatljivih sličnosti analiziranih podcasta je prisutnost gostiju u svim analiziranim epizodama podcasta. Gosti su ključni dijelovi obaju podcasta i po njima su prepoznatljivi. Međutim, karakter gostiju nije jedna od sličnosti ovih podcasta. U Surovim Strastima gosti su stručnjaci iz određenog dijela poslovnog svijeta, a u Podcast Inkubatoru oni su aktualne osobe iz hrvatskog javnog života. U Surovim Strastima rijetko će se pojaviti aktualne ličnosti javnog života,

a u Podcast Inkubatoru će se jednako rijetko pojaviti stručnjaci iz poslovnog svijeta. Svaki gost, obaju podcasta uklopio se u tematiku i ne odudara od uobičajenog narativa podcasta.

Sedmi dio matrice opisivao je pristup oglašavanju i/ili sponzoriranom sadržaju u analiziranim podcastima. Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju različite pristupe oglašavanju. U podcastu Surove Strasti oglašavaju se ostali poslovni angažmani voditelja Surovih Strasti i oglasi su prisutni u većini epizoda. U Podcast Inkubatoru oglašavaju se klijenti koji su dobro poznati publici podcasta jer se pojavljuju u većem broju epizoda, no nemaju veze s voditeljima podcasta. Neki klijenti Podcast Inkubatora nisu naglašeni kao klijenti, ali je jasno da se radi o prikrivenom oglašavanju jer nije navedeno da se radi o oglasu, a voditelj koristi određeni proizvod tijekom snimanja epizode. Podcasti se razlikuju i po obliku pozicioniranja oglasa u epizodama. U Surovim Strastima oglas je izdvojen od ostatka epizode u obliku promidžbenog bloka, a oglasi se u Podcast Inkubatoru izdvajaju na dva načina. Prvi način je najavom voditelja. U tom slučaju, voditelj obavještava gledatelje da je podcast omogućio određeni klijent. Drugi način je *bannerom* koji se pojavljuje više puta tijekom epizode. Stoga, Podcast Inkubator ima više načina pozicioniranja oglasa unutar epizoda, a Surove Strasti to čine uvijek na isti način. Samim time, situacija s tematskom usklađenosti oglasa sa sadržajem epizode ne može biti slična. Može se reći da su oglasi u Surovim Strastima tematski usklađeni sa sadržajem jer je riječ o uslugama koje su produkt kreatora sadržaja podcasta pa se podrazumijeva da će njihovi poslovni angažmani biti u skladu s poslovnom tematikom podcasta. U Podcast Inkubatoru, oglasi se u 58% epizoda tematski uklapaju u sadržaj epizode, a u 42% se ne uklapaju u sadržaj, što nas sprječava da donesemo konkretan zaključak o prosječnom usklađenosti oglasa i tematike podcasta jer je riječ o maloj razlici. Promocija proizvoda i usluga zajednički je cilj oglasa u Surovim Strastima i u Podcast Inkubatoru. Oglasi u Surovim Strastima također imaju cilj stvoriti svijest o brendu, a oglasu u Podcast Inkubatoru imaju cilj povećati prodaju proizvoda.

U osmom dijelu matrice za analizu sadržaja proučavala se komunikacija podcastera sa slušateljima (i gledateljima). Utvrđeno je da Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju formiranu bazu slušatelja. Također, oba podcasta imaju patreon stranicu putem koje slušatelji mogu novčano podržati podcast, a donacija im omogućuje dodatne i ranije uvide u epizode podcasta. Aktivnost interakcije gledatelja Podcast Inkubatora izraženija je nego aktivnost interakcije slušatelja Surovih Strasti jer imaju veći angažman gledatelja u formi komentara ispod objava na društvenim mrežama.

Deveti dio matrice obuhvaćao je analizu prisutnosti i interakcije podcastera na društvenim mrežama. Epizode Surovih Strasti i Podcast Inkubatora frekventno su najavljivane na društvenim mrežama podcasta. Frekventnost objavljivanja sadržaja implicira da voditelji društvenih mreža Podcast Inkubatora imaju bolju interakciju sa slušateljima (komentari, sviđanja i prijedlozi sadržaja). Prilikom najave ili objave epizode, nije prisutan sponzorirani sadržaj na društvenim mrežama; ni u slučaju Surovih Strasti, ni u slučaju Podcast Inkubatora. Podcast Surove Strasti preferira objavljivanje na Facebook stranici, a Podcast Inkubator jednako je prisutan na Facebook stranici i Instagram profilu. Surove Strasti će epizodu učiniti dostupnom putem poveznice na Facebook stranici, a Podcast Inkubator će to učiniti koristeći se objavom slike gosta i uputom da epizodu mogu pogledati na Youtube kanalu.



## 10. Zaključak

Cilj ovog rada bio je utvrditi sličnosti i razlike između podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora kako bi na temelju sličnosti i razlika moglo utvrditi opće stanje i karakteristike podcasta u Hrvatskoj. Kako bi se ostvario zadani cilj rada, korištena je metoda analize sadržaja uz pomoć matrice za analizu. Predmeti istraživanja bila su dva hrvatska podcasta – Surove Strasti i Podcast Inkubator. Navedeni podcasti su odabrani za istraživanje jer se mogu smatrati dvama najvećim podcastima u Hrvatskoj prema količini objavljenih epizoda na internetu.

Glavna hipoteza istraživanja bila je: Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju zajedničke osnovne karakteristike podcasta. Kako bi se pobliže definirala glavna hipoteza, korišteno je sedam pomoćnih hipoteza. Prva pomoćna hipoteza (Surove Strasti i Podcast Inkubator emitiraju se u istom formatu (audio, video ili audio-video) opovrgnuta je jer Surove Strasti emitiraju u audio formatu, a Podcast Inkubator u audio-video formatu. Druga pomoćna hipoteza (Izvor sadržaja podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora su gosti i njihova aktualnost u hrvatskom javnom životu) potvrđena je jer je u oba podcasta primarni izvor sadržaja gost i njegova aktualnosti. Treća pomoćna hipoteza (Pristup glavnoj temi u Surovim Strastima i Podcast Inkubatoru je opušten, a stav voditelja je prisutan u epizodi) također je potvrđena jer je pristup glavnoj temi u obama slučajevima opušten, a stav voditelja prisutan. Četvrta pomoćna hipoteza (Naslovi epizoda Surovih Strasti i Podcast Inkubatora proizlaze iz sadržaja i pozitivna im je vrijednosna usmjerenost) djelomično je potvrđena; naslovi obaju podcasta proizlazi iz sadržaja epizode, ali vrijednosnu usmjerenost naslova Podcast Inkubatora ne možemo odrediti. Vrijednosna usmjerenost naslova podcasta Surove Strasti je pozitivna. Peta pomoćna hipoteza (Surove Strasti i Podcast Inkubator sadrže sponzorirani sadržaj koji je odvojen od glavnog dijela epizode i usklađen je s tematikom) je djelomično potvrđena jer, iako je sponzorirani sadržaj u slučaju oba podcasta odvojen od glavnog dijela, nije uvijek riječ o sponzoriranom sadržaju koji je u skladu s tematikom (Podcast Inkubator). Na kraju, šesta pomoćna hipoteza (Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju formiranu bazu slušatelja i s njima provode interakciju putem društvenih mreža) je potvrđena jer oba podcasta imaju formiranu bazu slušatelja s kojima provode jedan ili više oblika interakcije na društvenim mrežama. Tri pomoćne hipoteze su potvrđene, a dvije su djelomično potvrđene. Nadalje, samo jedna pomoćna hipoteza je opovrgnuta. Samim time, može se zaključiti da Surove Strasti i Podcast Inkubator imaju više sličnosti nego razlika.

Proširujući pomoćne hipoteze odrednicama iz matrice za analizu sadržaja, može se zaključiti da dva podcast nalikuju prema izvorima sadržaja, tematici, karakteru gostiju te prema komunikaciji sa slušateljima. Razlike se mogu pronaći u općim značajkama (format epizode, tip voditelja), načinu vođenja epizode, naslovima epizoda, pristupu oglašavanju i naklonjenosti određenim društvenim mrežama.

Iz prethodno navedenih zaključaka, glavna i pomoćna hipoteza impliciraju da podcasti imaju zajedničke karakteristike, ali se u važnim pojedinostima izvođenja podcasta itekako razlikuju. Iako su imali vremenski identičan početak emitiranja podcasta, može se reći da su krenuli posve drugačijim putevima.

## 11. Popis literature

1. *About Serial*, Serial Podcast, <https://serialpodcast.org/about> (stranica posjećena: 7. srpnja 2022.).
2. »Autor«, *NLP by Saša Tenodi*, <https://nlp.hr/#autor>, stranica posjećena: 14. srpnja 2022.
3. Bishop, J. (2021) »A Brief History of Podcasting«, *One Fine Play*, <https://www.onefineplay.com/blog/a-brief-history-of-podcasting>, datum objave: 10. ožujka 2021.
4. Brezak Brkan, I. (2020) »Kako YouTuberi, HDZ, Markićka, ali i Spotify pretvaraju ‘podcast’ u sve što nije!«, *Netokracija*, datum objave: 30. lipnja 2020.
5. Clark, D. (2014) »Here’s The Future of Podcasting«, *Forbes*, 19. studeni 2014.
6. »GarageBand« (2022) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc., <https://en.wikipedia.org/wiki/GarageBand> (stranica posjećena: 20. lipnja 2022.).
7. Halmi, A. (1996.), *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*, Zagreb, A.G. Matoš d.d. Samobor
8. Hammersly, B. (2004) »Audible revolution«, *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>, datum objave: 12. veljače, 2004.
9. Henning (2017) *Chapter 1. Why Podcasts?*, *ALA Tech Source*, <https://www.journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/6229/8110>
10. Holtz, S., Hobson, N. (2017) *How to Do Everything with Podcasting*, New York: McGraw-Hill.
11. *Kako odlučiti koju vrstu podcasta trebate započeti*, *Parle časopis*, <https://parlemag.com/bs/2020/06/how-to-decide-which-type-of-podcast-you-should-start/> (stranica posjećena: 22. lipnja).
12. Klarić, D. (2020) »Sto milijuna pregleda za Podcast Inkubator: Kako je uspio najgledaniji domaći podcast?«, *Arteist*, <https://arteist.hr/sto-milijuna-pregleda-za-podcast-inkubator/> (datum objave: 19. svibnja 2020.).
13. Manojlović, M. (2017) *Što je NLP?*, *Melitamcoaching*, <https://melitamcoaching.com/sto-je-nlp/> (datum objave: 19. srpnja 2017.).
14. Martinoli, A. (2014) »Crowdfunding kao strategija opstanka i razvoja nezavisnih medija - studija slučaja IndieVoices«, *Zbornik radova sa međunarodne znanstvene konferencije Kultura i održivi razvoj u doba krize*, Sveučilište umjetnosti u Beogradu, str: 150-168.
15. Martinoli, A. (2015) »Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike«, *Filozofija medija*, Sveučilište umjetnosti u Beogradu, str: 5-6.

16. Martinoli, A. (2015) »Podcasting – govorni radio za “ponijeti” kao nova omiljena medijska forma«, *Medijski dijalozi*, sv.8 (21).
17. McMahon, B. (2014) “Serial” Wisdom, Talkers, <https://www.talkers.com/2014/12/23/serial-wisdom/> (datum objave: 23. prosinca 2014.).
18. Nieborg, D.B., Poell, T. (2018) »The Platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity«, *New Media & Society*, sv.20 (10): 4277-4288.
19. »O nama«, *Surove Strasti*, <https://surovestrasti.com/o-nama/>, stranica posjećena: 21. lipnja 2022.
20. »O podcastu«, *Podcast Inkubator*, <https://podcastinkubator.com/o-podcastu/>, stranica posjećena: 21. lipnja 2022.
21. »Podcast« (2022) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc., <https://hr.wikipedia.org/wiki/Podcast>, zadnja izmjena: 7. travnja 2022.
22. »Podcast Statistics (2022) – Newest Data and Infographic«, *Music Oomph*, datum posjete: 20. kolovoza, 2022.
23. Ricky Gervais surfs into the Guinness World Records Book, RickyGervais, <http://www.rickygervais.com/guinnessrecord.php> stranica posjećena: 20. svibnja, 2022.
24. Samardžija, V. (2008) *UKV je mrtav – živio Podcast!*, Radio Vibrator, <https://web.archive.org/web/20110722072120/http://www.radiovibrator.com/PublicDocs/TemaPodcast.pdf> (datum objave: 20. svibnja 2008.).
25. Santo, A. (2021) *8 Types of Podcasts: The Complete Guide to Audio Content Marketing (Infographic)*, <https://www.brafton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/>, (datum objave: 22. studeni 2021.).
26. »Serial (podcast)« (2022) Wikipedia: The Free Encyclopedia, Wikimedia Foundation, Inc., [https://en.wikipedia.org/wiki/Serial\\_\(podcast\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_(podcast)), zadnja izmjena: 14. lipnja 2022.
27. Sullivan, J.L. (2019) »The Platforms of Podcasting: Past and Present«, *Sage Journals*, sv. 5 (4): 1 – 3.
28. *Sve o RSS ponudi*, Deutsche Welle, <https://www.dw.com/bs/sve-o-rss-ponudi/a-3144427> (stranica posjeće: 15. srpnja 2022.).
29. Whitner, G. (2022) »Podcast Statistics (2022) – Newest Data + Infographics«, *Music Oomph*, <https://musicoomph.com/podcast-statistics/>, zadnja izmjena: 7. svibnja 2022.

## **12. Popis tablica**

Tablica 1. Emitiranje podcasta Surove Strasti (prema danima u tjednu)

Tablica 2. Trajanje epizoda Surovih Strasti (u satima)

Tablica 3. Vrijeme emitiranja Podcast Inkubatora (prema danima u tjednu)

Tablica 4. Trajanje epizoda Podcast Inkubatora (u satima)

Tablica 5. Izvori sadržaja za Surove Strasti

Tablica 6. Izvori sadržaja Podcast Inkubatora

Tablica 7. Zastupljenost tematika u Surovim Strastima

Tablica 8. Vrste pristupa glavnim temama u epizodama Surovih Strasti

Tablica 9. Zastupljenost tematika u Podcast Inkubatoru

Tablica 10. Vrste pristupa glavnim temama u epizodama Podcast Inkubatora

Tablica 11. Način komunikacije u Podcast Inkubatoru

Tablica 12. Voditeljska upućenost (mjera kvalitete voditelja)

Tablica 13. Povezanost naslova i sadržaja Surovih Strasti

Tablica 14. Povezanost naslova i sadržaja Podcast Inkubatora

Tablica 15. Vrijednosne usmjerenosti naslova epizoda podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubatora

Tablica 16. Pojavljivanje određenih profila gostiju u Surovim Strastima

Tablica 17. Pojavljivanje određenih profila gostiju u Podcast Inkubatoru

Tablica 18. Prisutnost sponzoriranog sadržaja u Surovim Strastima (prema epizodama)

Tablica 19. Pozicioniranje oglasa unutar epizode podcasta

Tablica 20. Tematska usklađenost oglasa i sadržaja epizoda Podcast Inkubatora

Tablica 21. Prisutnost komentara ispod najave epizode na društvenim mrežama

Tablica 22. Frekventnost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama podcasta Surove Strasti i Podcast Inkubator

## MATRICA ZA ISTRAŽIVANJE PODCASTA

### OPĆE ZNAČAJKE EPIZODE:

1. dan/mjesec/godina emitiranja epizode:
2. naziv epizode:
3. mjesto objave na internetu: 1) streaming platforma 2) Youtube 3) Facebook 4) drugo:
4. dan objave: 1) ponedjeljak 2) utorak 3) srijeda 4) četvrtak 5) petak 6) subota 7) nedjelja
5. veličina epizode: 1) 15 minuta 2) 30 minuta 3) 1 sat 4) 1 sat i 30 minuta 5) 2 sata 6) 3 sata 7) drugo:
6. format epizode: 1) audio 2) video 3) kombinacija audio + video
7. tip voditelja: 1) jedan voditelj 2) voditeljski duo 3) više voditelja

### IZVOR SADRŽAJA PODCASTA

8. izvor tematskog materijala za podcast:
  - 0) ne može se odrediti
  - 1) gost (njegova/njezina aktualnost)
  - 2) podcasteri (kreativne ideje)
  - 3) kombinacija aktualnosti, gostiju i kreativnih ideja podcastera
  - 4) nešto drugo:

### TEMATIKA EPIZODE:

9. zastupljenost tematike:
  - 0) ne može se odrediti
  - 1) dominantna, glavna tema
  - 2) dodatna, sporedna tema (bez glavne teme)
  - 3) dominantna i dodatna tema
10. ukoliko postoji, koja je glavna tema epizode?
11. ukoliko postoje, koje su dodatne/popratne teme?
12. kakav je pristup glavnoj temi epizode?
  - 0) ne može se odrediti

- 1) ozbiljan pristup
- 2) opušten pristup
- 3) kombinacija ozbiljnog i opuštenog pristupa

#### **NAČIN VOĐENJA RAZGOVORA ili VODITELJSKI PRISTUP:**

##### 13. Prisutan je stav voditelja

- 0) ne može se odrediti
- 1) stav je prisutan (voditelj postavlja sugestivna pitanja, iznosi pretpostavke, zanima se samo za ono što potvrđuje njegove stavove)
- 2) stav voditelja je neutralan (postavlja pitanja, iznosi činjenica, zanima se za sugovornika)
- 3) stav je istovremeno prisutan i neutralan

##### 14. Vrsta komunikacije (voditelj(i) – gost)

- 0) ne može se odrediti
- 1) odgovori na pitanja (Q&A)
- 2) strukturirani, tematski podijeljeni razgovor
- 3) improvizirani razgovor

##### 15. Voditeljska upućenost ili mjera kvalitete voditelja

- 0) ne može se odrediti
- 1) voditelj je srednje upućen
- 2) voditelj je dubinski upućen
- 3) voditelj nije nimalo upućen

#### **NASLOV EPIZODE i NASLOV PODCASTA**

##### 16. Povezanost naslova i sadržaja epizode:

- 0) ne može se odrediti
- 1) naslov proizlazi iz sadržaja epizode
- 2) naslov ne proizlazi iz sadržaja epizode
- 3) naslov djelomično odgovara sadržaju epizode

##### 17. Vrijednosna usmjerenost naslova:

0) ne može se odrediti

1) prevladava pozitivna vrijednosna usmjerenost

2) prevladava negativna vrijednosna usmjerenost

3) ravnopravno zastupljena pozitivna i negativna vrijednosna usmjerenost

18. Povezanost opisa i sadržaja epizode:

0) ne može se odrediti

1) opis proizlazi iz sadržaja epizode

2) opis ne proizlazi iz sadržaja epizode

3) opis djelomično odgovara sadržaju epizode

4) epizoda ne sadrži opis

19. Je li epizoda najavljena na glavnoj stranici (*homepage*) podcasta

1) da

2) ne

## **GOSTI PODCASTA**

20. Epizoda sadrži goste:

1) da

2) ne

21. Karakteristike gosta mogu se opisati na slijedeći način:

1) nepoznati individualac

2) stručnjak određenog područja

3) novo lice javnog života

4) aktualna i poznata javna ličnost

22. Gost se svojom aktualnošću uklapa u tematiku podcasta?

0) ne može se odrediti

1) da

2) ne



## **OGLAŠAVANJE**

23. Sponzorirani sadržaj prisutan je u epizodi podcasta:

0) ne može se odrediti

1) točno

2) netočno

24. Oglas unutar epizode je odvojen od glavnog dijela epizode

0) ne može se odrediti

1) oglas je uklopljen u sadržaj epizode (prikryveno oglašavanje)

2) oglas je naznačen i izdvojen od sadržaja epizode

25. Oglas je tematski u skladu sa sadržajem epizode

0) ne može se odrediti

1) oglas je u skladu sa sadržajem epizode (gostom i tematikom)

2) oglas nije u skladu sa sadržajem epizode (gostom i tematikom)

26. Koji je cilj oglasa? Cilj oglasa je .....

0) ne može se odrediti

1) povećati prodaju proizvoda

2) promovirati proizvod

3) stvoriti svijest o brendu

4) povećati angažman na društvenim mrežama

## **KOMUNIKACIJA SA SLUŠATELJIMA**

27. Ima li podcast formiranu bazu slušatelja?

0) ne može se odrediti

1) podcast ima formiranu bazu slušatelja

2) baza slušatelja je u nastanku

3) podcast ima slabo formiranu bazu slušatelja

28. Komentari slušatelja prisutni su ispod najavljene epizode na društvenim mrežama i/ili web stranici podcasta :

1) točno

2) netočno

### **DRUŠTVENE MREŽE I SPONZORIRANI SADRŽAJ**

29. Epizoda podcasta je objavljena (najavljena) na društvenim mrežama (Instagram, Facebook, Youtube):

1) da

2) ne

3) neaktivni profil

30. Frekventnost objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama podcasta u zadanom vremenu:

0) ne može se odrediti

1) jednom tjedno

2) više puta tjedno

3) više puta mjesečno

4) jednom mjesečno

31. Sponzorirani sadržaj je prisutan uz objavu epizode na društvenim mrežama (plaćeni oglas):

0) ne može se odrediti

1) da

2) ne

32. Prisutna je interakcija slušatelja i podcastera na društvenim mrežama podcasta (u formi komentara ispod objava, sesija pitanja i odgovora, odgovora na upite i slično):

0) ne može se odrediti

1) da

2) ne

33. Čitava epizoda podcasta prisutna je na društvenim mrežama:

1) da

2) ne

3) epizoda je dostupna putem linka (hyperlink na web stranicu)