

Studija slučaja podcasta „Inkubator“

Legović, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:268624>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

Studija slučaja podcasta „Inkubator“

Studentica: Martina Legović
Mentorica: dr. sc. Marina Mučalo

Zagreb, 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	3
2. Početak podcasta.....	3
3. Karakteristike podcasta.....	5
4. Razvoj podcasta u Hrvatskoj.....	6
5. Podcast „Inkubator“.....	7
5.1. Osnivači i voditelji emisija	8
5.2. Ciljana publika.....	9
5.3. Priprema emisija i sponzorstva	10
5.4. Izazovi u počecima.....	11
5.5. Gosti podcasta „Inkubator“.....	12
5.6. Najnovija podcast emisija br. 1211 – gost: Božo Petrov	13
5.7. Konkurencija.....	13
5.8. Planovi za budućnost	14
6. Zaključak.....	15
7. Korišteni izvori	16

1. Uvod

Razvoj tehnologije i ubrzani tempo života duboko su transformirali način na koji konzumiramo informacije. U eri digitalizacije, kada je dostupnost informacija na vrhuncu, ljudi sve češće tragaju za oblicima informiranja koji su prilagođeni njihovim osobnim preferencijama i ritmu života. Ne zadovoljavaju se više onime što im se servira kroz tradicionalne medije, već biraju sadržaje koji im najviše odgovaraju. U tom kontekstu, podcasti su se nametnuli kao izuzetno popularan i fleksibilan medij. Podcasti, koji su prvotno nastali kao neisplativa forma iz ljubavi prema određenim temama i želje za dijeljenjem informacija, pokazali su se kao iznimno prilagođeni potrebama suvremenog čovjeka. Njihova jednostavna produkcija i distribucija omogućila je mnogima da započnu vlastite emisije, stvarajući raznoliku paletu sadržaja koja pokriva gotovo sve zamislive interese. Iako su u početku bili hobi entuzijasta, s vremenom su postali isplativ medij, privlačeći sponzore i širu publiku. U pravo vrijeme i s pravim alatima, podcasti su našli svoje mjesto u svakodnevici mnogih. Oni omogućuju slušateljima da se informiraju, educiraju i zabavljaju, sve to dok obavljaju druge aktivnosti. U Hrvatskoj se podcast kultura počela razvijati nekoliko godina kasnije nego u Sjedinjenim Američkim Državama, a prvi podcast pokrenut je 2017. godine pod nazivom „Podcast Inkubator“. U ovom će radu prvenstveno biti riječ upravo o tom podcastu, njegovim početcima, osnivačima te njihovom načinu rada. S ciljem boljeg uvida u rad podcasta „Inkubator“ ali i u podcast scenu u Hrvatskoj, provedeno je kvalitativno istraživanje u obliku nestrukturiranog intervjua s osnivačima i voditeljima podcasta „Inkubator“, te je prema njihovim odgovorima formirana druga polovica ovog rada.

2. Početak podcasta

„*Podcast* ili u pod-verzijama *videocast*, odnosno *audiocast*, su nove, revolucionarne medijske internet forme koje mijenjaju iz temelja izgled medijsko-informativnog etera općenito (<https://podcastinkubator.com/o-podcastu/>). Razvojem interneta, ljudi se sve više odmiču od konzumiranja klasičnih medija te se okreću medijskim sadržajima koje mogu sami izabrati. „Značajna novina kod internetske televizije upravo je to da uvelike olakšava korištenje medija prosječnu medijskom konzumentu i prilagođava se životima publike, umjesto da se publika prilagođava medijima“ (Takač, Planinić, 2023: 71). Zbog užurbane svakodnevice i brzog tempa

života, sve manje konzumiraju sadržaj koji se emitira u određeno vrijeme. Primjer takvog sadržaja su podcast emisije, gdje korisnik može preuzeti epizodu te je slušati i gledati kasnije, kad god on to poželi i na kojem god mjestu to želi učiniti. Podcasti su svestrani; možete slušati svoj dnevni podcast na aplikacijama *Spotify*, *Google Podcasts*, *Apple Podcasts* i drugima dok šetate psa ili perete suđe, a ako imate malo više vremena možete gledati video isječke svog omiljenog podcasta na *YouTubeu* (<https://riverside.fm/blog/podcasts>). Za podcaste, najvažniji segment je program koji emitira, pri čemu je korisnik u potpunosti odgovoran za odabir svog sadržaja, za razliku od klasičnih medija kojima je najvažniji segment format, pri čemu korisnik bira samo vrijeme konzumiranja sadržaja koje mu diktira medij (Rime et al., 2022: 8). Ne samo da se sadržaj podcasta može koristiti u raznim vremenima, već i na mnogobrojnim lokacijama, čineći tako sav sadržaj viralnim te spremnim za konzumaciju s bilo kojeg mjesta na svijetu. Spomenuti autori, podcast su definirali kao dio epizodnog sadržaja koji se može preuzeti ili *streamati*, prvenstveno govornog audio sadržaja, koji se distribuira putem interneta, može se reproducirati bilo gdje i bilo kada, a proizvodi ga bilo tko tko to želi (Rime et al., 2002: 11). U početku podcasti nisu bili isplativi, nitko od njih nije očekivao zaradu, pa su ih ljudi većinom snimali iz želje i potrebe da s nekim podijele svoja razmišljanja i iskustva (Kuchta, 2021: 3466).

Začetak podcasta seže u 2004. godinu kad su Adam Curry i Dave Winer u Sjedinjenim Američkim Državama htjeli pronaći način da radijsku emisiju koja je bila dostupna online, preuzmu na iPod (<https://riverside.fm/blog/podcasts>). Koristili su softver naziva RSS (*Really Simple Syndication*) uz program *iPodder* kojeg je Curry programirao kako bi mogli preuzeti audio snimku te je učiniti dostupnom na iPodu. „Ideja je u praktičnu obliku zaživjela i postala popularna te dobila naziv podcast kao sastavnica dviju riječi: *pod* – od *iPod* (uređaj) i *cast* – od *broadcast* (emitirati), dakle – emitiranje (reproduciranje) radijskoga programa na vlastitome uređaju, neovisno o pokrivenosti emitiranja radijske postaje ili interneta“ (Takač, Planinić, 2023: 71). Krajem iste godine, stvorena je prva podcast platforma naziva *Libsyn*, a godine 2005. Steve Jobs otvorio je mogućnost pretplate na podcaste u aplikaciji *iTunes* (danas *Apple Podcasts*) (<https://www.descript.com/blog/article/history-of-podcasts>). Iako mnogi 2005. godinu zovu godinom podcasta (Kuchta, 2021: 3469), nagli se rast podcast kulture ipak dogodio kasnije – 2014. godine s pojavom kriminalističke podcast emisije *Serial* koja se razvila iz popularne američke radijske emisije *The American Life*. Podcast emisija *Serial* se fokusirala na prave zločine i istraživačko novinarstvo, istražujući jedan zločin po emisiji. Svaki je tjedan, kroz 12 tjedana,

objavljivana nova emisija stvarajući tako novi podcast trend da emisija nije jednokratna, niti isključivo dokumentarna, već može biti narativna i izlaziti u nastavcima poput televizijske serije (Rime et al., 2022: 7). Autori nude kratki povijesni pregled ključnih trenutaka u povijesti podcasta, a to su: prvo korištenje RSS sustava za distribuciju audio blogova; izlazak iPod-a na tržište, prvi podcast, prvo korištenje riječi *podcasting* (2005.) te prvo emitiranje serije *Serial*. Iza toga, podcast kultura krenula se razvijati munjevitom brzinom: 2004. godine *Google* pretraživač nudio je 6 tisuća rezultata za pretraživanje riječi *podcast*, 2005. godine 60 milijuna, a 2021. godine nudio je više od 1.9 milijarde rezultata. Najpopularniji žanrovi podcasta na aplikaciji *Spotify* su: društvo i kultura, komedija, lifestyle i zdravlje, umjetnosti i zabava te edukacija (Rime et al., 2022: 8). „Kako su pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća korisnici polako prelazili s radijskih stanica na televizijske uređaje, slična medijska revolucija se događa upravo sada“ (<https://podcastinkubator.com/o-podcastu/>). Da podcast kultura postaje business industrije potvrđuju i činjenice poput one da je američki podcast *The Joe Rogan Podcast* 2020. godine potpisao trogodišnji ugovor sa aplikacijom *Spotify* u vrijednosti od 200 milijuna američkih dolara (<https://www.descript.com/blog/article/history-of-podcasts>). Na pitanje hoće li podcasti preuzeti publiku tradicionalnih medija odgovorilo je istraživanje iz 2019. godine pokazalo je da podcasti ne preuzimaju televizijsku i radijsku publiku. Isto istraživanje pokazalo je da 90% podcast publike i dalje na tjednoj bazi konzumira radijski sadržaj (Kuchta, 2021: 3470) što potvrđuje da su podcasti nova forma na novim platformama te razvija novu publiku bez obzira na tradicionalne medije.

3. Karakteristike podcasta

Kao što je već spomenuto, forma podcasta ima obilježja zbog kojih uživa sve veću popularnost, a prema autorima Rime, Pike i Collinsu, te su karakteristike sljedeće:

1. Personalizacija – raznovrsnost tema omogućuje da svaki korisnik izabere ono što mu najviše odgovara, čineći tako da svaki podcast bude prilagođen odabranoj publici.
2. Nezavisnost i mainstream produkcija – s jedne strane nezavisni autori mogu opstati na podcast sceni zahvaljujući sponzorstvima koje uključuju u svoje podcast emisije, no lideri su ipak velike mainstream kompanije koje vladaju tom scenom.
3. Jedinstven sadržaj – mogu biti monološki ili dijaloški, intervjui, panel diskusije, ili narativnoga oblika: dokumentarni ili fiktivni storytelling.

4. Širenje publike – zbog univerzalnosti sadržaja i dostupnosti interneta, podcast emisije se mogu konzumirati s bilo kojeg kraja svijeta.
5. Interaktivnost i mogućnost uključivanja publike – publika podcasta komentira, postavlja pitanja, često podcasti imaju prostor za pitanja publike i odgovore na postavljena pitanja.
6. Umjetnost i tehnologija – iako naizgled dvije oprečne kategorije, podcast kultura spaja umjetnost i tehnologiju, razvijajući i jednu i drugu te tako stvara novi online prostor za svoje korisnike. Podcasti, kao i umjetnost i tehnologija, podrazumijevaju inovativnost. Podcaste pokreće ista potreba za inovativnošću kao i film, TV i radio, te stoga ne treba očekivati da će zauvijek ostati isti. Mijenjat će se i prilagođavati kao i svi ostali mediji do sada, pritom zadržavajući svoju publiku. Smjer u kojem se podcasti već sad razvijaju jest da osim što su u audio obliku, produkcije nerijetko objavljuju i videozapis snimljenog podcasta koji je najčešće dostupan na YouTube kanalima.

4. Razvoj podcasta u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je prvi ozbiljan podcast pokrenut tek 2017. godine i to u audio i video formatu, a radi se o podcastu „Inkubator“ čija je ideja za pokretanje bila omogućiti mladim talentiranim autorima da pokrenu svoj podcast putem kojeg će se baviti odabranim temama, a sve to na izrazito visokom tehničkom nivou. Među poznatijima je i podcast *Surove strasti* kojeg vode Saša Tenodi i Ivan Voras, a ideja je ugostiti osobe koje pokreće strast prema nečemu o čemu žele govoriti. „Tako su kroz više od 300 epizoda imali priliku razgovarati s uspješnim poduzetnicima, glazbenicima, stručnjacima iz različitih područja – od znanosti do umjetnosti i politike i globetrotterima“ (<https://www.telegram.hr/openspace/vodici/najbolji-podcasti-u-hrvatskoj-sto-slusati-zasto-i-gdje-u-2023/>). Podcast se emitira isključivo u audio formatu na aplikacijama *Apple Podcast*, *Spotify* te na službenoj web stranici podcasta. *Bliski susreti jezične vrste* prvi je regionalni podcast koji se bavi proučavanjem jezika u Hrvatskoj i regiji. „Autori Anja Lordanić i Gaj Tomaš u podcastu razgovaraju i analiziraju brojne lingvističke zanimljivosti – frazeme, slogane i bajke, a cilj im je proniknuti u ono jezično u djelatnostima koja nisu nužno takve prirode“ (<https://www.telegram.hr/openspace/vodici/najbolji-podcasti-u-hrvatskoj-sto-slusati-zasto-i-gdje-u-2023/>). Aplikacije na kojima je podcast dostupan su: *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* te *Podcast Addict*. Tu su još *Netokracija Podcast* koji se bavi temama iz digitalnog svijeta, a autori

Mia Biberović i Ivan Brezak „u više od 100 epizoda ugostili su brojne stručnjake, inovatore i poduzetnike koji aktivno sudjeluju u digitalnom i tehnološkom svijetu te rado dijele iskustva, savjete i komentare o tome kako diše hrvatska i svjetska IT zajednica“ (<https://www.telegram.hr/openspace/vodici/najbolji-podcasti-u-hrvatskoj-sto-slusati-zasto-i-gdje-u-2023/>). *LB Podcast* opušteniji je podcast gdje voditelji Luka i Bojana zajedno s gostima podcasta inspiriraju svoje slušatelje. „LB podcast je ono mjesto gdje se strastveni poduzetnici opuste, glazbenici otvore dušu, a umjetnici rado dijele iskustva o tome kako dolaze do inspiracije“ (<https://www.telegram.hr/openspace/vodici/najbolji-podcasti-u-hrvatskoj-sto-slusati-zasto-i-gdje-u-2023/>). Među poznatijima su još i *Eduza Podcast*, *Human Lab Podcast*, *BabyRoom Podcast*, *Nebitno o Bitnom*, *Pomalo Podcast* te podcast *Podkist*.

5. Podcast „Inkubator“

Prva epizoda podcasta „Inkubator“ emitirana je 11. ožujka 2017. godine, a sve do današnjeg dana snimljeno je preko 1500 emisija u kojima su gostovali najrazličitiji ljudi iz svijeta politike, zabave i sporta (<https://podcastinkubator.com/o-podcastu/>). U prvih godinu dana emitirano je 109 epizoda podcasta među kojima je i ona s Mirkom Filipovićem koju je pogledalo više od pola milijuna ljudi. Emisije se prvenstveno emitiraju na njihovom *YouTube* kanalu koji broji 316 tisuća pratitelja, što pokazuje da je podcast kultura u Hrvatskoj nešto što je traženo i što se prati, pogotovo u slučaju podcasta „Inkubator“. Osnivač podcasta „Inkubator“ je Marko Petrak zajedno s Deom Redžić i Ratkom Martinovićem, a pridružuju im se i Siniša i Martina Pašić. Glavni im je cilj bio upoznati hrvatsku javnost sa podcast kulturom te s godinama razviti podcast u formu koju ljudi vole i prate. „Kada sam vidio studio, imao sam viziju i htio sam da se gosti kada dođu ovdje osjećaju kao da su kod mene u stanu“, rekao je Siniša Pašić. Podcast „Inkubator“ je nezavisan medij te zbog toga autori imaju priliku biti direktni, često ponosno ističu kako nisu politički korektni i nikoga ne lažu. Sadržaj objavljuju po nekoliko puta tjedno u formi intervjua s odabranim gostima iz raznih područja. Financiraju se od sponzorstava i donacija pratitelja, a emitira se u video formatu na aplikaciji *YouTube* te na službenoj web stranici podcasta. Iako je u teorijskom djelu spomenuta razlika između *podcasta* i *videocasta*, koja podrazumijeva podcast isključivo u audio formatu, „Inkubator“ u tom segmentu čini iznimku te osnivači i voditelji tvrde da nema smisla raditi podcast bez videa. Ne koriste svi streaming platforme (pogotovo 2017. godine), a osim toga,

snimanje podcasta u video obliku omogućuje publici da uključi vlastiti „televizijski“ program u obliku podcasta, umjesto da upali tradicionalni TV program. Kroz nestrukturirani intervju sa Sinišom Pašićem i Ratkom Martinovićem pružen je bolji uvid u njihov rad kroz godine. Koji su njihovi ciljevi, postignuća, kako grade pozitivnu atmosferu u studiju, kako su izgledali početci snimanja te kako biraju goste za svoje podcast emisije.

5.1. Osnivači i voditelji emisija

Marko Petrak, jedan od osnivača podcasta, diplomirani je novinar i magistar znanosti na području međunarodnih odnosa i diplomacije. Dugi niz godina radi posao novinara te se specijalizirao za sportsko novinarstvo na portalima *Indeks.hr*, *Fight Channel* te *FightSite.hr*. „Petrak smatra da je upravo format *podcasta* medijski format budućnosti jer je ljudima dosta usiljenog i fabriciranog novinarstva, a željni su iskrenosti i spontanosti koju upravo podcasti nude“ (<https://podcastinkubator.com/autori/>). Najčešće razgovara s gostima iz kulinarskog svijeta te svijeta borbilačkih sportova.

Ratko Martinović je autor, publicist, TV voditelj, bloger i novinar s dugogodišnjim iskustvom. Njegovo je područje alternativnih vijesti, pokreće i portal alternativnih vijesti *4Dportal*, a paralelno radi i kao urednik političkog portala *Politika.hr*. Piše i za portal *Sportnet* te za *Dnevno.hr* gdje piše o geopolitici i tzv. „teorijama zavjere“. Autor je nekoliko knjiga, a poznat je po zanimljivim gostima i kontroverznim temama. „Martinović vjeruje da je Podcast ‘*The Next Big Thing*’ u svijetu medija, poglavito u vremenima cenzure, autocenzure i utjecaja vlasničke strukture na medijske sadržaje“ (<https://podcastinkubator.com/autori/>). Njegova je specifičnost, koju ističu njegovi kolege, u tome da može razgovarati sa svima, neovisno o području iz kojeg dolaze.

Dea Redžić, magistra novinarstva, aktivistica i dugogodišnja urednica *Indeks Sporta*. „Izvještava s europskih nogometnih, rukometnih i košarkaških prvenstava, globalnih sportskih događaja, prati hrvatsku reprezentaciju i klubove na gostovanjima, a 2016. godine ostvaruje i najveći san te prvi put izvještava i s Olimpijskih Igara u Rio de Janeiru objavljujući neke od svojih najemotivnijih radova, uslijed povijesnog uspjeha hrvatskih predstavnika“ (<https://podcastinkubator.com/autori/>). U podcastu „Inkubator“ je od samih početaka, a njena je misija borba protiv privatizacije nogometne reprezentacije Hrvatskog nogometnog saveza te konstantno ukazivanje na inkriminiranost sudačke organizacije.

Siniša Pašić jedan je od osnivača podcasta „Inkubator“ te je od samih početaka do danas zadužen za tehničku realizaciju podcasta. Njegova produkcijska kuća i nezavisni televizijski studio *MiS Studio* video snimanjem i produkcijom se bavi od 2005. godine, a rade za sve tri nacionalne televizije u Hrvatskoj. „Od 2008. do 2015. je zaposlen na RTL televiziji gdje radi na informativnom i magazinskom programu na emisijama *RTL Danas*, *RTL Direkt*, *Sve u šest*, *Potruga* i *Exkluziv*. Također već četiri sezone sudjeluje kao vanjski suradnik na projektima dječjeg programa RTL Kockice“ (<https://podcastinkubator.com/produkcija/>). Njemu je od početka bilo važno da se gosti koji budu dolazili u podcast osjećaju ugodno, kao da su kod kuće. Upravo je njegova ideja bila da se studio opremi kaučevima. Kaučevi su vrlo popularni u *sitcomima* kao što su *Prijatelji* i *The Big Bang Theory* što ga je nadahnulo u tome da iskoristi taj element i u svom podcastu. „Htio sam da ima dušu i da kada netko sjedne u taj studio, bez obzira na kamere i mikrofoni da se osjeća ugodno i toplo“, rekao je Pašić.

Aida Šukurica najmlađa je članica tima podcasta „Inkubator“. Radijska je voditeljica i novinarka čiji se interes bazira na istraživačkom novinarstvu i vanjskoj politici. Podcastu „Inkubator“ se pridružila 2018. godine, prije čega je bila vjerna pratiteljica sadržaja koje podcast nudi. Prije toga radila je kao najmlađa radijska voditeljica na Otvorenom radiju te je radila kao desk novinarka na RTL Danas i RTL Direkt. Osim njih, u na podcastu radi još nekoliko ljudi koji su se kasnije pridružili timu, a to su Luka Žučko, Nina Brnetić, Fil Tilen (Slaven Berić), Milan Stjelja i Filip Brkić.

5.2. Ciljana publika

U početku nisu imali definiranu ciljanu skupinu kojoj se obraćaju, no s vremenom se pokazalo da je interes za podcast emisijama najizraženiji kod osoba u rasponu od 25 do 45 godina. Naravno, ovisno o gostima emisija publika može varirati, te je cilj zadovoljiti interese publike koja prati odabranog gosta. Prema tome, može se reći i da podcastu publiku donose gosti. Primarna publika su osobe koje aktivno prate aktualne događaje i zanimaju se za različite teme, od sporta do kulture. Spomenuta dobna skupina često traži sadržaj koji im pruža dublje uvide i autentične razgovore, a svakom se epizodom voditelji trude donijeti nešto novo i zanimljivo, što dodatno privlači i zadržava gledatelje. Cilj je kreirati sadržaj koji će rezonirati s različitim životnim stilovima i interesima, što podcast uspješno ostvaruje kroz pažljivo odabrane teme i goste. Ova

strategija omogućuje da se privuče raznovrsna publika mlađe i starije generacije, stvarajući tako dinamičnu i lojalnu publiku koja redovno prati emisije.

5.3. Priprema emisija i sponzorstva

Pripremu voditelji ističu kao najvažniji dio rada na podcastu. Svakog mjeseca imaju cilj snimiti 15-ak epizoda redovnog podcasta te 15-ak epizoda dodatnog podcast programa kojem pripadaju nogometni specijali, borilački podcasti, misterije i *gamerski* podcasti. Najvažniji dio pripreme jest dogovoriti goste dovoljno rano kako bi se mogao sastaviti mjesečni plan i kako bi se mogle predvidjeti eventualne promjene. Sredinom tekućeg mjeseca izrađuje se *Excel* tablica s planom za idući mjesec kojoj svi voditelji imaju pristup i svi je mogu uređivati. U pravilu je svaki voditelj specijaliziran za jedno područje, ali to nije apsolutno pravilo. Tek kad se napravi plan za cijeli mjesec i kada se odobre svi prijedlozi gostiju, tada se kreće u dogovore sa gostima i sponzorima. Kao i svaki podcast i u Hrvatskoj, ali i u svijetu, i podcast „Inkubator“ živi od sponzorstava. S pregledima koje broje na svom *YouTube* kanalu, autori tvrde da bi od toga u SAD-u dobro zarađivali, no u Hrvatskoj to nije tako pa je jedina opcija osloniti se na sponzore. Neki od sponzora s kojima surađuju su *A1*, *Jameson*, *Germania*, *Špeci*, *Orangina* i drugi. Sponzorstva dogovaraju na način da prvo odaberu gosta emisije i tada sponzorima daju na izbor u kojoj se emisiji žele pojaviti kao sponzori podcasta. Njihov proizvod ili ime tada ubacuju u razgovor ili prikazuju na ekranu svakih 10 minuta live emitiranja podcast emisije. Glavni sponzor podcasta „Inkubator“ s kojim surađuju već više od tri (3) godine je telekomunikacijska kuća *A1* koja sponzorira čitav jedan dio podcasta – „*A1* Nogometni Podcast“.

Za live emitiranje emisije na *Youtube* kanalu studio priprema Siniša Pašić sa svojim suradnicima tehničarima. Oprema koja je potrebna za izvedbu podcasta nije zahtjevna, najčešće se radi o jednom kompjuteru i tri kamere koje su postavljene tako da odjednom snimaju emisiju iz tri različita kuta. Također je važno namjestiti sponzorski kadar koji se kroz emisiju ubacuje na svakih 10 minuta razgovora. U live podcastima važnu ulogu imaju gledatelji koji prije početka emisije, znajući tko je gost, postavljaju pitanja koja voditelji potom u drugom dijelu podcasta postavljaju gostu i o njima raspravljaju. Na taj način uspješno aktiviraju i uključuju i publiku koja ih prati. Osim samih sponzorstava, od 2018. godine otvorena je opcija gdje publika koja prati podcast može donirati novac te tako sudjelovati i u njegovom financiranju. Na mrežnim stranicama podcasta

pozvan je svatko tko prati emisije i osjeća se kao „dio ekipe“, da i na taj, financijski način, pomogne u daljnjoj realizaciji emisija (<https://podcastinkubator.com/mislite-da-radimo-dobar-posao-pomozite-nam-donacijom/>).

5.4. Izazovi u počecima

Na samome početku, 2017. godine s pojavom prve emisije podcasta „Inkubator“, voditeljski tim nailazio je na mnoge izazove koje je trebalo prebroditi. Jedan od izazova bila je duljina trajanja emisija. Siniša Pašić prisjeća se reakcija koje je dobivao kad je ljudima govorio da jedna emisija podcasta traje između dva i tri sata. Ljudi mu nisu vjerovali da će to uspjjeti, zato što su se baš u to vrijeme krenuli formirati kratki video formati na društvenim mrežama *Instagram* i *Facebook* te se prihvatila činjenica da fokus gledatelja i slušatelja traje do 30 sekundi. Drugi je problem financiranje podcasta. Dugi niz godina radili su bez financijske koristi, a od snimanja podcasta imali su samo troškove. Financijska potpora podcastima od velike je važnosti s obzirom da nisu financirani od strane državnih tijela već se financiraju iz vlastitih sredstava. To im je u počecima stvaralo veliki pritisak, kad ih zbog nove nepoznate forme nisu ozbiljno shvaćali ni gosti, a ni mediji. U tom početnom periodu kad im je cilj bio da se dokažu kao kvalitetna platforma kojoj je cilj pružiti priliku gostima za ozbiljne kvalitetne razgovore, najveći im je izazov bio financijski opstati na tržištu kako bi se mogli razvijati i prikupiti sponzorstva potrebna za nastavak rada.

Ono što im je pomoglo da prebrode te izazove, tvrdi Pašić, jest upornost i ljubav prema tome što rade. Vjerovali su do kraja u to što rade i radili s puno strasti, bez obzira na povremene frustracije i eventualna nezadovoljstva. Krenuli su razvijati podcast na *Youtube* kanalu, svaku emisiju popratili na svojim mrežnim stranicama u odjelu *Novosti*, iz svake emisije izdvoje najzanimljivije i najupečatljivije trenutke koje posebno objavljuju te su vrlo aktivni na društvenim mrežama, posebice na *Instagramu* gdje ih prati gotovo 70 tisuća ljudi. Također, sami voditelji vrlo su upečatljivi te ih kao takve ljudi vole i prate. Publika koja prati emisije podcasta „Inkubator“ već zna kakav je koji voditelj ili voditeljica te znaju kakve su emisije i gosti s kojima primjerice razgovara Ratko, ili oni s kojima razgovara Dea. I prema tome, uz stav podcasta, svaki voditelj također ima svoj vlastiti stav koji ne kompromitira. Autentičnost voditelja je još jedan segment koji je pridonio autentičnosti podcasta i opstanku unatoč teškim počecima.

5.5. Gosti podcasta „Inkubator“

Neki su voditelj, kako je i ranije spomenuto, specijalizirani za razgovore s gostima iz određenih područja, no svi su voditelji osposobljeni razgovarati sa svim gostima. Tako su voditelji koji su se nešto kasnije pridružili podcastu, Milan Stjelja i Filip Brkić preuzeli su odgovornost za „A1 Nogometni Podcast“, Luka Žučko zadužen je za „GameOn Podcast“, a Fil Tilen zadužen je za razgovore s gostima iz svijeta zabave i glazbe. Od 2017. godine snimljeno je više od 1500 epizoda, a broj gostiju koji su odbili sudjelovati u podcastu zanemariv je, što svjedoči o visokoj razini interesa i udobnosti koje gosti osjećaju u ovom podcastu. Prije samog snimanja, postoji praksa neformalnog upoznavanja i opuštanja gostiju kroz razgovor i piće. Tek nakon što se uspostavi ugodna atmosfera, započinje emisija. Za razliku od mainstream medija, gosti često preferiraju sudjelovati u ovakvim podcastima jer se osjećaju opuštenije i ugodnije. Glavni cilj je stvoriti prostor u kojem gosti mogu slobodno i bez pritiska govoriti o bilo kojoj temi koja ih zanima, koliko god žele, bez straha da će biti pogrešno shvaćeni.

Gosti se biraju prema aktualnim temama i događajima. Primjerice, ako je u tijeku Europsko prvenstvo u nogometu, bit će pozvano više nogometaša. Ako je aktualna Eurovizija, gosti će biti povezani s tom temom. Međutim, to nije strogo pravilo i ponekad se odabir gostiju temelji na drugim kriterijima. Jedan od najupečatljivijih gostiju bio je Vuco i ekipa iz „Noćne more“. Ta je epizoda bila specifična po tome jer je bila jubilarna 500. epizoda i zaista je bila nezaboravna. Cijeli tim podcasta „Inkubator“ s veseljem se prisjeća te emisije jer, osim što je bila profesionalna i donijela veliku gledanost, završila je tulumom prijateljskog raspoloženja. S vremenom su se neki gosti pretvorili u prijatelje tima. Pored toga, trap pjevač Grše je izgradio značajnu karijeru upravo otkad se prvi put pojavio u emisiji podcast „Inkubator“. Slična se situacija dogodila i s plesačem Antonijem Plazibatom koji je također popularnost stekao upravo kroz pojavljivanje u emisiji podcasta „Inkubator“. Ovi primjeri pokazuju kako emisija ne samo da prati aktualne događaje, već i pruža platformu za nove talente i zanimljive ličnosti.

Prednost podcasta u odnosu na druge medije leži upravo u slobodi govora koju gosti imaju kada dođu u emisiju. Siniša Pašić daje primjer glazbenika Tonyja Cetinskog kojeg su mainstream mediji često kritizirali i negativno prikazivali, dok je u emisiji podcasta „Inkubator“ Tony imao i vremena i svu slobodu da izrazi svoje stavove i mišljenja bez da ga voditelj etiketira ili osudi zbog toga. Zbog te slobode i poštovanja prema njihovom mišljenju, gosti cijene dolazak u podcast.

Važno je to da imaju dovoljno vremena i prostora da izraze sve što žele reći, bez straha da će njihovi komentari biti izvučeni iz konteksta jer nema ograničenja vremena. Siniša spominje još nekoliko primjera gdje su u početku ljudi negativno reagirali na izbor gosta, a nakon ili tijekom emisije im se mišljenje u potpunosti promijenilo. Primjer je gost Neven Ciganović, za kojeg je publika u početku reagirala negativno, pišući komentare u smislu: „kako ste se srozali, kakve to goste zovete“, no već tijekom prvih sat vremena emisije počeli su pisati komentare „Cigi, legendo!“ te su tražili još emisija upravo s njim. Drugi primjer na koji je publika negativno reagirala bila je emisija sa Zdravkom Mamićem, zbog kojeg su na podcastu doslovno dobivali prijetnje jer su ugostili kriminalca. No, s druge strane, ta je emisija postala najgledanija te godine s milijun i 300 tisuća pregleda.

5.6. Najnovija podcast emisija br. 1211 – gost: Božo Petrov

Na dan intervjua s podcasterima Ratkom Martinovićem i Sinišom Pašićem, snimala se 1121. po redu podcast emisija u kojoj je Ratko, uoči nadolazećih parlamentarnih i europskih izbora, ugostio Božu Petrova, predsjednika stranke Most, kako bi s njim raspravio o ključnim temama i planovima stranke. Na samom početku, prije snimanja, Martinović i Petrov proveli su neko vrijeme u neformalnom razgovoru kako bi se gost opustio i udomaćio se u atmosferi podcasta. Na samom snimanju je Martinović, poznat po svom nekonvencionalnom pristupu vođenja intervjua, i ovaj put slijedio svoj način rada. Njegova je strategija otvoriti nekoliko širokih tema i potom pustiti da razgovor prirodno ide svojim tokom. Ovaj pristup omogućuje spontanost i često rezultira zanimljivijim i dubljim razgovorima. Podcast emisija s Božom Petrovom naišla je na pozitivan odjek među slušateljima, koji su pohvalili Martinovićev pristup i Petrovu otvorenost. Emisija je pružila uvid u Petrovo razmišljanje i planove Mosta te je doprinijela informiranju javnosti uoči izbora. Kao i gotovo svaka emisija, i ova je bila podijeljena na dva dijela. Prvi je dio baziran na intervjuu, odnosno na razgovoru između Martinovića i Petrova, a u drugom se dijelu emisije otvaraju pitanja publike na koja je Petrov odgovarao. Time se stvorila dodatna konekcija s publikom i otvorio se prostor za dvosmjernu komunikaciju.

5.7. Konkurencija

Voditelji u razgovoru napominju kako im je u cilju da se podcast kultura u Hrvatskoj kvalitetno razvija te ih veseli kad vide da se pojavljuju novi podcasti koji kvalitetno rade svoj posao. Međutim, problem je u tome što se razne forme danas nazivaju podcastima, čak i kad to nisu, pa se često pod tim nazivom pojavljuju obični intervjui. Podcast bi trebao imati svoju karizmu, osobnost i vlastito mišljenje, koje ne mora nužno biti usklađeno s mišljenjima i stavovima gostiju. Siniša Pašić također smatra da će se podcast kultura u Hrvatskoj pozitivno razvijati. Jedini problem vidi u tome što mainstream mediji sada pokušavaju raditi podcaste na televizijski način, što ubija svrhu pravog podcasta. Pravi podcasti trebaju zadržati autentičnost, neovisnost i slobodu koju nude svojim gostima. Za podcastere je ključno održavati kontinuitet snimanja, biti uporni i imati jasno definiran cilj. Uspješan podcast nije samo običan razgovor već platforma koja pruža dubinske i iskrene razgovore, omogućavajući gostima da se izraze na način koji nije uvijek moguć u drugim medijima. Održavanje ovih principa pomaže u stvaranju lojalne publike koja cijeni autentičnost i kvalitetu sadržaja. Zbog toga kao konkurenciju ne vide podcaste koji to rade kvalitetno, već sve druge forme koje se nazivaju podcastima te time otežavaju proces kvalitetnog razvoja podcast kulture u Hrvatskoj.

5.8. Planovi za budućnost

Izazovi za podcast „Inkubator“ nikada ne prestaju te je njihov plan i cilj ostati autentični i autonomni kao i do sada, razvijajući pritom sve kvalitetniju komunikaciju s publikom i s gostima koje dovode u emisije. Jedan od većih dugoročnih ciljeva jest razbijanje tabu tema o gostima, pokazujući publici svakog gosta kao potpunu i cjelovitu osobu koja zastupa svoje stavove, umjesto da javnost o pojedinim „rubnim“ osobama čita isključivo iz mainstream medija te tako dobiva samo jednu stranu priče. Također, u moru dezinformacija koje kruže internetskim svijetom informacija, cilj podcasta „Inkubator“ je apelirati na prave vijesti, istinite i provjerene, kako bi publika bila pravovremeno informirana o aktualnim temama. Na zabavan način pristupaju temama i gostima u emisiji, a za trajanje emisija kažu da tu ne misle raditi promjene. Podcast je takva forma koju publika može uključiti i isključiti u bilo kojem trenutku i na bilo kojem mjestu, stoga trajanje od 3 puna sata u tom smislu ne pravi nikakav problem. Globalizacija, vanjska politika, sport, zabava, edukacija, to su teme kojima će se podcast „Inkubator“ nastaviti baviti ne kompromitirajući sadržaj i ne podilazeći trendovima. Otvoren je prostor za širenje podcasta na

nove ogranke, kao što sad osim redovitog podcast programa postoji nogometni i *gamerski*, tako je velika mogućnost stvaranja novih ogranaka, a samim time i za dovođenje novih ljudi u tim podcasta „Inkubator“.

6. Zaključak

Kao što je vidljivo iz primjera podcasta „Inkubator“, podcasti su forma koja otvara dijalog s gostima u otvorenoj i opuštenoj atmosferi gdje se gosti osjećaju dobrodošlo i prijateljski nastrojeni. To je politika podcasta „Inkubator“ te je po njihovom mišljenju upravo to razlog njihovog uspjeha i kvalitetnih podcast emisija. Tendencija je, međutim, da se danas razne forme nazivaju podcastima iako to one zapravo nisu, a sve zbog toga što pojam „podcast“ uživa veliku popularnost u javnosti. Da bi podcast bio podcast, mora imati svoj stav, svoju politiku, svoja pravila, i zastupati svoja razmišljanja. Ujedno bi trebao biti dovoljno otvoren da se svaki gost osjeća kao da može izraziti vlastito mišljenje iako je možda to mišljenje različito od mišljenja podcasta. Također, voditelji podcasta moraju biti spretni, otvoreni i zainteresirani za gosta i temu o kojoj se razgovara. Podcast „Inkubator“ to na taj način i radi, mnogi drugi također, ali ima i mnogih primjera koji narušavaju tu sliku. Zaključno, iako su podcasti rastuća kategorija u medijskom prostoru, nije dovoljno napraviti intervju i to nazvati podcastom. Potrebno je uložiti trud i mnogo rada u razvoj takve platforme, imati kvalitetnu priču, dobro pripremiti emisije koje se snimaju te uključiti publiku u snimanje emisija. Po uzoru na američke podcastere, razvila se podcast kultura i u Hrvatskoj, a s vremenom će se i ta kultura mijenjati s obzirom na kvalitetu podcasta koje hrvatsko tržište bude upoznavao. S ciljem izgradnje i održavanja pozitivne podcast kulture, važno je imati na umu ove, i mnoge druge točke koje se moraju ispoštovati kako bi podcast bio i ostao ono što on zapravo jest – jedinstvena i vjerodostojna forma koja gledateljima i slušateljima pruža jedinstveno iskustvo upoznavanja gostiju. Podcast „Inkubator“ nastavlja sa svojim radom kako bi svoju publiku nastavio informirati o aktualnim temama te ih zabaviti kroz emisije s gostima iz područja zabave. Pozitivna je stvar da uz podcast „Inkubator“ postoji sve veći broj podcasta u Hrvatskoj koji kvalitetno rade svoj posao i zbog kojih se čini da je podcast kultura u Hrvatskoj u pozitivnom rastu.

7. Korišteni izvori

1. Breitman, K. (2022). *Podcasts: The History of Podcasts & When They Were Invented*. Preuzeto s: <https://riverside.fm/blog/podcasts>, 27.5.2024.
2. Kuchta, M. (2021). Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *Proceedings of the 38th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 23-24 November 2021, Seville, Spain, ISBN: 978-0-9998551-7-1, ISSN: 2767-9640. Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts), 27.5.2024.
3. Maškarić, N. (2023). *Najbolji podcasti u Hrvatskoj: Što slušati, zašto i gdje u 2023?* Preuzeto s: <https://www.telegram.hr/openspace/vodici/najbolji-podcasti-u-hrvatskoj-sto-slusati-zasto-i-gdje-u-2023/>, 27.5.2024.
4. *Podcast Inkubator* web. Preuzeto s: <https://podcastinkubator.com/o-podcastu/>, 27.5.2024.
5. Rime, J., Pike, C., Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. ISSN 1748-7382. Preuzeto s: <https://eprints.whiterose.ac.uk/190041/>, 27.5.2024.
6. Son, M. (2023). *The complete history of podcasts*. Preuzeto s: <https://www.descript.com/blog/article/history-of-podcasts>, 27.5.2024.
7. Takač, F. i Planinić, M. (2023). NOVI OBLICI VIDEOIZRAŽAVANJA: VODCAST. *South Eastern European Journal of Communication*, 5 (1), 69-78. Preuzeto s: <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2023.1.5.69>, 27.5.2024.