

# Razvoj podcasta putem društvenih mreža - studija slučaja Podcast 3soma

---

**Bartolović, Alen**

**Master's thesis / Diplomski 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:114:662652>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-31**



*Repository / Repozitorij:*

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



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Fakultet političkih znanosti**  
**Diplomski studij novinarstva**

**Alen Bartolović**

**RAZVOJ PODCASTA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA: STUDIJA  
SLUČAJA – PODCAST 3SOMA**

**DIPLOMSKI RAD**

**Zagreb, 2024. godine**  
**Sveučilište u Zagrebu**  
**Fakultet političkih znanosti**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Fakultet političkih znanosti**  
**Diplomski studij novinarstva**

**Alen Bartolović**

**RAZVOJ PODCASTA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA: STUDIJA  
SLUČAJA – PODCAST 3SOMA**

**DIPLOMSKI RAD**

**Mentor: prof.dr.sc. Domagoj Bebić**

**Student: Alen Bartolović**

**Zagreb**  
**Srpanj, 2024. godine**

### **Izjava o autorstvu**

Izjavljujem da sam diplomski rad „Razvoj podcasta putem društvenih mreža: Studija slučaja - Podcast 3SOMA“, koji sam predao na ocjenu mentoru doc.dr.sc. Domagoju Bebiću, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS-bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Alen Bartolović

## SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD.....   | 5  |
| 2. NASTANAK I POJAM PODCASTA.....                    | 7  |
| 2.1. RSS - Really simple syndication.....            | 9  |
| 2.2. Drugi val razvoja.....                          | 9  |
| 2.3. Prednosti i nedostaci podcastinga.....          | 11 |
| 3. VRSTE PODCASTA.....                               | 13 |
| 3.1. Podcast u svrhu edukacije.....                  | 16 |
| 4. RAZVOJ PODCASTA U SVIJETU.....                    | 18 |
| 4.1. The Joe Rogan Experience.....                   | 20 |
| 4.2. Stuff you should know.....                      | 21 |
| 4.3. Huberman lab.....                               | 22 |
| 5. RAZVOJ PODCASTA U HRVATSKOJ.....                  | 23 |
| 5.1. Podcast Inkubator.....                          | 23 |
| 5.2. Surove strasti.....                             | 25 |
| 5.3. Netokracija.....                                | 26 |
| 6. DRUŠTVENE MREŽE KAO PLATFORMA ZA PODCAST.....     | 27 |
| 6.1. Monetizacija.....                               | 30 |
| 7. METODOLOGIJA.....                                 | 33 |
| 8. STUDIJA SLUČAJA – PODCAST 3SOMA.....              | 36 |
| 8.1. Intervju - pozadina podcasta.....               | 37 |
| 8.2. Intervju - strategije za izgradnju publike..... | 40 |
| 8.3. Analiza statističkih podataka.....              | 45 |
| 8.4. Anketa.....                                     | 56 |
| 8.5. Diskusija.....                                  | 60 |
| 9. ZAKLJUČAK.....                                    | 61 |
| 10. LITERATURA.....                                  | 63 |
| 11. POPIS ILUSTRACIJA.....                           | 69 |
| 12. SAŽETAK.....                                     | 71 |

## 1. UVOD

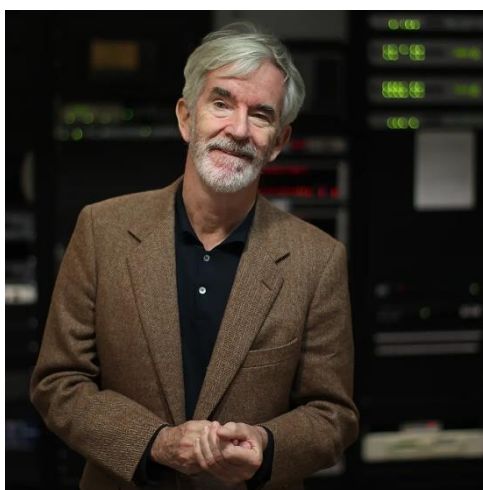
Razvoj tehnologije i društvenih mreža omogućuje stvaranje novih video formata. U skladu s tim, nastaje format podcasta koji u zadnjem desetljeću proživljava značajan razvoj. U podcastu jedna ili više osoba vode razgovore o raznim temama, a postoji i nekoliko različitih vrsta podcasta (Dearman i Galloway, 2005: 536-537). Trendovi se u današnje vrijeme stvaraju ubrzanim tempom, ponajviše zbog većeg korištenja društvenih mreža. Pretpostavlja se da će format podcasta u budućnosti doživljavati sve veći razvoj koji će se dešavati u skladu s novim trendovima i prilikama koje pružaju digitalni mediji (Pike i dr., 2022: 1261). Podcasti su se u počecima snimali isključivo kao audio verzije, ali važnost vidljivosti i promocije sadržaja dovodi do sve većeg stvaranja podcasta i u audio vizualnim formatima. U populariziranju podcasta velike zasluge pripadaju velikim streaming platformama kojim ulažu znatna novčana sredstva za kreatore takvih sadržaja (Dearman i Galloway, 2005: 538). Značajniji razvoj podcasta u svijetu krenuo se dešavati posljednjih desetak godina, što može pokazivati povezanost s korištenjem društvenih mreža. U Hrvatskoj je razvoj krenuo nešto sporije, no zadnjih nekoliko godina podcasti u Hrvatskoj postaju sve popularniji, a publika više zainteresirana (McGregor, 2022: 2). Za kreiranje sadržaja podcasta nije nužno potrebno uložiti velika novčana sredstva i zato se sve više ljudi upušta u izazov snimanja epizoda. Publika uvijek cijeni autentičan sadržaj koji se zbog sve veće kvalitete kamera može napraviti s mobitelima (McGregor, 2022: 7). Popularnost podcasta i velika baza pratitelja može se iskoristiti i u svrhu zarade. Postoje brojne mogućnosti za monetizaciju takvih sadržaja i sve više kreatora iskorištava priliku za dodatnu zaradu (Ngonmang i Fogelman-Soulié, 2015: 185).

U nastavku rada će se detaljnije proći kroz sve elemente podcasta. Glavna tema rada prikazati načine na koje se podcast može razviti putem društvenih mreža. To će se pokušati objasniti koristeći metodu studije slučaja, a za studiju će se analizirati podcast 3SOMA koji je jedan od trenutno najpopularnijih podcasta u Hrvatskoj. Rad se sastoji od 7 poglavlja. U početku rada će se objasniti kako je nastao podcast i na koji način se razvijao kroz vrijeme. Definirat će se elementi zbog čega je podcast počeo doživljavati uspon i tko je najzaslužniji za njegov razvoj. Također, u tom poglavlju će se analizirati sve prednosti i nedostaci podcasta. U sljedećem poglavlju će se proći kroz vrste podcasta i prikazati u koje se sve svrhe koristi. U današnje vrijeme postoji veliki broj različitih podcasta, međutim postoje neke standardne podjele koje je potrebno detaljnije objasniti. Teorijski dio rada nastavlja se s pregledom najpopularnijih podcasta u svijetu. Prvo će se definirati kakvo je stanje podcast industrije u svijetu, a potom će

se predstaviti najgledaniji podcasti, od kojih se posebno izdvaja The Joe Rogan Podcast. Uz pregled podcasta u svijetu, analizirat će se i stanje podcasta u Hrvatskoj. Uz to, opisat će se najpoznatiji podcasti u Hrvatskoj koji privlače svoju publiku raznim sadržajem i temama. Za kraj teorijskog dijela rada će se definirati ključni segmenti koji čine društvene mreže idealnim platformama za razvoj podcasta. U tom poglavlju se analizira kako društvene mreže mogu povećati vidljivost sadržaja i pokušat će se dobiti odgovori jesu li one najbitniji aspekti za razvoj podcasta. Društvene mreže obuhvaćaju i monetiziranje sadržaja, o čemu će se također pisati u tom poglavlju rada. Nakon teorijskog dijela dolazi se do odabira metode istraživanja i objašnjenja zašto se izabrala baš ta metoda. Na kraju rada se iznose rezultati analize studije i donosi završni zaključak. Cilj istraživanja jest otkriti kakve teme najviše privlače publiku i koji faktori utječu na to.

## 2. NASTANAK I POJAM PODCASTA

Prvi pokušaji podcasta vežu se uz rane 2000.-te kada je nekolicina ljudi pokušala napraviti video blogove i audio sadržaje na internetu. U početku se takav oblik najviše povezivao uz radio, prvenstveno zato što je i najsličniji oblik sadržaja. Razvoj MP3 tehnologije omogućio je korisnicima preuzimanje audio sadržaja s određenih platformi (Pike i dr., 2022: 1264). Ljudi su kroz podcaste željeli podijeliti s ostatkom stanovništva korisna znanja i informacije koje su imali. Kako se razvijala tehnologija, tako su nastojanja da se format što kvalitetnije napravi postala i ozbiljnija. Glavni kreator i čovjek za kojeg se smatra da je promijenio cijeli sustav podcasta je Dave Winer. Dave Winer je američki programer koji se udružio s novinarom i publicistom, Christopher Lydonom. Winer je 2003. godine radio na softveru za audio sadržaj, a zajedno s Lydonom stvorio temelje podcasta kao forme. Lydon je u to vrijeme radio za New York Times te je imao veliku želju negdje objavljivati svoje intervjue s poznatim političarima i ljudima koji su zagovarali razvoj interneta. Winer je stvorio softver nazvan RSS (*Really Simple Syndication*) koji je bio dovoljno napredan da Lydon na to mjesto može objavljivati svoj sadržaj. Nakon što je taj audio sadržaj bio stavljen na RSS, ljudi su imali mogućnost preuzeti materijale na svoje uređaje, posebno i na iPod. Iz toga je nastao i *Radio Open Source*, što se smatra prvim podcastom na svijetu, iako tada još nije bila uvedena službena riječ “podcast” kao naziv za takav format. To je bio jedan od ključnih trenutaka u stvaranju tehnike preuzimanja sadržaja na vlastite uređaje (Kuchta, 2021: 3466).



Slika 1. Lydon (The Guardian, 2016)



Važan trenutak za razvoj podcasta desio se godinu dana nakon. Winer je sa suradnicima nastavio usavršavati softver za objavljivanje podcasta, a tu mu se pridružio i Adam Curry, tada voditelj muzičkih emisija na MTV-u. Adam Curry je napravio program pod nazivom *iPodder* putem kojeg su ljudi mogli preuzimati još više podcasta na svoje iPode. Na tu je ideju došao kada je i sam pokrenuo vlastiti podcast *Daily Source Code* u kojem je pričao o temama iz svakodnevnog života. Nastojao je privući publiku koja se zanima za razvoj tehnologije te je kroz zanimljive rasprave to i uspio. Ljudi su se počeli zanimati za takav format te su se i sve češće sami upuštali u izazov stvaranja podcasta. Upravo zbog takvih stvari, počela se stvarati prava “audio revolucija” kako ju je opisao u svom članku Ben Hammersley. Do tog trenutka, riječ “podcast” samo je kružila i nije bila službeni pojam. Hammersley u svom članku spominje termin podcast kao formu audio bloga referirajući se na sve što su Winer i Curry napravili. Iz toga je Hammersley zaključio i potvrdio termin “podcast” kao kombinaciju riječi *iPod* i *broadcasting* (Kuchta, 2021: 3467). Posebno privlačno kod formata podcasta su niski troškovi koji su potrebni za njegovo funkcioniranje, što je i sama ideja koja stoji iza takvog formata. Priuštivo svima, bez previše restrikcija i provjera urednika, kao što je bio slučaj s novinarima i voditeljima na radijima. Voditelji podcasta imali su slobodu pričati o temama za koje oni smatraju da su bitne, a ne o onim temama koje njihovi nadređeni žele. Takav format su koristili novinari koji su htjeli da se njihov glas čuje, a da vrlo brzo dobe povratnu reakciju od slušatelja. Isto tako, mnoge emisije na radiju koje su morali biti djelomično ili u potpunosti cenzurirane, dobile su priliku emitirati svoj sadržaj publici kroz novu platformu (Kuchta, 2021: 3468).

Razvijanje podcast sadržaja se nastavilo te je uskoro stvorena i prva platforma s podcast uslugama, Lisbyn.com, gdje je korisnicima omogućeno lakša uporaba sadržaja. Pristup informacijama je bio raznovrsniji i jednostavniji, a koristiti ga je mogao svatko tko je zainteresiran za konzumiranje i stvaranje takvih sadržaja (Kuchta, 2021: 3468). Platforma Lisbyn postoji i dan danas te im je i dalje glavni cilj pružiti podršku kreatorima da ostvare svoje ideje, stvaraju kreativan sadržaj i podijele to s ostatkom svijeta (Lisbyn, 2024). Podcasti postaju sve poželjniji sadržaj, a to prepoznaje i osnivač Applea, Steve Jobs, koji otvara vrata široj publici. Naime, odlučio je dodati segment podcast na iTunes i to potpuno besplatno. Korisnici su mogli pratiti željene podcaste i pretplatiti se na sadržaje koje ih zanimaju. Najveća potvrda popularnosti podcasta stigla je 2005. godine kada je New Oxford American Dictionary proglasio “podcast” za riječ godine (McGregor, 2022: 3).

## 2.1. RSS - Really simple syndication

Kao što je već i spomenuto, cijeli pokret podcasta kao formata započeo je razvojem RSS softvera. Takav sustav omogućio je korisnicima jednostavniji pregled informacija uz dostupnost na jednom mjestu. Također, kreatori audio sadržaja, odnosno podcasta, dobili su mjesto za distribuciju svojih sadržaja. Glavna posebnost takvog sustava označava serijalnost, što bi značilo da korisnicima prema određenom rasporedu izbacivanja automatski dolaze epizode na njihove uređaje. U početku se na RSS serveru objavljivalo samo tekstove, a onda je razvojem tehnologije došlo do razine objave audio sadržaja. Takva tehnologija dovela je do sve veće cirkulacije informacija jer su ljudi mogli slušati novosti u bilo kojem trenutku, bez da su vezani uz neki ustaljeni format. Iako, bila je potrebna određena informatička pismenost, kako za slušatelje, tako i za kreatore. U samim početcima bilo je određenih problema, međutim stvari su se promijenile kada je Steve Jobs stvorio platformu iTunes. Od tog trenutka pristup sadržajima postaje dostupniji svakom korisniku i besplatan svima (McGregor, 2022: 4).

## 2.2. Drugi val razvoja

U skladu s razvojem tehnologije nastaje sve više različitih novih online medija koji bude interes mnogim korisnicima. Započinje ozbiljniji razvoj YouTubea, Facebooka i sličnih platformi što stvara veliku konkurenciju podcastu. Iako se nakon 2005. mislilo da će kultura snimanja i slušanja podcasta postati sve veća, to se nije desilo. Uslijedila je faza stagnacije gdje podcast nije došao do toga da izumre, ali nije se niti previše popularizirao. Sve je to bila posljedica velike konkurencije i posvećenosti medija nekim drugim, novim i potencijalno zanimljivijim oblicima online komuniciranja. Postojao je i problem jer monetizacija takvog sadržaja nije bila definirana, a zbog uske povezanosti s Appleom dolazi do određenih otpora drugih interesnih skupina (Kuchta, 2021: 3467).

Razdoblje stagnacije trajalo je sve do 2014. godine kada Sarah Koenig, u sklopu emisije *This American Life*, pokreće podcast pod nazivom *Serials*. Podcast je doživio neviđen uspjeh s više od 68 milijuna preuzimanja nakon prve sezone (McGregor, 2022: 5). *Serial* je kriminalistički tip podcasta koji se bavi strašnim pričama o ubojstvima iz stvarnog života. Podcast je doživio toliki uspjeh da se zbog njega upravo 2014. godina smatra ključnom, a mnogi kažu da je to bilo zlatno doba podcasta (Kuchta, 2021: 3468). Još jedan pokazatelj razvoja podcast platforme bio je uspješan način razvoja oblika monetizacije i opreme. Do tada, većina podcasta funkcionirala je uz produkciju radijskih emisija, dok su amaterski podcasti svoje sadržaje dijelili na

platformama od kojih nisu imali nikakvu zaradu. To je trajalo do trenutka kada se došlo na ideju donacija i *crowdfunding* kampanja što je nezavisnim podcastima donijelo određenu zaradu. Na taj način dobila se dodatna povezanost s publikom koja je mogla nagraditi svoje najdraže sadržaje s ponekom donacijom. Isto tako, razni oglašivači vidjeli su priliku u tome jer se mogla točno odrediti publika koja sluša određene podcaste. Zbog toga se dogovaraju razne suradnje s kreatorima kako bi svoje proizvode približili ciljanoj publici (McGregor, 2022: 6). Također, podcasti su se proširili na globalnu razinu, a dokaz toga je i sve više novih podcasta koji nisu dominantno na engleskom jeziku. Podcast se najviše vezao uz države poput SAD-a, Velike Britanije, Australije gdje se govori engleski jezik. I dalje većina podcasta nastaje u tim državama, ali sve se više razvijaju i podcasti na području Afrike i Europe što pridonosi raznovrsnosti sadržaja (McGregor, 2022: 8).

Do još veće popularnosti podcasta došlo je za vrijeme COVID-a 19. Kako je virus promijenio brojne ljudske navike, tako je i potaknuo razvoj pojedinih trendova. Ljudi su bili primorani biti kod kuće, a samim time povećala se šansa za korištenje digitalnih tehnologija. U tom razdoblju moglo se primijetiti sve više stvaranja novih podcasta, ali i sve više slušatelja podcasta. S obzirom na to da je konkurencija bila sve veća, počinju se stvarati nove vrste podcasta kako bi kreatori bili što više autentični. Štoviše, čak i velike medijske tvrtke pokreću svoje podcaste, prvenstveno kako bi obavještavali ljude o informacijama vezanih uz COVID-19 (Kalidasan i Poulpunitha, 2022: 135-136). Kada se govori o Američkom tržištu, rast za vrijeme COVID-19 je bio ogroman. Čak 80% Amerikanaca starijih od 12 godina su barem jednom u životu poslušali ili vidjeli neki podcast, što je za 30% više u odnosu na razdoblje od prije 10 godina (Forbes, 2023). Prema autorima Kalidasan i Poulpunitha (2022), postoji nekoliko pozitivnih i negativnih učinka COVID-a 19 na razvoj podcasta. Za vrijeme pandemije povećao se broj podcasta koji su počeli snimati i videozapise svojih podcasta. Podcast je primarno postojao u audio formi, ali u vrijeme COVID-a 19 kreatori se sve češće odlučuju uključiti i segment videa. Također, mnogi podcasti su zbog popularnosti privukli velike platforme koje su im ponudile ekskluzivne ugovore. Zbog teškog razdoblja s kojim se cijeli svijet susreo, mnogi su bili primorani raditi u neuobičajenim uvjetima. Tako se i sve više podcasta emitiralo iz vlastitog studija ili doma. To se pokazalo kao izvrsno rješenje zbog doživljaja koji se stvorio s publikom. Primijetila se veća povezanost s gostima i ugodnija atmosfera (Kalidasan i Poulpunitha, 2022: 145). Neki od negativnih aspekata podcasta za vrijeme pandemije bile su razne marketinške kampanje koje su se morale prilagoditi situaciji. Zbog pandemije, oglašivači su se manje odlučivali za nove kampanje te su se fokusirali na ciljanu promociju u skladu s vremenom u

kojem su se našli. Uz to, iako je za vrijeme COVID-a 19 nastalo najviše podcasta, to ne znači da su svi bili jednako kvalitetni. Prvenstveno se misli na opremljenost i produkciju podcasta koja je često bila prilično jeftina i manje kvalitetna u odnosu na očekivanja (Kalidasan i Poulpunitha, 2022: 146).

## **2.2. Prednosti i nedostaci podcastinga**

Podcast se u današnje vrijeme gleda kao izrazito popularan format za snimanje audio i videozapisa te je ušao u *mainstream* sferu. Mnogi se odlučuju za pokretanje podcasta kako bi donijeli nove stvari na tržište i prenijeli svoje poruke, a u tom procesu postoji veliki broj prednosti, ali i nedostataka (McGregor, 2022: 8). U nastavku rada će se iznijeti najznačajnije dobre strane, a potom i loše strane bavljenja podcastom. Nedostatak podcasta u odnosu između korisnika i stvaratelja sadržaja je u tome što za istraživanje novih sadržaja i podcasta treba izdvojiti puno više vremena nego što bi se to izdvojilo kroz tradicionalne medije. Međutim, očekuje se da će se to s vremenom mijenjati jer će sve više ljudi biti digitalno pismeno. Kada govorimo o temama koje se koriste u podcastima, među publikom najbolje prolaze teme koje su svezremenske i koje će svim generacijama biti zanimljive što dovodi i do veće uključenosti publike kroz komentare i reakcije. Znatno slabije reakcije publike odnose se na sadržaje koji su specijalizirani samo za posebnu tematiku (Garcia-Marin, 2020: 55).

Glavna prednost podcasta je jednostavna dostupnost i niski troškovi stvaranja sadržaja. Zbog toga se mogu izrađivati video materijali iz raznih područja (Clevenger i dr., 2024: 220). Podcast je postao popularan jer je privukao mlađu publiku koja provodi najviše vremena na digitalnim platformama. Tako podcasti mogu pomoći mladima u razvoju njihove komunikacije i učenju novih jezika i općenito komunikacijskih vještina (Ramirez, 2024: 50). Podcast sadržaji mogu obuhvatiti globalnu publiku. Bez obzira u kojem dijelu svijeta se nalazili, korisnici mogu birati kakve podcaste će gledati ili slušati, stoga se kreatorima pruža prilika povezivanja s publikom iz čitavog svijeta (Mumbler.com, 2024). Velika prednost podcasta su njegovi voditelji koji su nositelji sadržaja i upravo zbog njih su neki podcasti bolji od drugih. U ovom segmentu se posebno gleda na povezanost gledatelja i voditelja. Kroz zanimljiva životna iskustva i zgode iz privatnih života stvara se dublja međusobna povezanost i osjećaj da se gledatelj može poistovjetiti s tim pričama. Na taj način stvara se zajednica kroz koju kreatori mogu ostvarivati dodatne planove i ideje. Bez lojalne publike uspješni podcast ne može funkcionirati jer oni

pokreću sve pozitivne aspekte razvoja (Planer, 2023: 221). Teme i narativ podcasta bi se trebali prezentirati na što jednostavniji, ali autentičan način. Ključ uspješnosti podcasta je povezanost s publikom (Garcia-Marin, 2020: 60). Isto tako, format podcasta je privlačan i mnogim sponzorima zbog brojnih mogućnosti plasmana proizvoda, vidljivosti brenda i drugih načina promoviranja proizvoda (Planer, 2023: 222). No, kreatori podcasta moraju biti oprezni sa sponzorima i suradnjama koje prihvaćaju kako im se sadržaj epizoda ne bi pretvorio samo u promociju proizvoda (Mumbler.com, 2024). Neki od nedostataka podcasta mogu biti neprovjerene informacije ili nedovoljno ispitane metode o kojima se govori kroz epizodu. To se najviše odnosi na podcaste koji su edukativne prirode i koji nastoje prenijeti znanje gledateljima (Ramirez, 2024: 51). Uz to, podcasti su uvelike promijenili načine informiranja korisnika, stoga treba obratiti pozornost na istinitost informacija koje se prenose (Planer, 2023: 222).

### 3. VRSTE PODCASTA

U svijetu trenutno postoji preko 5 milijuna podcasta s više od 460 milijuna slušatelja. Formatu podcasta postepeno su se mijenjali i prilagođavali modernijim vremenima kako bi pridobili što širu publiku. U današnje vrijeme vrlo je bitna autentičnost, a upravo zbog velikog broja aktivnih podcasta to može predstavljati veliki problem kreatorima (Backlinko.com, 2024). Kako bi se izdvojili od konkurencije potrebno je odrediti vrstu podcasta. Dugi niz godina prevladavale su uobičajene forme podcasta, poput audio intervjua ili monologa, međutim kako se razvijala tehnologija tako su se počele stvarati drugačije vrste podcasta (McGregor, 2022: 8). Sve više ženske publike počelo je pratiti podcaste, a najveća prekretnica bio je podcast *Serial* koji je prema vrsti bio kriminalistički tip podcasta. *Serial* je otvorio vrata drugim podcastima slične tematike poput podcasta *My Favourite Murder* i *In the Dark* da kriminalistički žanr doživi veliki razvoj i privuče nove publike (McGregor, 2022: 9). Uz kriminalistički tip podcasta, sve češće se mogu vidjeti podcasti komedije. Takav tip podcasta odlikuje spontanost voditelja i neobavezni razgovori o raznim temama. Kreatori podcasta također mogu eksperimentirati s trajanjem epizoda, stilovima i temama (McGregor, 2022: 10).

Prema Ralphu (2021) postoji 6 glavnih žanrova podcasta: komedija, socijalni i kulturni, religijski i duhovni, informativni, edukacijski i kriminalistički (Ralph, 2021: 33). Svaki od navedenih žanrova se još dodatno dijeli na nekoliko podžanrova unutar svoje kategorije. Podcast komedija se dijeli još na tri podžanra, a to su komedija intervjua, improvizacija i stand-up. Podcast komedija intervjua najčešće vode osobe iz svijeta komedija koji su već poznati javnosti i koji su se prije ostvarili u tom području. Kroz humorističan i provokativni način voditelji podcasta nastoje zabaviti publiku i potaknuti ih na aktivno sudjelovanje. U većini slučajeva ovakav tip nema određenu strukturu, a trajanje epizode može varirati. Uz to, drugi podžanrovi su podcast improvizacija i stand-up čije su glavne karakteristike narativne priče ispričane na humorističan, odnosno monolog stand-up komičara gdje publika direktno sudjeluje u stvaranju sadržaja (Ralph, 2021: 96-101). Socijalni i kulturni podcasti dijele se na 5 podžanrova: dokumentarni, privatni dnevници, filozofski, putovanja i odnosi. Dokumentarni podcast izdvaja se nešto naprednijom produkcijom gdje voditelji uz stručne goste prolaze kroz zanimljive činjenice i iskustva. Za razliku od dokumentarnog tipa, privatni dnevници zahtijevaju nisku stopu produkcije jer se najčešće radi o monologu voditelja podcasta. Filozofski tip i podcast odnosa imaju zajedničke karakteristike jer privlače sličnu publiku. U prvom se govori o općenitim filozofskim razmišljanjima i znanju, a u podcastu odnosa poznati voditelji govore

o svojim iskustvima u raznim odnosima, uz koje se publika često veže (Ralph, 2021: 98). Kategorija religijskih i duhovnih podcasta dijeli se na nereligijske i duhovne, religijsko savjetodavne i religijsko edukativne. Sva tri podžanra obuhvaćaju slična obilježja. Teme su ideološkog ili vjerskog karaktera, gdje se kroz kroz ugodnu i duboku konverzaciju nastoji prenijeti gledatelju znanja i razmišljanja. Informativni podcasti često su hibridni formati gdje se epizode prilagođavaju novostima i zbivanjima za koje voditelji smatraju da su bitni. U ovoj kategoriji je uz goste podcasta vrlo aktivna i publika (Ralph, 2021: 99). Glavna misija kategorije edukacijskih podcasta je ispričati korisne i zanimljive priče iz kojih gledatelja mogu nešto naučiti. Takvi sadržaji snimaju se kroz edukativnu naraciju ili kroz kratke informativne priče u kojem sudjeluje i publika. Kriminalistički tipovi podcasta govore o strašnim istinitim pričama gdje voditelji prepričavaju zločine ili se dovode gosti koji su prošli kroz neugodna iskustva tokom života. Za tu kategoriju je potrebna posebna priprema i snažna produkcija koja će iznijeti tu priču na kvalitetan način (Ralph, 2021: 101).

Uz klasične tipove podcasta, u posljednje vrijeme sve više brendova pokreće vlastite podcaste kako bi došli do krajnjeg korisnika i povećali vidljivost brenda (Garcia-Estevez i Cartes-Barosso, 2022: 4). Brendovima su podcasti interesantni za promociju svojih proizvoda zbog toga što ne trebaju previše uložiti novaca, a mogu dobiti puno. Uz to, imaju potpunu kontrolu nad svojim sadržajem i imaju priliku poboljšati povezanost potencijalnim kupcima (Garcia-Estevez i Cartes-Barosso, 2022: 5). Brend podcasti mogu se podijeliti u tri kategorije: informativni, edukativni i zabavni. U informativnom podcastu brendovi nastoje kroz svoje sadržaje podijeliti novosti i vijesti vezane uz proizvode, funkcionira slično kao klasično novinarstvo. Kroz edukativni podcast brend informira gledatelje o korisnim savjetima iz vezane tematike, dok se u zabavnom podcastu brendovi fokusiraju na što veći angažman publike kroz opušten i ugodan razgovor (Garcia-Estevez i Cartes-Barosso, 2022: 9). Autor i marketinški stručnjak, Alexander Santo, u svom članku dijeli podcaste na 8 glavnih vrsta:

1. Intervju podcast – klasična i najzastupljenija vrsta podcasta u kojem su najčešće jedan ili dva voditelja koji vode razgovore sa svojim gostima. Gosti su većinom stručni u određenim područjima, a svojim znanjem i savjetima pridonose sadržaju podcasta. Intervju podcast dijeli još na dvije podvrste: Ekspertni i zabavni intervju. U ekspertnom intervjuu se priča o jednoj specifičnoj temi gdje dolazi gost s iskustvom i znanjem u tom području. Za razliku od ekspertnog intervju, zabavni intervju se više fokusira na neke humoristične scene iz života gostiju. U stilu cijelog podcasta su i voditelji koji su većinom iz svijeta komedije, a glavni je cilj pružiti gledateljima zabavan sadržaj.

2. Podcast pričanja priča – Glavna ideja ovakvog tipa podcasta je pričanje zanimljivih priča iz stvarnog života. Vrlo često su to priče povezane s kriminalom što publiku drži prikovanim za malim ekranima. Jedan ili dva voditelja na svoj način prepričavaju pojedine priče svaku epizodu, a uz kriminalne priče, najzastupljenije su još teme iz svjetske povijesti i teorije zavjere.
3. Monolog podcast – monolog podcasta ili solo podcast, specifičan je po tome što ga vodi samo jedan voditelj, bez gostiju ili drugih voditelja. No, taj jedan voditelj je u ovom tipu podcasta stručan za jedno određeno područje i nastoji svojoj publici na zanimljivi način približiti takav sadržaj.
4. Konverzacijski podcast – konverzacijski tip podcasta jedan je od najpopularnijih oblika, a zbog svojih karakteristika vrlo je sličan radijskom format. Dva voditelja nastoje zabaviti i informirati publiku komentirajući široki spektar tema. To su najčešće događaji koji su aktualni u tom trenutku ili neke zanimljive pošalice i komentari. Kod konverzacijskog podcasta najbitnija je povezanost voditelja jer oni nose cijelu priču. Publika često prati takve tipove podcasta upravo zbog dobrih voditelja.
5. Hibridni podcast – Kod ovakvog tipa podcasta nema nekih određenih pravila, To je zapravo mješavina svih vrsta gdje voditelj ili voditelji podcasta određuju način kako će izgledati epizoda. Takva sloboda stvaranja sadržaja postala je izrazito popularna u zadnjih nekoliko godina jer pruža voditeljima dodatnu mogućnost za autentičnost, što publika i najviše cijeni
6. Kazališni podcast – narativni oblik podcasta koji spada u kategoriju težih za ostvarivanje njegove realizacije. Bez obzira na to, postaje sve popularnija vrsta podcasta u svijetu. Podcast ima jednog voditelja koji priča fiktivnu priču uz pomoć svoje ekipe koji proizvode realne zvučne efekte.
7. Okrugli stol podcast – kao što i sami naziv daje naslutiti, specifičnost podcasta okruglog stola je u tome da nekoliko voditelja sjedi za stolom i komentiraju specifične teme koje bi slušateljima mogle biti interesantne. Svaki voditelj ima neku svoju ulogu, neki su više fokusirani na zabavljanje publike, a neki su stručniji prateći strukturu tema.
8. Podcast izmijenjenog sadržaja – vrsta podcasta koja pruža najviše mogućnosti za promociju brendova je zasigurno podcast izmijenjenog sadržaja. Takav tip podcasta dovodi do promjene ustaljenog ritma formata i omogućuje veće sudjelovanje publike što budi interes mnogim brendovima za plasman svojih proizvoda.



Postoji još nekoliko podjela podcasta prema različitim autorima. Richard Berry dijeli podcaste samo na tri vrste: konverzacija, narativ i fikcija. Berry podrazumijeva da se neki određeni formati podcasta mogu svrstati u neku od navedenih kategorija (RichardBerry.eu, 2020). Prema Steph Knapp (2021) postoji 7 različitih tipova podcasta. Autorica podcaste dijeli na: podcast intervju, konverzacijski podcast, edukacijski podcast, samostalni podcast, informativni podcast, kazališni podcast i ograničeni broj epizoda podcast (Converkit.com, 2021). Svaki autor ima svoj način na koji dijeli vrste podcasta. Tako i autorica Tara Parachuk koja ih dijeli na 4 osnovne vrste: narativni podcast, podcast intervju i razgovora, hibridni podcasta i fiktivni podcast (Voices.com, 2021).

### **3.1. Podcast u svrhu edukacije**

Jednostavna dostupnost i slušanje u bilo kojem trenutku glavne su karakteristike zbog čega podcast privlači sve generacije. U današnje doba kada se stvara veliki broj sadržaja na online medijima, ljudima je dostupan neograničen broj informacija koje gledaju ili čitaju u bilo kojem trenutku. Tako je i s podcastima, mogu se slušati kod kuće, na poslu, za vrijeme putovanja ili treninga. Upravo je to razlog zbog čega su podcasti doživjeli ogromnu popularnost (Goldman, 2018: 2). Iako su takvi sadržaji u većini slučajeva zabavnog karaktera, sve više se prepoznaje potencijal za korištenje u svrhu obrazovanja. Prema Goldmanu (2018), postoji nekoliko načina na koji podcasti mogu poboljšati obrazovanje u školama. Učiteljima i učiteljicama pruža se prilika korištenja novih tehnologija koje bi na inovativan način mogle probuditi interes učenicima. Takav način edukacije ima mnogobrojne pozitivne učinke na navike učenika i izvan škole. Uz sve to, nastavnici mogu unaprijediti svoje metode obrazovanja kako bi uhvatili korak s trendovima i novim korisnim informacijama o digitalnoj tehnologiji (Goldman, 2018: 3).

Korištenje tehnologije u obrazovanju postoji već dugi niz godina. Danas je gotovo nezamislivo voditi nastavu bez upotrebe nekih gadgeta što učiteljima omogućuje razne načine na koje mogu voditi svoju nastavu. Kada se govori o implementaciji podcasta u obrazovanje, potrebno je odrediti ispravan način korištenja. Jednako kao što su i PowerPoint prezentacije postale standardne, tako i podcast vrlo jednostavno može postati sastavni dio edukacija (Goldman, 2018: 4). No, podcast nikako ne bi smio biti jedini i glavni izvor učenja. Podcast bi u većini slučajeva trebali biti dodatan izvor informacija kako bi učenici dobili nova saznanja i ideje. Vrlo često se u podcastima spominju izvori što učenicima može pružiti uvid u novu literaturu.

Kroz takve načine obrazovanja mladi postaju sve više motiviraniji za učenje, a veliku prednost čini upravo aspekt slušanja gdje mogu lakše razumjeti gradivo nego da isto čitaju. (Goldman, 2018: 7-8). Također, velika prednost je što se u bilo kojem trenutku vratiti na temu o kojoj se priča. Čak i kada se ne razumije o čemu se radi, imaju mogućnost vratiti epizode na određene dijelove i ponovno pokušati shvatiti temu. Podcast ima veliki potencijal pridonijeti modernijem razvoju obrazovanja, samo je potrebno pronaći kvalitetne sadržaje i informirati ljude koji nisu upoznati s takvim načinom učenja (Tarmawan i dr., 2021: 3).

Osim gledanja podcasta, učenike bi se trebalo poticati za kreiranje vlastitih podcasta. S time djeca razvijaju svoje kognitivne sposobnosti, potiču kreativnu i uče o novim stvarima. Uz to, potrebno je i određeno znanje o tehnologiji i procesu stvaranja podcasta. Glavni cilj je omogućiti djeci da rade sadržaj koji će voljeti, a da im može biti koristan kako u školi, tako i izvan nje (Goldman, 2018: 10). Međutim, postoji nekoliko negativnih segmenata. Fokusiranje samo na informacije iz podcasta i zanemarivanje školskih materijala zasigurno je jedna od najvećih opasnosti za učenike. Podcasti bi trebali služiti samo kao dodatan izvor razmišljanja i učenja kako bi se potom sve zajedno moglo uklopiti u obrazovni razvoj učenika (Tarmawan i dr., 2021: 3).

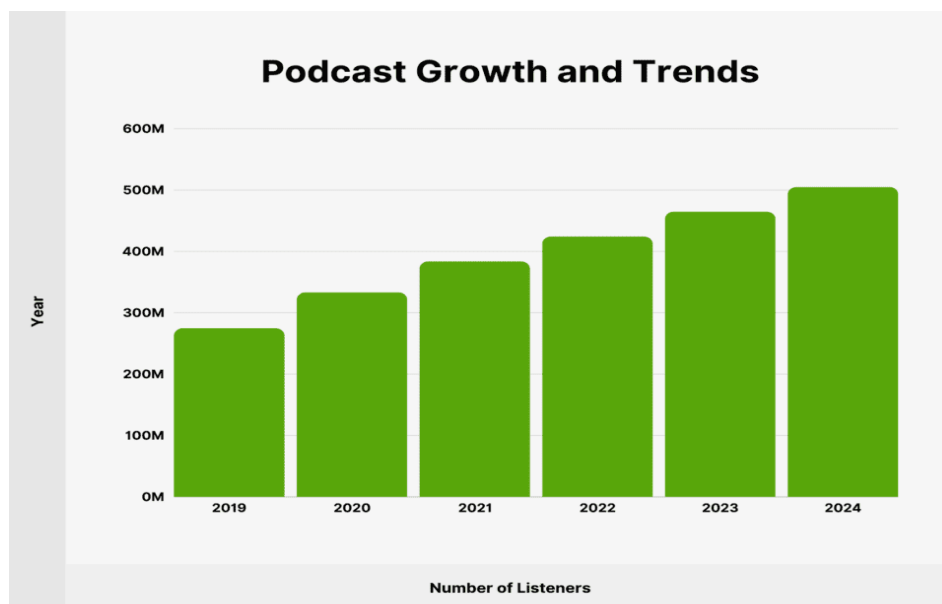
#### 4. RAZVOJ PODCASTA U SVIJETU

Podcasti su nastali po uzoru na stariji medij, radio. Vrlo često se osporavala kvaliteta i sama postojanost podcasta upravo zbog velike sličnosti. Iako doista i jesu slični, postoje neke ključne razlike zbog čega je podcast drugačiji, a u zadnje vrijeme i sve popularniji format u odnosu na radio. Jedna od glavnih razlika u odnosu na radio jest ta da slušatelji ne trebaju nužno čekati da krene određena emisija kao što je to slučaj na radiju, nego jednostavno mogu preuzeti željene epizode online. Isto tako, mogu se i pretplatiti na te sadržaje nakon čega će im automatski dolaziti na uređaje (Dearman i Galloway, 2005: 536). Za podcast se često kaže da je to zapravo radio nove generacije. Tu tezu je zagovarao i osnivač Applea, Steve Jobs, koji je i jedna od najbitnijih osoba za cjelokupan razvoj podcasta (Dearman i Galloway, 2005: 537). Najveća popularnost podcasta krenula je pojavom *smartphona* koji su olakšali proces slušanja i gledanja podcasta. Također, online mediji i društvene mreže pružile su dodatnu mogućnost promocije kreatora sadržaja, a pojavili su se i platforme sa značajnim ulaganjima poput Spotifyja, Googlea, Applea i Sony Music (Ollari, 2020: 19). Do cijelog pokreta došlo je zbog toga što se publika zasitila ustaljenog formata radija gdje se vrlo često propagirala određena agenda. Podcast je postao poželjan mediji jer su se mogli čuti neki novi glasovi, razgovori i priče bez ikakve cenzure. Uz to, vrlo lako se mogao pokrenuti podcast zbog jednostavnosti formata, a njegov uspjeh ovisio je o karakteru sadržaja, karizmi voditelja i povezanosti s publikom (Dearman i Galloway, 2005: 537).

Upravo se povezanost s publikom smatra jednom od najvrjednijih karakteristika podcasta. Kroz razgovor koji sluša, publika uspoređuje svoja mišljenja, poistovjećuje se te na taj način stvara izrazito snažna lojalnost prema omiljenom podcastu. Isto tako, publika često i sudjeluje u stvaranju sadržaja, kroz razne komentare i ideje (Dhiman, 2023). Prema Dearmanu i Gallowayu (2005) postoje tri temeljna razloga zbog čega bi trebali biti zainteresirani za slušanje i kreiranje podcasta. Kao prvi razlog navode krug podcasta koji nije toliko velik te da treba težiti inovacijama. Neki smatraju da upravo zbog toga može doći do slabljenja takvog formata, no ono čemu bi se zapravo trebalo težiti jest to da se pronade određeni pristup koji će se razlikovati od drugih i na taj način privući publiku. Blogovi su uspjeli stvoriti novi oblik i konkurenciju tiskanim medijima, a u istom odnosu su podcast i radio. Upravo je to drugi razlog prema Dearmanu i Gallowayu. U ovom slučaju dolazi do toga da se radijske tvrtke prilagođavaju na način da i one stvaraju vlastite podcaste na njihovim stanicama. Uz to što će publika preuzimati njihov sadržaj, postoji i velika vjerojatnost da će prebaciti na tu radio stanicu za vrijeme vožnje

autom, baš zbog toga što su slušali i njihove podcaste (Dearman i Galloway, 2005: 538). Treći razlog je najbitniji u smislu zarade. Zbog mnogobrojnih oblika podcasta postoji velika mogućnost za marketinške i sponzorske interese. Prvenstveno zato što se može odrediti tip publike za određenu vrstu podcasta, što predstavlja priliku za brendove da dođu do ciljane publike (Dearman i Galloway, 2005: 539).

U današnjem digitalnom doba, podcast iskorištava sve prednosti svojeg formata. Popularnost gledanja, ali i stvaranja podcasta svakom godinom doživljava novi rast. Također, sve više marketinških aktivnosti dešava se online, pa tako i kroz podcaste. To nije ništa neočekivano s obzirom na to koliko ljudi aktivno prati podcaste. U svijetu postoji više od 5 milijuna podcasta s globalnom publikom koja putem online medija ima pristup ogromnoj bazi različitih podcasta. Epizode u prosjeku traju od 20 do 40 minuta, a slušatelji u projektu provedu čak 7 sati dnevno uz svoje najdraže podcaste (Backlinko.com, 2024).



Graf 1. Rast slušanosti podcasta (Backlinko.com, 2024).

Tablica iznad potvrđuje veliki rast publike koja sluša podcaste, gdje se u odnosu na 2019. povećao broj slušatelja za 230 milijuna. Vrlo zanimljivo jest to da se najveći rast u praćenju podcasta primjećuje u Južnoj Americi, u državama kao što su Čile, Argentina i Peru. Iako je najveći porast u tim država, niti jedna se ne nalazi među prvih 10 zemalja po mjesečnom postotku slušatelja. Prema očekivanju, SAD je s 40% država u kojoj se podcasti najviše prate, a odmah nakon nje su Švedska i Norveška s 34% (Backlinko.com, 2024). Lista najpopularnijih

podcasta u svijetu uvjerljivo započinje s The Joe Rogan Experience, a nastavlja se s Huberman Lab, The Daily, This American Life, Stuff You Should Know, Crime Junkie, Call Her Daddy... (Riverside.fm, 2024)

#### 4.1. The Joe Rogan Experience

Titula najgledanijeg podcasta na svijetu pripada Joe Roganu. On je svoj podcast pod nazivom The Joe Rogan Experience pokrenuo 2009. godine i vrlo brzo postaje jedan od popularnijih podcasta (Riverside.fm, 2024). Joe Rogan svoju karijeru započinje prije 20 godina kao stand-up komičar, čime se i dalje bavi, a široj javnosti je postao poznat i kao komentator UFC događaja. Borbe i mješovite borilačke vještine su i njegova strast tako da i sam nekoliko pojaseva u različitim kategorijama (JoeRogan.com, 2024). Epizode podcasta mogu potrajati i do 3 sata, a teme su iz područja politike, sporta, teorija zavjere i slično. Rogan se izdvaja po tome pa ugošćuje ljude s različitim stajalištima i svima daje šansu za razgovor. Upravo zato, mnogi ga smatraju prilično kontroverznim (Riverside.fm, 2024).



Slika 2. Logotip podcasta The Joe Rogan Experience (JoeRogan.com, 2024)

The Joe Rogan Experience se prvo vrijeme objavljivao na YouTubeu, na kojem je imao veliku bazu pratitelja. Zbog takve popularnosti, Spotify ga želi ekskluzivno na svojoj platformi i u rujnu, 2020. godine, Joe Rogan i Spotify potpisuju ugovor vrijedan 200 milijuna dolara. To je bio najveći ugovor u povijesti podcasta, čime je Spotify dokazao svoje namjere na tržištu podcasta (JoeRogan.com, 2024). Svaka epizoda podcasta u prosjeku ima oko 11 milijuna

slušatelja. Postoji nekoliko faza kada je The Joe Rogan Experience bio posebno praćen, što zbog kritika, što zbog pohvala. Najviše kontroverze izazvale su epizode za vrijeme COVID-a 19, kada je imao Rogan imao suprotna stajališta u odnosu na američku epidemiološku struku. Rogan je bio protiv cijepljenja mladih, a u goste su mu dolazili ljudi koji zagovaraju sličnu teoriju, ali i oni koji su bili za cijepljenje. Ljudi ga jako vole upravo zbog toga što daje priliku svim stranama. Također, Rogan je imao i veliku gledanost za vrijeme američkih izbora za predsjednika 2020. godine. Tada je upravo u njegovom podcastu poznati izvođač, Kanye West, objavio da će se kandidirati za predsjednika SAD-a. Kanye je bio jedan od iščekivanijih gostiju, a njegova objava je zapalila društvene mreže, a samim time i donijela veliku vidljivost podcastu (Riverside.fm, 2024). S obzirom na sve brojke i reakcije publike, bit će zanimljivo vidjeti u narednim godinama da li netko može nadmašiti The Joe Rogan Experience.

#### 4.2. Stuff You Should Know

Stuff You Should Know je podcast koji samim nazivom budi interes slušatelja. Voditelji su Josh Clark i Charles W. "Chuck" Bryant koji nastoje saznati i objasniti raznolike teze prateći znanstvene i kulturne činjenice. Podcast je pokrenut 2008. godine pod pokroviteljstvom iHeart radija i vrlo brzo ulazi na listu top 10 Apple podcasta, a tu se nalazi i dan danas (Stuff you should know.com, 2024). Clark i Bryant često sudjeluju na raznim festivalima gdje su uživo pred publikom snimili i nekoliko epizoda. Njihovi fanovi ih vole baš zato što nisu eksperti za sva područja, nego iznose svoja mišljenja koje su prikupili kroz razgovore i razna istraživanja. Sve to potvrđuju brojke s preko milijun preuzimanja epizoda na tjednoj bazi (Riverside.fm, 2024).



Slika 3. Voditelji podcasta Stuff you should know (Amazon.com, 2013)

### 4.3. Huberman Lab

Najpopularniji podcast koji govori o zdravlju je Huberman Lab. Pokriva razna područja zdravstva, a najviše se priča o neurološkim problemima. Voditelj podcasta, Andrew Huberman, daje važne savjete i odgovore za poboljšanje neuroloških funkcija i očuvanje mentalnog zdravlja (Riverside.fm, 2024). Huberman je po struci neuroznanstvenik, sudjelovao je u mnogim značajnim istraživanjima koji su uvelike pridonijeli razvoju liječenja pacijenata s kognitivnim problemima. Podcast je pokrenuo 2021. godine i danas se smatra najznačajnijim podcastom u području zdravlja i edukacije. Huberman je u svijet podcasta došao za vrijeme COVID-a 19, kada je bio gost u raznim podcastima. Nakon nekoliko uspješnih gostovanja, javila se ideja za stvaranje vlastitog podcasta. U svega dvije godine njegov podcast je postao treći najgledaniji podcast u SAD-u na Spotifyu, a na Apple podcastu je bio najgledaniji. Ima ogromnu publiku i na YouTube kanalu s preko 5 milijuna pratitelja koji nestrpljivo čekaju nove epizode podcasta (Hubermanlab.com, 2024).



Slika 4. Voditelj podcasta Huberman Lab (Hubermanlab.com, 2024)

## 5. RAZVOJ PODCASTA U HRVATSKOJ

Format podcasta u Hrvatskoj pojavio se ubrzo nakon što je trend zahvatio čitav svijet. Prvi koji se upustio u stvaranje novonastalog formata bio je Giuliano Marinković koji krajem 2005. godine pokreće podcast. Točnije, to su bile radijske emisije UFO Nautice koje su imale RSS sadržaj i u to vrijeme se takav sadržaj mogao smatrati vrstom podcasta. Ipak, novi oblik sadržaja se nije najbolje uhvatio među hrvatskom publikom i Marinkovićev podcast se gasi nakon samo 5 godina rada (Živković, 2022: 8). U sljedećih nekoliko godina bilo je pokušaja stvaranja podcasta, poput eMisija.tv, Radio Vibrator.hr, Digital Vomiting. Međutim niti jedan od tih podcasta nije napravio značajniji uspjeh. Može se reći da je pravi razvoj u Hrvatskoj krenuo par godina nakon 2. vala razvoja podcasta u svijetu, kada su se stvorili podcasti za koje se i dan danas smatra najpopularnijim u državi (Netokracija.com, 2020) U nastavku rada, analizirat će se najpoznatiji podcasti u Hrvatskoj.

### 5.1. Podcast Inkubator

Ekipa iz Podcast Inkubatora bila je jedna od predvodnica moderne verzije podcasta u Hrvatskoj. Vidjevši potencijal i nedostatak takvog sadržaja na ovim prostorima, grupa radnika s dugogodišnjim iskustvom u medijskim krugovima 2017. godine pokreću Podcast Inkubator. Njihova glavna misao bila je pružiti perspektivnim autorima mogućnost da emitiraju svoje emisije na jednoj zajedničkoj platformi. Također, cilj takve platforme je da se sve snima po najvećim tehničkim standardima kako bi i format podcasta izgledao što kvalitetnije. U Podcast Inkubatoru djeluje nekoliko autora: Dea Redžić, Ratko Martinović, Marko Petrak, Fil Tilen, Ivona Hemen i Aida Šukurica. Svaki na svoj način pridonosi popularnosti podcasta, a teme i gosti koji im dolaze su najčešće iz sfere sporta, politike i znanosti. Na ugodan, zanimljiv i argumentirani način razgovaraju sa svojim poznatim gostima o njihovim pričama, općenitom stanju u državi i raznim drugim temama. Najčešće se događa da su voditelji Ratko Martinović i Marko Petrak, dok su drugi voditelji aktivni po određenim periodima (Podcastinkubator.com, 2024).





Slika 5. Voditelji Podcast Inkubatora (Podcastinkubator.com, 2024)

Epizode podcasta objavljuju na YouTubeu gdje je objavljeno preko 1100 epizoda i to ga uvjerljivo čini najvećim hrvatskim podcastom. Kako se razvijaju društveni mediji, tako se i Podcast Inkubator prilagođavao trendovima te maksimalno iskorištavaju potencijale Tik Toka i Instagrama gdje objavljuju kraće isječke iz epizoda. Na taj način, dolaze do mnogobrojne publike, a popularnost podcasta se i dalje nastavlja, što zbog uzbudljivih gostiju, što zbog karizme voditelja. No, zanimljivo je da im web stranica nije previše aktivna. Do 2020. su sve epizode stavljali i na web stranicu, a nakon toga svoje epizode objavljuju isključivo na YouTubeu. Epizode u prosjeku traju od sat i pol do dva sata, većinom bude samo jedan gost, a nekada ih je i više. Mirko Cro Cop, Ivica Kostelić, Roko Leni Ukić, Božo Petrov, Tony Cetinski, Baby Lasagna samo su neki od poznatih gostiju koji su bili u njihovom podcastu (Podcastinkubator.com, 2024). Na YouTubeu broje preko 320 tisuća pretplatnika, dok ih na Tik Toku i Instagramu prati 40 tisuća, odnosno 70 tisuća pratitelja. Na njihovom YouTube kanalu pokrenut je i još jedan zaseban podcast pod nazivom Podcast Mysterium gdje se razgovara o teorijama zavjera, životu nakon smrti i slično (Youtube.com, 2024)

## 5.2. Surove Strasti

Kao što je i spomenuto, pravi moderniji razvoj podcasta u Hrvatskoj kreće 2017. godine. Uz Podcast Inkubator, te godine je osnovan i podcast pod nazivom Surove Strasti. U odnosu na Podcast Inkubator koji ima i vizualni segment. Surove Strasti djeluje primarno kao audio podcast. Podcast su pokrenuli Saša Tenodi i Ivan Voras koji u goste zovu brojne poduzetnike iz Hrvatske i regije. Kako i sami voditelji kažu, u svojim epizodama žele imati goste koji su strastveni u svojem poslu i koji su gladni postignuća. “Želimo saznati njihov mindset, kako razmišljaju, i njihove strategije, kako svakodnevno ostvaruju to što žele” (Surovestrasti.com, 2024). Kroz podcast žele potaknuti druge ljude da se bave onime što vole te da se usude probati neke nove stvari ako postoji dobra ideja.



Slika 6. Logotip podcasta Surove strasti (Surovestrasti.com, 2024)

Voditelji Saša Tenodi i Ivan Voras pokrivaju razna područja, a to rade na dobar način prvenstveno zbog njihovih obrazovanja i iskustva. Saša je profesor socijalni pedagog, a Ivan je doktorirao na FER-u gdje se bavio razvojem novih tehnologija. Sve to čini savršenu formulu za uspjeh podcasta, što i potvrđuje brojke koje podcast Surove Strasti svrstava među najpopularnije audio podcaste u regiji. Epizode traju u prosjeku od sat do sat i pol, objavljuju ih na svojoj web stranici i na YouTubeu. U trenutku pisanja rada, snimili su ukupno 361 epizoda. (Surovestrasti.com, 2024).

### 5.3. Netokracija

Netokracija je jedan od podcasta koji su nastali za vrijeme pandemije korona virusa. Pokrenut je 2020. godine u sklopu nezavisnog magazina koji pokriva teme digitalnog poslovanja, kulture i marketinga. Epizode podcasta izlaze na tjednoj bazi u kojem voditelji Ivan Brezan Brkan i Mia Biberović komentiraju najnovija saznanja iz digitalnog svijeta (Netokracija.com, 2023).



Slika 7. Logotip i voditelji podcasta Netokracija (Netokracija.com, 2023)

Trajanje podcasta je u prosjeku 30 minuta, a djeluju kao video podcast i svoje sadržaje objavljuju na webu, Youtubeu i Spotifyu. Netokracija podcast je nastao kao svojevrsna nadogradnja bloga koji je njegov osnivač, Ivan Brezan Brkan, uspješno vodio do trenutka kada je osjetio potrebu i potencijal za stvaranje nečeg više (Netokracija.com, 2023). Na YouTubeu imaju više od 7,7 tisuća pretplatnika i zbog toga spadaju u najpraćenije hrvatske podcaste. Privlače pozornost zbog zanimljivih stručnjaka, inovatora i poduzetnika koji im dolaze u goste kako bi podijelili svoje znanje i iskustva.

## 6. DRUŠTVENE MREŽE KAO PLATFORMA ZA PODCAST

Kao što je prethodno spomenuto u radu, 2004. godina bila je ključna za početni razvoj podcasta kada je stvoren RSS sustav koji je omogućio jednostavniji pristup podcastima. Kreatori su dobili platformu gdje mogu objavljivati svoje sadržaje, a publika mjesto na kojem imaju uvid u bazu aktivnih podcasta koji su bili spremni za preuzimanje. Apple je bio jedan od prvih koji su prepoznali potencijal takvog formata i ubrzo je stvorio iTunes s kojim je krenula revolucionarizacija podcasta (Sullivan, 2019: 3). Osnivač Applea, Steve Jobs, se u samim počecima želio izdvojiti pa je vrlo brzo krenuo surađivati s većim tvrtkama koje bi podržavale njegove platforme. To mu je omogućilo da kreatori i korisnici na iTunes-u mogu potpuno besplatno stvarati i preuzimati sadržaje. Vrlo brzo je nastao pravi *boom* i svakim danom je bilo sve više izbora različitih vrsta podcasta (Sullivan, 2019: 4). Uz iTunes, nastajale su i druge podcast platforme koje su podržavale RSS sustav. Među prvima su bile Libsyn i Blubrry koje su pružale kreatorima mogućnost da prenesu svoje sadržaje na te platforme i na taj način dođu do publike. Format podcasta se u kratkom vremenu popularizirao, što je dovelo do stvaranja više takvih platformi. Ipak, pojedini kreatori su bili u problemu, s obzirom na to da su te platforme zahtijevale mjesečnu pretplatu kako bi podržavale njihove podcaste (Sullivan, 2019: 5).



Slika 8. Izgled stranice Libsyn.com (Libsyn.com, 2024)

Stvari su se počele mijenjati pojavom društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama i Youtubea koji postavili nove trendove za objavljivanje raznih sadržaja, pa tako i podcasta. Uz to, osnivaju se i platforme za muziku koje su s vremenom krenule i s objavama podcasta, a tu se najviše izdvaja Spotify i Apple podcast (Sullivan, 2019: 6). Kako se razvijala tehnologija i društvene mreže, tako je i RSS sustav zastario. Velike platforme poput Spotifya i Apple podcasta potpuno su izbacile sadržaje sa RSS sustavom. Od 2017. godine Spotify i Apple su krenuli u smjeru „premium“ sadržaja gdje se određeni podcasti mogu pronaći samo na njihovim stranicama. Sve više novaca ulaže se u razvoj aplikacija i mnogi imaju poteškoća u praćenju takvih trendova, a trenutno su najpopularnije platforme za objavljivanje podcasta Spotify, YouTube, Apple Podcast i Google Podcast (Sullivan, 2019: 7-8).

Međutim, podcasti u digitalno doba moraju maksimalno iskoristiti priliku za vidljivost. Na to uvelike utječu algoritmi društvenih mreža koji se konstantno mijenjaju stoga je potrebno stalno pratiti ažuriranja i promjene (Duffy i Meisner, 2022: 5). Uz to, bitnu ulogu za vidljivost imaju *hashtagovi*. Korištenjem pravih *hashtagova* može se obuhvatiti veća populacija, bez obzira pratili oni aktivno sadržaje ili ne. To se posebno odnosi na kreatore koji tek počinju sa stvaranjem i objavljivanjem sadržaja (Markham i dr., 2017: 782). No, bez obzira koliko se netko bavi istraživanjem algoritama, nikada se ne može za sigurnošću potvrditi da će neka objava prikupiti veliki broj reakcija. Zapravo, brojna iskustva kreatora sadržaja na društvenim mrežama kažu da im najbolje prolaze objave za koje su oni mislili da će loše proći među publikom ili objave za koje su uložili minimalne napore (Duffy i Meisner, 2022: 7). Najvažniji razlog zašto bi svaki podcast trebao imati profile na društvenim mreža je veća prilika za vidljivost. Niti jedan tradicionalni mediji nema toliku moć za obuhvaćanje velikog broja ljudi kao što su to društvene mreže poput Tik Toka i Instagrama. Bez ikakvih financijskih ulaganja u promociju može se doći do širokog spektra publike (cohostpodcasting.com, 2023).

Prema autorima Duffy i Meisner (2022) postoji četiri faktora koji utječu na vidljivost sadržaja. Prvi je zabranjivanje, a to se odnosi na samosvjesnost kreatora o potencijalnim riječima ili radnjama zbog kojih bi njihov video mogao biti lošije prihvaćen. Prvenstveno se gleda od strane algoritma koji može prepoznati takav sadržaj i odlučiti da nije prihvatljiv za korisnike (Duffy i Meisner, 2022: 12). Drugi faktor koji utječe na vidljivost sadržaja je eksperimentiranje. Iako je poželjno biti autentičan, potrebno je imati mjeru u eksperimentiranju sa sadržajima jer ako određeni video previše odskaače od drugih, postoji veća šansa da algoritam to prepozna i poduzme mjere protiv takvih sadržaja (Duffy i Meisner, 2022: 13). Bitan faktor je također i

izbjegavanje pod kojim se podrazumijeva aktivno razmišljanje o drugačijim mogućnostima korištenja opisa i teksta. Ako se u videu govori o nekoj temi koja bi mogla izazvati polemike, nije potrebno još dodatno to pojačati riskantnim tekstom nego je bitno prilagoditi kako ne bi prekršilo određene smjernice društvenih mreža (Duffy i Meisner, 2022: 14). Na kraju dolazi rezignacija koja označava prihvaćanje zakona algoritma i zabrana na koje se ne može utjecati nego slijedi faza svojevrsnog odustajanja od stvaranja takvih sadržaja (Duffy i Meisner, 2022: 15).

Konkurencija je velika i upravo iz tog razloga potrebno je biti prisutan na svim aplikacijama. Društvene mreže imaju veliku ulogu u promociji sadržaja, a zadnjih nekoliko godina postalo je nezamislivo imati podcast, a ne objavljivati sadržaje i na društvenim mrežama poput Tik Toka, Instagrama i X-a (Dizon, 2017: 782). Prema istraživanju Fan Study, čak 42% korisnika otkriju nove podcaste putem navedenih društvenih mreža (Podcasters.spotify.com, 2024). Međutim, kako bi se postigli željeni rezultati kreatori moraju odrediti strategije objavljivanja na društvenim mrežama, a u tom segmentu dolazi do najvećeg broja grešaka. Prema Alison Osborne (2023), postoji nekoliko glavnih razloga zašto bi svi kreatori podcasta trebala biti aktivni na društvenim mrežama kako bi postigli što veći razvoj. Prvi od njih je stvaranje zajednice. Društvene mreže imaju moć stvoriti vrlo snažnu zajednicu koja sve novosti u vezi podcasta mogu saznati upravo putem profila na društvenim mrežama. Na taj način se stvara i jednostavnija interakcija s publikom, a kreatori imaju priliku za stvaranje dodatnog sadržaja. Publika reagira i poistovjećuje se sa stvarima iz podcasta što označava pozitivan smjer za razvoj podcasta. Društvene mreže mogu stvoriti bolji doživljaj sadržaja i upravo to Osborne navodi kao drugi razlog. Kreatori najčešće objavljuju kraće segmente iz epizode podcasta kako bi publika ponovno dobila sadržaj. S tim se daje fokus određenoj temi što može izazvati brojne reakcije i komentare gledatelja što je i glavni cilj svih profila. Tako gledatelji mogu primijetiti nešto što nisu za vrijeme gledanja epizode, a svidjelo im se kada je objavljeno na društvenim mrežama u kraćoj formi. Nadalje, profili na društvenim mrežama služe kako bi se najavile nove epizode te kako bi publiku kroz objave i priče mogli obavijestiti o svim novostima u vezi podcasta. U to se ubraja vrijeme izlaska epizode, o čemu će se pričati u podcastu, objava „teasera“ i neke generalne informacije. Kada se već skupi određeni broj pratitelja na društvenim mrežama, tada one postaju glavni izvor svih novosti (cohostpodcasting.com, 2023).

Također, važno je odrediti kakav sadržaj će se objavljivati i što bi moglo generirati najviše pregleda. Prije svega, potrebno je odrediti na kojoj će društvenoj mreži biti najveći fokus za stvaranje sadržaja. To bi trebala biti platforma na kojoj se kreatori osjećaju najugodnije, a

uvelike ovisi i o ciljanoj publici. Naime, ako kreatori ciljaju Generaciju Z onda bi glavna društvena mreža za taj podcast trebao biti Tik Tok, dok bi Instagram bio za Milenijalce. Ako se želi obuhvatiti generacija X i Boomere, podcasteri moraju najviše biti aktivni na Facebooku (cohostpodcasting.com, 2023). Jedna od najbitnijih objava na profilima za kreatore podcasta je „teaser“ epizode. To je najčešće kraći video koji ima nekoliko zanimljivih ili smiješnih dijelova iz epizode podcasta s kojim se privlači publika da pogledaju epizodu. Nakon objavljivanja epizode potrebno je nastaviti s kraćim videozapisima za koje se smatra da bi mogli pridonijet dodatnoj vidljivosti. Bilo da se radilo samo o audio podcastu ili o video podcastu, potrebno je izdvojiti najzanimljivije scene iz epizode te ih napraviti kao zasebne objave. Ono što u današnje vrijeme najviše određuje uspjehe pojedinih profila su aktualni trendovi. Trendovi se vrlo brzo mijenjaju i ne znači da bi se trebali prilagođavati svakom novonastalom trendu, međutim oni omogućuju veću vidljivost i brži razvoj. Iz tog razloga je bitno prepoznati prave trendove i što brže stvoriti sadržaj vezan uz njega. U trendu može biti gost, određena tema, izazovi i slično (Podcasters.spotify.com, 2024).

## **6.1. Monetizacija**

Nakon što se postavi strategija objavljivanja sadržaja i koje će se sve društvene mreže koristiti, potrebno je vidjeti postoji li mogućnost zarade. Proces zarađivanja novca od stvaranja online sadržaja naziva se monetizacija (Ngonmang i Fogelman-Soulié, 2015: 185). Postoji nekoliko različitih načina na koji se sadržaj monetizira. Televizija, radio i tisak već se dugi niz godina financiraju na takav način, kroz pretplatu i oglašivače (Investopedia.com, 2024). Za digitalni sadržaj postoji nekoliko realnih opcija putem kojeg kreatori mogu doći do zarade. Jedna od njih je monetiziranje web stranice. Vrijednost web stranice najviše ovisi o broju posjeta koje generira. Web stranica se može monetizirati kroz oglašivače koji financiraju prostor na web stranici, a kreatorima se plaća putem Ad Sense platforme koja je najčešća za online isplate (Shopify.com, 2024).

Neke od prilika koje se pružaju kreatorima digitalnih sadržaja za monetizaciju mogu biti i direktni klijenti za sponzorski sadržaj, snimanje sadržaja uživo i zasebno snimanje i produkcija videa za klijente. Kreatori moraju konstantno pratiti trendove i uvijek maksimalno iskoristavati potencijale za buduće suradnje. Potrebno je stalno biti aktivan i proizvoditi sadržaje kako bi imali veće mogućnosti za dogovaranje direktnih suradnji i monetiziranja stvorenih video materijala (Njoroge, 2022: 67). Jedan od najčešćih načina monetizacije jest kada pojedine

tvrtke plate kreatorima da se promoviraju njihovi proizvodi na webu i socijalnim profilima. Brendovi odaberu osobe za koje smatraju da će privući najviše potencijalnih kupaca. Odabrane osobe promoviraju njihove proizvode prema dogovoru, a to u većini slučajeva bude kroz vlastita iskustva i recenzije proizvoda (Investopedia.com, 2024).

Postoje četiri strategije koje bi kreatori trebali slijediti kako bi što uspješnije monetizirali sadržaj: razvoj sadržaja, prodajni tim, snimanje uživo i razlikovanje od drugih (Njoroge, 2022: 74). Razvoj sadržaja bi trebao biti cilj svakom kreatoru bez obzira na monetizaciju. No, ako se planira ozbiljnija zarada od monetiziranja, potrebno je ozbiljno shvatiti strategiju razvoja sadržaja jer je ona glavna u zadržavanju i privlačenju nove publike što je jedan od najbitnijih segmenata kojeg klijenti gledaju kod dogovora suradnje (Njoroge, 2022: 75). Najveću priliku od društvenih mreža za zaradu pruža YouTube. Moraju se ispuniti određeni uvjeti kako bi se krenulo s isplatom novčanih sredstava, ali ti uvjeti nisu prestrogi. Potrebno je prijeći prag od 1.000 pretplatnika i prosječno vrijeme gledanja koje mora biti minimalno 4.000 sati u posljednjih 12 mjeseci. Nakon toga, kreatori se mogu priključiti YouTube programu za monetizaciju i krenuti u realizaciju profita (Investopedia.com, 2024). Snimanje sadržaja uživo u zadnjih nekoliko godina doživjelo je pravi procvat i mnogi kreatori su primjetili da postoji velika prilika za zaradu. Prednost je što je publika direktno uključena u razgovor s kreatorima, a oni za to budu nagrađeni putem virtualnih darova koji postaju stvaran prihod (Njoroge, 2022: 76). Najpopularniji način zarade u moderno vrijeme su *crowdfunding* kampanje i donacije. Kada se stvori zajednica korisnika koji prate podcast, postoji velika mogućnost za njihovu potporu putem novčanih donacija. Publika na taj način pokazuje koliko vole podcaste. (Thepodcasthost.com, 2024). Razlikovanje od drugih iznimno je bitno kako bi pokazali publici da se može ponuditi nešto drugačije. Vrlo brzo to prepoznaju i klijenti koji žele biti dio stvaranja novih trendova (Njoroge, 2022: 76). Tim prodaje nije nužan za sve kreatore, ali zasigurno je bitno imati neku stručnu osobu koja kreatore može uputiti prema pravom smjeru. Također, tim prodaje koristan je zbog pronalaženja novih klijenata i održavanja odnosa sa sadašnjim (Njoroge, 2022: 77).

Međutim, ponekad se stvaraju određene prepreke kod pokušaja monetizacije sadržaja. Često kreatori imaju samo jedan način prihoda, a bilo bi poželjno da postoji nekoliko različitih. (Njoroge, 2022: 77). Uz to, digitalne platforme se svakim danom mijenjaju sve više, pa se tako i načini monetiziranja sadržaja mijenja u velikim tvrtkama poput Googlea i Facebooka. Zbog toga se može desiti da se ne stignu pratiti sve izmjene što je opasnost za gubljenje algoritma koji je prije postojao (Njoroge, 2022: 80). Sredstva od monetiziranja često nisu fiksna nego su



podložna trendovima, a zbog toga prihodi mogu varirati iz mjeseca u mjesec (Investopedia.com, 2024). Glavna prepreka monetizaciji sadržaja oduvijek je bilo određivanje prave cijene vrijednosti video materijala koji se stvaraju. Klijenti će uvijek pokušati izvući što povoljnije uvjete, ali je za kreatore bitno od samog početka odrediti jasne kriterije i načine poslovanja (Njoroge, 2022: 82-83). S monetizacijom se može eksperimentirati i ne treba se nužno slijediti samo jedan način financiranja. Dapače, preporuka je da se što više metoda isproba kako bi saznali koja je najučinkovitija (Thepodcasthost.com, 2024).

## 7. METODOLOGIJA

Za metodu istraživanja ovog rada odabrana je studija slučaja. Studija slučaja smatra se kao dominantno kvalitativna metoda istraživanja iako je vrlo specifična jer u nekim slučajevima može imati i dijelove kvantitativnih metoda (Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković, 2021: 8). Dapače, većina autora smatra da je prilikom izrade strategije studije slučaja potrebno iskoristiti sve korisne metode i tehnike kako bi se kroz što više različitih perspektiva došlo do kvalitetnog razumijevanja slučaja (Miocic, 2018: 179). Kvalitativni način istraživanja nastoji proučiti fenomene u prirodnom okruženju gdje ljudi daju vrijednost i smisao. To se najčešće prikazuje kroz životna iskustva sudionika, intervjuima, opažanjima te analizama raznih relevantnih sadržaja. „Kvalitativna istraživanja uvijek proučavaju subjekte u svom povijesnom i socijalnom kontekstu nastojeći razumjeti i interpretirati smisao ili značenje njihovih radnji, doživljaja i svakodnevnog iskustva, što pristaje načinima istraživanja na području društvenih znanosti“ (Miocic, 2018: 177). Često se u znanstvenim krugovima metoda studije slučaja podcjenjuje zbog toga što često ne nudi završni odgovor na istraživanje već daje podlogu za daljnje istraživanje. Ipak, većina se slaže da je to pogrešno razmišljanje jer se kroz takvu strategiju mogu spoznati različiti društveni fenomeni koje je moguće empirijski istražiti. Studija slučaja idealan je pristup ako se želi detaljnije i u cijelosti istražiti određeni problem, odnosno slučaj. „omogućuje detaljno fokusiranje na problem koji ima svoju jednost i cjelovitost, pri čemu je moguće odrediti jasne granice u kojima se problem može opisati.“ (Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković, 2021: 9).

Kroz studiju slučaja istraživač proučava nekoliko slučajeva ili samo jedan, ali vrlo detaljno i kroz realni kontekst. Slučaj se odabire prema temi samog istraživanja koju određuje istraživač, što dovodi do toga da se takva metoda ne smatra metodološkim izborom nego izbor onoga što će biti istraživano (Lapat, 2019). U takvoj metodi najveću ulogu ima istraživač koji sam određuje tijek i način istraživanja prema stvarima za koje on smatra važnim. „Studija slučaja određuje naš odnos prema problemu istraživanja, postavljanje istraživačkih pitanja, odabir vrsta podataka, odabir prikladnih metoda (jednu ili više njih, koje mogu biti iz kvalitativnih i/ili kvantitativnih metoda istraživanja), konstrukciju instrumenata, terensko postupanje, pristup analizi podataka i način opisivanja istraženoga društvenog fenomena.“ (Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković, 2021: 10). Prilikom odabira slučaja, potrebno je odgovoriti na dva temeljna pitanja kako bi on bio relevantan. „Prvi je povezan s klasom fenomena (set ili kategorija stvari koje imaju zajedničku značajku koja ih razlikuje od drugih bilo načinom, tipom ili kvalitetom) koji ćemo analizirati, odnosno s objektom ili analitičkim okvirom naše studije, koji odgovara

na pitanje studija slučaja čega, odnosno kojega fenomena.“ (Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković, 2021: 10). Na taj se način objašnjava zbog čega je taj fenomen bitan za istraživanje. Kada se riješilo pitanje klase fenomena, sljedeći korak jest detaljniji i uži odabir fokusa fenomena koji se istražuje. „Drugo je metodološko pitanje povezano s primjerom iz navedene klase fenomena, odnosno subjektom studije slučaja, a odgovara na pitanje koji ćemo slučaj navedenoga fenomena istraživati.“ (Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković, 2021: 12). Uz to, važno je odrediti jasne granice slučaja. Iako je studija slučaja fleksibilna, potrebno je definirati sve elemente iz tog aspekta. „u određivanju granica slučaja posebice važno definirati elemente vremena i mjesta, aktivnosti te fizičkog i društvenog konteksta istraživanja.“ (Miočić, 2018: 186).

Studija slučaja je vrsta metode gdje se ne treba nužno slijediti uobičajeni istraživački proces. Kod ovakvog tipa istraživanja postoji puno više elemenata koji utječu na sami tijek istraživanja u odnosu na neke standardne metode što dovodi do toga da je i sami istraživački tijek manje striktno uređen. Termin kojeg autori Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković (2021) spominju kao najvažniji za istraživački proces u studiji slučaja jest reflektivnost. „Reflektivnost je kvaliteta aktera koji koristi refleksiju, a refleksija je ozbiljno, detaljno razmatranje nekog problema te je ona istovremeno proizvod ozbiljnog razmatranja problema.“ (Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković, 2021: 18). Reflektivnost označava svijest istraživača da zna u kojem smjeru želi doprinijeti istraživanju uz pomoć stavova, analiza i akcija. Cijeli smisao studije slučaja je biti znatizeljan saznati nešto novo i biti otvoren prema različitim izvorima (Čekolj, Ledić, Miočić i Vuković, 2021: 18-19).

Uz studiju slučaja, za metodu istraživanja ovoga rada koristila se anketa i intervju. Intervju je napravljen u obliku polustrukturiranog intervjua s pitanjima otvorenog tipa. Prema hrvatskom strukovnom nazivlju (STRUNA, 2023), polustrukturirani intervju je intervju dvosmjernog dijaloga u kojemu istraživač sugovorniku dopušta manja tematska udaljavanja od postavljenih pitanja. Polustrukturirani intervju najčešće se koristi kada tema o kojoj se razgovara nije dovoljno istražena ili ne postoje određena literatura. Obilježja koja su karakteristična za takav tip intervjua su unaprijed osmišljena pitanja koja imaju mogućnost postavljanja potpitanja tijekom intervjua, a najčešća potpitanja su "zašto" ili "kako" (Fox, 2006). Za takvu vrstu intervjua odlučio sam se kako bih dobio što veći broj informacija i iskustva od aktivnih kreatora podcasta koji su svojim djelovanjem u samo godinu dana dostigli velike brojke na društvenim mrežama. Na taj način bi se mogli dobiti odgovori kako najbolje iskoristiti društvene mreže za razvoj podcasta. Odgovore na postavljena pitanja dobivam intervjuom koji je proveden u srpnju

2024. godine, u vrijeme kada podcast 3SOMA slavi svoj 1. rođendan. Trajanje intervjua bilo je 30 minuta. Trojica ispitanika pristalo je biti imenovano, a uzorak je namjeran.

Anketa koja se provela za istraživanja objavljena je na Instagram profilu 3SOMA. U anketi je sudjelovalo 869 ispitanika i svi su pratitelji podcasta na Instagramu. Prema hrvatskom strukovnom nazivlju (STRUNA, 2023), anketa je metoda prikupljanja podataka o mišljenjima, stavovima ili ponašanju određene skupine ispitanika. Kada se govori o korištenju ankete u istraživanju, ona ne označava samo pitanja i odgovore nego se određuje odabrana vrsta i broj ljudi koji će donijeti što više relevantnih i istinitih podataka na temelju postavljenih pitanja o temi istraživanja (Radeka, 2018: 11). Uz to, kvaliteta ankete temelji se na valjanosti i pouzdanosti. Prema Radeka (2018) valjanost se odnosi na pitanje da li postavljenim pitanjima mjerimo ono što želimo i je li odgovor iskren, a pouzdanost rezultata se odnosi na to jesmo li dobili odgovore koji su dosljedni. Povezano s tim se pojavljuje glavni problem anketnog istraživanja, a radi se o tome da se teško može provjeriti istinitost odgovora na postavljena pitanja (Radeka, 2018: 12). Kod online ankete, bitno je pružiti mogućnost ispitanicima da imaju uvid u to koliko im je još pitanja ostalo do završetka ankete s obzirom na to da im opada zainteresiranost za ispunjavanje ankete ako ima previše pitanja. Također, pitanja bi trebala biti smisljena i jasna, a poželjno je da budu kraća. Najbolja pitanja za postavljanje su ona u kojima se već nude odgovori, a dodatno se potom još preporučaju pitanja otvorenog tipa (Radeka, 2018: 17).

## 8. STUDIJA SLUČAJA – PODCAST 3SOMA

Metodom studije slučaja prikazat će se detaljan opis Podcasta 3SOMA i kako se podcast razvijao kroz razdoblje od godinu dana. Cilj istraživanja jest otkriti kakve teme najviše privlače publiku, analizirajući njihove reakcije i komentare. Uz to, prikazat će se koja društvena mreža je imala najviše utjecaja na razvoj Podcasta 3SOMA. Također, uz pomoć analize sadržaja iznijeti će se ključni segmenti razvoja podcasta. Točnije, razvoj podcasta 3SOMA analizirat će se prema slučaju „Izgradnje publike za 3SOMA“. Kroz prikaz raznih analiza i statistika poput podataka o slušanosti i angažmanu, demografskih podataka ciljane publike, podataka o sadržaju i izvedbi te povratnih informacija publike nastojat će se obuhvatiti glavne značajke uspjeha koji podcast može ostvariti koristeći društvene mreže. Glavno istraživačko pitanje na koje će se pokušati odgovoriti jest „Koji su glavni faktori koji privlače novu publiku Podcasta 3SOMA?“ Analizirat će se koje teme izazivaju najviše reakcija publike i na koji način aktivnost na društvenim mrežama pospješuje rast pratitelja. U početku studije slučaja pisat će se o tome kako je nastala ideja za stvaranje podcasta, kakva je tematika podcasta i koja je ciljana publika. Nakon što se prođe opis podcasta, prelazi se na strategije koje su kreatori koristili kako bi izgradili svoju publiku. Na što se sve treba paziti prilikom obraćanja publici, kako privući novu i zadržati staru te na koji način povećati vidljivost sadržaja, samo se neke od tema o kojima će se pisati. Za kraj studije ostaje analiza statističkih podataka i kratki zaključak, odnosno sumiranje ključnih elemenata istraživanja. Hipoteze koje će se potvrditi ili opovrgnuti u ovom istraživanju su:

A: Epizode koje se bave popularnim i aktualnim temama privlače nove slušatelje.

B: Veći angažman publike na društvenim mrežama pozitivno korelira s povećanjem broja pregleda epizode Podcasta 3SOMA

C: Tik Tok je najefikasnija platforma za privlačenje novih gledatelja

D: Kvalitetna produkcija i relevantan sadržaj epizoda pozitivno utiču na zadržavanje publike.

U nastavku rada prvo će se iznijeti odgovori sugovornika iz intervjua, nakon toga slijedi analiza statističkih podataka i završit će se s rezultatima ankete

## 8.1. Intervju - pozadina podcasta

Podcast pod nazivom 3SOMA pokrenuli su trojica najboljih prijatelja Alen, Danijel i Vigor, publici poznatiji pod nadimcima Aco, Djani i Vigi. Mladi dečki upoznali su se na Fakultetu Političkih Znanosti u Zagrebu gdje su zajedno studirali na studiju Novinarstva, a vrlo brzo su postali i najbolji prijatelji. Za vrijeme studiranja bili su aktivni u raznim sportskim aktivnostima na fakultetu, a na vlastitu inicijativu stvaraju profil na društvenim mrežama pod nazivom FPZG Futsal. Kako su i sami igrali najpopularniji sveučilišni sport, osjetili su potrebu za njegovom promocijom na njihovom fakultetu.

„Od samog početka druženja znali smo da imamo isti humor i sličan način razmišljanja što nam je bio pokazatelj da će naše prijateljstvo ići u dobrom smjeru. Ubrzo smo došli na ideju stvaranja profila za Fpzig futsal, a naš cilj je bio popularizirati futsal i privući novu generaciju studenata koji će postići nove sportske uspjehe fakulteta.“ (Vigor Klaić, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Dečki su ubrzo prepoznali da postoji i veći potencijal stranice od samog informiranja publike o futsalu te su počeli objavljivati i razne humoristične objave s kojima se mogu povezati svi studenti, nevezano uz futsal. Upravo je profil FPZG Futsala bio jedno dobro iskustvo kojeg su dečki uspješno vodili 4 godine i postavio je dobre temelje za budućnost.

„Stvorila se neka pozitivna energija oko cijele stranice, a studenti su nam kroz svoje reakcije to i potvrdili. Svaka objava je dobro prolazila kod pratitelja što nam je dalo motiva za još veći trud.“ (Danijel Matkov, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Nakon završetka fakulteta svatko je otišao svojim putem i iako su se viđali barem jednom tjedno, to nije bilo dovoljno za najbolje prijatelje koji su 5 godina svaki dan provodili zajedno. Oduvijek su imali plan da žele pokrenuti neki zajednički posao koji je povezan s njihovom strukom s obzirom na to da svaki od njih pokriva neko određeno područje. Vigor se bavi fotografiranjem i video produkcijom, Danijel je svoju sreću pronašao u odnosima s javnošću, a Alen u marketingu

„Znamo da nas trojica možemo pokriti i obuhvatiti dosta stvari za koje se inače uzima nekoliko različitih firmi i zato nas je privlačila ideja da pokrenemo nešto svoje i pružimo klijentima više usluga na jednom mjestu.“ (Alen Bartolović, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Ideja za kreiranje podcasta stvorila se vrlo brzo i potpuno neplanirano. Glavni pokretač te ideje bio je Alen, a nastanak ideje otkrio je u razgovoru.

„Ideja za podcast nastala je skroz slučajno. Doslovno sam se jedno jutro probudio i na pamet mi je došla ideja o stvaranju podcasta s dečkima. Poslao sam im poruku gdje sam im objasnio svoje zamisli, a oni su se, na moje iznenađenje, brzo složili i u sljedećim danima smo krenuli razvijati strategije podcasta i u kojem smjeru ćemo ići.“  
(Alen Bartolović, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Početna ideja nastala je krajem svibnja 2023. godine, a dečki su se odlučili da žele čim prije realizirati njihovu ideju. Što se tiče formata podcasta, uvidjeli su da postoji potencijal za stvaranje podcasta kakvog još nema na ovim prostorima. Naime, većina podcasta djeluje u formatu gdje imaju razgovore s poznatim i stručnim gostima. Najčešće se to radi o jednom području interesa, poput sportskih ili znanstvenih tema. Trojica prijatelja primijetili su da je tržište puno takvih podcasta i da je konkurencija velika.

„Znali smo da će ključ uspjeha biti da se nekako izdvojimo od konkurencije i imali smo plan kako da to napravimo. Nismo poznati javnosti i teško bi uspjeli privući goste koji bi bili zanimljivi i relevantni. Od početka smo imali drugačije zamisli i vjerovali smo da postoji potencijal.“ (Danijel Matkov, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Dečki su zamislili svoj podcast u formatu gdje neće imati goste nego će njih trojica razgovarati o temama na zabavan i realan način. Željeli su pričati o temama koje se smatraju tabu, a zapravo nisu. Također, nisu se htjeli ograničavati samo za jedno određeno područje već obuhvatiti sve teme o kojima bi mladi pričali i željeli da se priča.

„Glavni cilj naših razgovora je da se gledatelji osjećaju ugodno dok nas slušaju i da se doslovno osjećaju kao da su na kavi s nama. Primijetili smo da se ne govori dovoljno o temama koje bi interesirale mlade i željeli smo pokrenuti neku pozitivnu promjenu (Vigor Klaić, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Takvi formati podcasta češći su na području SAD-a i Velike Britanije, ali su na području jugoistoka Europe rijetko viđeni. Iako su znali da se podcast može poprilično jednostavno pokrenuti uz pomoć mobitela i običnih bubica, dečki su imali drugačiji plan. I u tom smislu su se htjeli razlikovati od drugih, tako da su krenuli u potragu za opremom. Nakon perioda istraživanja opreme, dečki su uložili vlastita sredstva i kupili su tri mikrofona, miksetu, stol i stolice. Mikrofon i mikseta su od proizvođača Rode, za čije se proizvode smatra da su jedni

od najkvalitetnijih na tržištu. Cijeli proces osmišljavanja podcasta i pronalaženja opreme trajao je nešto više od mjesec dana jer su dečki htjeli da sve funkcionira na najbolji mogući način.

„Kada smo se odlučili za pokretanje podcasta, rekli smo si da onda želimo uložiti i u najkvalitetniju opremu kako bi cijeli podcast zvučao i izgledao kvalitetno. Trajalo je možda nešto dulje nego što smo planirali, ali nismo htjeli brzati s odlukama i izbaciti epizodu samo radi reda. Sva trojica smo bili uzbuđeni oko početka i jedva smo dočekali da krenemo sa snimanjem.“ (Alen Bartolović, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Ime podcasta smišljeno je nakon kratke rasprave i vrlo brzo su zaključili da je to pravi odabir.

„Alen i ja smo sjeli na kavu i krenuli razmišljat o imenu. Meni je na pamet pala ideja kao threesome pošto smo trojica, ali smo odlučili za igru riječi i prilagodbi našem jeziku pa smo rekli da će biti 3SOMA. Bilo je još nekih prijedloga nakon toga, ali 3SOMA nam je odmah zvučalo dobro i na kraju smo odabrali taj naziv.“ (Danijel Matkov, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)



## 8.2. Intervju - strategije za izgradnju publike

Trojica prijatelja došli su do trenutka realizacije svoje ideje o podcastu. Epizode su odlučili objavljivati svaka 2 ili 3 tjedna, a trajanje epizode nisu striktno odredili, iako su ciljali trajanje od 30 do 50 minuta. Kao što je već spomenuto, ne postoji neka određena tematika podcasta nego se govori o temama iz različitih sfera.

„Teme smišljamo svako malo i onda si to upisujemo u bilješke. Cilj je pričati o apsolutno svemu i ne želimo imati zadržke komentirati teme koje se često izbjegavaju u javnom prostoru. Na taj način želimo publici poručiti da svi prolazimo kroz iste ili slične stvari te da su mnoge stvari potpuno uobičajene.“ (Vigor Klaić, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Nakon što sakupe određene teme, dečki slažu epizodu tako tijekom epizode ima smisla i da su teme više manje povezane te da razgovor može biti tečan. Ne pripremaju se unaprijed i ne razgovaraju o tome nego čekaju snimanje podcasta da mogu krenuti s pričom. Isto tako, dečki su odredili svoju ciljanu publiku, a to su mladi u razdoblju od 18 do 25 godina. Vjerovali su da se oni najviše mogu poistovjetiti s njihovim razmišljanjima i da će im generirati najviše pregleda. Isto tako, s obzirom na iskustvo i obrazovanje koje imaju, Alen, Danijel i Vigor znali su da će aktivnost na društvenim mrežama biti od presudne važnosti

„Često se znamo uhvatiti da krenemo razglabati o nekim temama, ali se onda zaustavimo jer ne želimo potrošiti sadržaj koji može biti dobar za podcast. Kod ideje za podcast najvažnije nam je bilo kako ćemo postići što veću vidljivost. Od početka smo se sva trojica složili da nam najveći fokus mora biti na Tik Toku gdje bi objavljivali kratke zanimljive i smiješne isječke iz epizoda podcasta jer smo mislili na ćemo na taj način privući publiku.“ (Alen Bartolović, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Cijelu epizodu podcasta dečki objavljuju na YouTube-u i Spotifyu, a potom kratke isječke na platformama Tik Tok, Instagram, YouTube shorts i Snapchat. Prva epizoda podcasta objavljena je 24.07.2023., a dečki su odredili da će to zapravo biti pilot epizoda, iako su unaprijed već snimili dvije nove epizode.

„Prvo smo htjeli izbaciti pilot epizodu čisto da vidimo kakva će reakcija publike biti na naš sadržaj, a reakcija je bila i bolja nego što smo zamišljali.“ (Vigor Klaić, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Pilot epizoda je izašla 24.07., a dečki su tjedan dana prije krenuli s objavama i najavom podcasta putem svojeg Instagram i Tik Tok profila. Zanimljivo je kako se dečki nisu odlučili za kreiranje profila na Facebooku jer kako kažu to jednostavno nije njihova publika. Vidjelo se već nakon prve epizode da podcast ima potencijal da ide u dobrom smjeru što dokazuju i komentari na prvom njihovom videu koji su objavili na YouTube-u: „Respect, solidan prvi podcast“, „Kad je nova epizoda? Ja bi još“, „Šteta što traje kratko“, „Gotivim priču“. Dva tjedna nakon izlazi i prva prava epizoda koja postiže još veći uspjeh, a trenutno te dvije epizode broje čak preko 15 tisuća pregleda na YouTube-u. U tim početnim epizodama odmah se mogao prepoznati način na koji će podcast funkcionirati što pokazuje i raznolikost tema poput plastičnih operacija, tetovaža, brige o mentalnom zdravlju, noćnom životu... Zanimljive dijelove iz podcasta objavljivali su na društvenim mrežama u formi kratkih isječaka i vrlo brzo su počeli dobivati novu publiku. Tik Tok trenutno slovi kao najjača društvena mreža i upravo zbog svog algoritma pruža novim i nepoznatim kreatorima da postanu vidljivi široj publici.

„S obzirom na to da smo bili novi i nepoznati dečki na sceni društvenih mreža, prepoznali smo ulogu Tik Toka i da nam on može poslužiti kao odlična odskočna daska. To se ubrzo pokazalo točnim i vrlo brzo smo došli do toga da nam objave na Tik Toku imaju dvoznamenkaste preglede što smo smatrali odličnim uspjeh. To nam je bila i potvrda da se sviđamo publici i da radimo dobar sadržaj.“ (Danijel Matkov, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Fokus je bio na Tik Toku i objavama videozapisa na toj platformi, ali nikako nisu htjeli zanemariti i druge društvene mreže. Prednost Tik Toka jest ta što se mogu objavljevati sadržaji koji traju i do sat vremena, dok su za Instagram i YouTube Shorts malo drugačija pravila. U skladu s tim, dečki su morali prilagoditi svoj sadržaj za te društvene mreže. Na Instagramu također objavljuju isječke iz epizode, ali se nekada moraju skratiti pošto Instagram reels može trajati maksimalno 90 sekundi. Iz tog razloga, Instagram koriste i u druge svrhe pa tako tamo objavljuju i neke svoje slike. Putem Instagrama najavljuju i nove epizode, a kroz Instagram storyje često potiču interakciju s publikom.

„Na storyje najviše stavljamo ankete o temama koje smo prolazili u podcastu jer nas zanima što naši pratitelji misle o tom. Također, u zadnje vrijeme ih potičemo da

aktivno sudjeluju u stvaranju našeg sadržaja pa ih pitamo što njih muči, a nekako se pokazalo da takve stvari najbolje prolaze kada se radi o ljubavnim problemima.“ (Alen Bartolović, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Na taj način dečki povećavaju angažman publike i pružaju mogućnost njihovog sudjelovanja kako bi se i njihov glas čuo. Jedan od takvih uspješnih primjera bio je segment kojeg su nazvali 3SOMA Guru tips gdje su tražili svoje pratitelje da im pišu svoje ljubavne probleme, a onda će ih njih trojica prokomentirati i pokušat riješiti. To im se pokazala kao odlična zamisao jer im je to najgledanija epizoda na njihovom kanalu s 14,5 tisuća pregleda i preko 50 komentara. Pokazalo se da kod publike veoma dobro prolaze ljubavne priče i problemi.

„Nas je iznenadilo koliko smo odgovora dobili i što su nam sve ljudi pisali. Definitivno nismo očekivali tako veliki odaziv i onda smo tek nakon došli na ideju da bi naše odgovore mogli snimiti u sklopu epizode koja će biti više ljubavne tematike.“ (Vigor Klaić, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Ta epizoda je ujedno bila i prva epizoda druge sezone podcasta. Dečki su odlučili podijeliti svoj dosadašnji rad na dvije sezone. Na to su se odlučili zbog kratke stanke od mjesec dana koju s trebali napraviti zbog obaveza, a i kako bi najavili publici da ih od druge sezone čeka još bolji sadržaji. Prva sezona imala je ukupno 13 epizoda koje imaju preko 113 tisuća pregleda na YouTubeu. Prva sezona zaključena je s dvije specijalne epizode. Prva je bila Božićna epizoda gdje je bila promjena prostora, odnosno koncept je bio takav da su Alen, Danijel i Vigor bili u kuhinji i svatko je radio svoj kolač te je publika na kraju putem društvenih mreža ocjenjivala tko je prema njihovom mišljenju napravio najbolji kolač. Tjedan dana nakon izašla je i novogodišnja epizoda gdje je najavljen završetak prve sezone i početak druge. No, to nisu bile najgledanije epizode u prvoj sezoni. S preko 13 tisuća pregleda najviše ima epizoda pod naslovom Muško-ženska prijateljstva, LGBTQ i lajkanje storyja. Još jednom se pokazalo da ljudski odnosi i ljubavne teme imaju najbolji odjek kod publike. Neke od tema o kojima se još pričalo u prvoj sezoni bili su Hrvatsko-Srpski odnosi, taxi iskustva, najdraža jela, ljetovanja, vjera, psovanje, auti, izgled i još mnogo toga.

Druga sezona nastavila se 23. veljače sa spomenutom najgledanijom epizodom, a trenutno je snimljeno 8 epizoda. Druga sezona specifična je po tome što se u epizodama više govori o problemima gledatelja što je dovelo i do većeg angažmana publike i više reakcija. Tako su se u jednoj epizodi čitala „pijana priznanja“ publike, u dvije epizode su se rješavali ljubavni problemi gledatelja, a treća epizoda je bila posebna po tome što su dečki prolazili kroz ljudske

navike koje živeiraju pojedince. Svi odgovori su se prikupljali putem Instagram storyja, a odaziv publike je svaki put bio i više nego zadovoljavajući.

„Svaki put nas iznenadi kako bez „srama“ ljudi pričaju o nekim stvarima znajući da ćemo to iskoristiti za sadržaj. Naravno, sve radimo anonimno i drago nam je zbog toliko reakcija, ali i dalje nismo svjesni koliko nam ljudi vjeruju.“ (Vigor Klaić, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Dakle, dečki su u drugoj sezoni odlučili više uključivati publiku u sadržaj podcasta i ta odluka im se pokazala vrlo uspješna. Također, trojica prijatelja na temelju svojeg zaleta žele proširiti svoj sadržaj izvan granica podcasta. Primijetili su da imaju veliku podršku publike što ih je natjeralo na razmišljanje o novim stvarima.

„Mislimo da fali novih lica na našoj sceni i zato želimo raditi i druge sadržaje osim podcasta. Realizirali smo već jedan projekt koji je prošao iznad očekivanja i iz tog razloga želimo nastaviti sa stvaranjem novih projekata, iako će nam podcast uvijek biti glavni projekt.“ (Alen Bartolović, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Projekt o kojem pričaju zove se 15vs1 Croatia edition i napravljen je u suradnji s poznatim influencerima Igorom Jadanom, KoJeNiko i Ianom Petrovićem. Video je napravljen po uzoru na poznate britanske influencere koji su osmislili takav koncept, a radnja videa vrti se oko spojeva na slijepo gdje jedna glavna osoba, u ovom slučaju je bio Igor Jadan, ima spojeve s 15 različitih djevojaka. Glavni rasplet je u tome da Igor cijelo vrijeme ima bubicu u uhu gdje mu dečki govore što treba raditi na dejtju. Čitav video djeluje kao sociološki eksperiment, a cilj je na zabavan i zanimljiv način prikazati kako sve spojevi mogu izgledati. To je ujedno i najgledaniji video na YouTube kanalu Podcasta 3SOMA s preko 31 tisuća pregleda.

Glavne strategije kojima su se Alen, Danijel i Vigor koristili jest promocija sadržaja iz epizoda preko društvenih mreža, najviše preko Tik Toka i Instagrama. Također, govore o temama koje su usko vezane uz mlađu populaciju te pričaju o odnosima iz regije. Upravo zbog toga Podcast 3SOMA ima veliki dio gledatelja iz Srbije i Bosne i Hercegovine.

„Prošao je period od nekoliko mjeseci i gledajući analizu publike primijetili smo da imamo prilično malo publike iz Srbije i ostatka regije. Znali smo da je ključno da se probijemo na srpsko tržište te smo zaključili da moramo pričati o temama vezane u odnose na Balkanu. Vrlo brzo nakon te epizode, broj gledatelja iz publike nam se značajno povećao.“ (Danijel Matkov, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Uz objavljivanje cijele epizode na YouTubeu, epizode se objavljuju na Spotifyu. Jedan od načina na koji se trojica najboljih prijatelja povezuju s publikom su razni eventi i zabave na koje idu. Točnije, ljudi ih prepoznaju i traže ih sliku, a dečki često i porazgovaraju s njima. Na taj način se dodatno pospješuje odnos s publikom i stvara snažnija veza.

„Sada već znamo kad otiđemo na neki koncert ili event da će nas mladi prepoznati. U početku nam je bilo jako čudno kada bi nas netko tražio sliku, ali sada nam je već to postalo normalno i jako nam je drago zbog tog.“ (Alen Bartolović, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Isto tako, Podcast 3SOMA ima i svoju web stranicu na kojoj se uz epizode nalaze i ostvarene suradnje sa sponzorima. Glavni projekt koji se želi napraviti na webu je prodaja majica s logotipom 3SOMA.

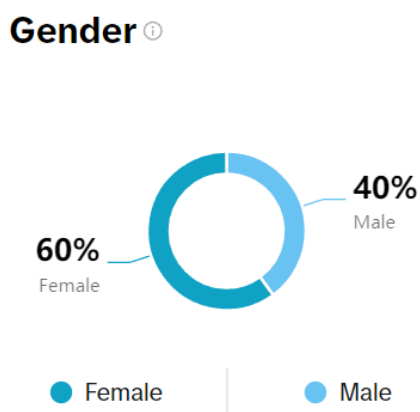
„Trenutno smo u procesu izrade majica jer nas je već puno ljudi pitalo kada ćemo ih staviti u prodaju. Želimo iskoristiti naš web kako bi korisnici dobili najbolji pregled materijala, a mi ćemo unaprijediti naš sadržaj na webu.“ (Vigor Klaić, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

Najvažniji segment o kojem se kreatori podcasta moraju brinuti je učestalost objavljivanja. Podcast 3SOMA epizode podcasta objavljuje u prosjeku svaka 2 do 3 tjedna, a isječke na društvenim mrežama svaki dan ili svaki drugi dan. Takav način pruža stalnu vidljivost, a dokaz tome su i brojke koje im se povećavaju iz dana u dan.

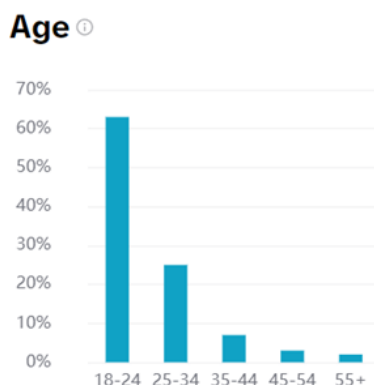
„Rekli smo si da moramo biti konstantni s objavama i epizodama jer smo bili uvjereni da će se naš sadržaj kad tad uhvatiti među publikom što se na našu sreću i dogodilo.“ (Danijel Matkov, suosnivač i voditelj podcasta 3SOMA)

### 8.3. Analiza statističkih podataka

U ovom dijelu rada će se kroz statistike i ankete koje su prikupljene putem profila 3SOMA na društvenim mrežama (Tik Tok, Instagram i YouTube) analizirati rezultati koje je Podcast 3SOMA ostvario koristeći društvene mreže. Uz pomoć takvih analiza nastojat će se dobiti odgovori na postavljene hipoteze. Podcast 3SOMA najveću publiku ima preko platforme Tik Tok gdje broji preko 16 tisuća pratitelja. Na Tik Tok profilu imaju ukupno 219 objava kroz koje su generirali preko 13,5 milijuna pregleda. Na objavama su prikupili više od 805 tisuća lajkova što znači da u prosjeku po objavi sakupe 61.644 pregleda i 3.675 lajkova. Podcast 3SOMA na Tik Toku najviše privlači mladu publiku od 18 do 25 godina i to je dominantno ženska publika što dokazuju grafovi niže.

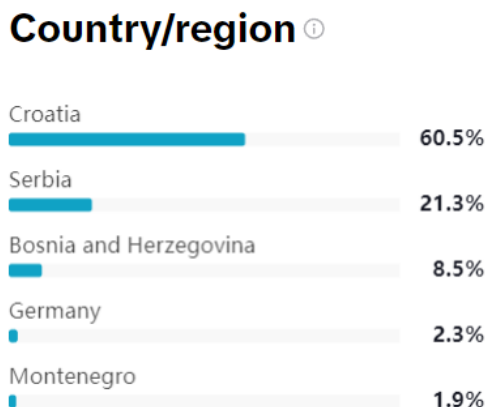


Graf 2. Posotak publike na Tik Toku prema spolu (Tik Tok 3SOMA, 2024)

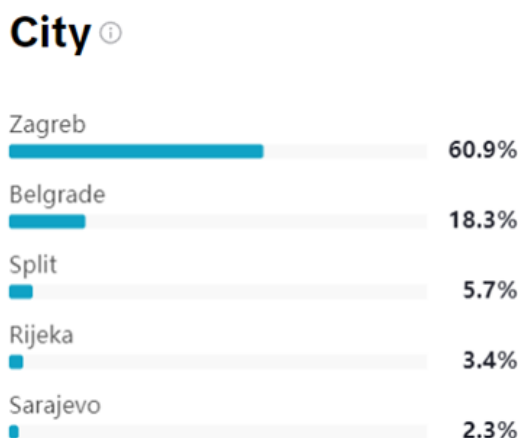


Graf 3. Graf publike na Tik Toku (Tik Tok 3SOMA, 2024)

Što se tiče lokacije publike, najviše ih dolazi iz Hrvatske, 60,5%. Nakon Hrvatske, na drugom mjestu nalazi se publika iz Srbije, pa iz Bosne i Hercegovine, Njemačke i Crne Gore. Po gradovima je najviše publike iz Zagreba, a čak 18,3% publike dolazi iz Beograda.



Graf 4. Postotak publike prema državama (Tik Tok 3SOMA, 2024)



Graf 5. Postotak publike prema gradovima (Tik Tok 3SOMA, 2024)

Podcast 3SOMA je u samo godinu dana postojanja sakupio veliki broj pregleda i reakcija na svojim objavama. Od 219 objava na svojem profilu, čak njih 35 ima preko 100 tisuća pregleda, 13 objava preko 200 tisuća, a 8 objava preko 300 tisuća pregleda. Najgledaniji video na profilu ima 730 tisuća pregleda. To je ujedno i video s najviše lajkova (43 tisuće), prosljeđivanja (10,3 tisuća) i spremanja (7,5 tisuća). U isječku dečki komentiraju običaj u Finskoj gdje mladi odmah nakon prvog spoja ulaze u spolni odnos. Sudeći po reakcijama publike, takva tematika je pozitivno prihvaćena kod publike. Drugi video s najviše reakcija bio je vezan uz srpski

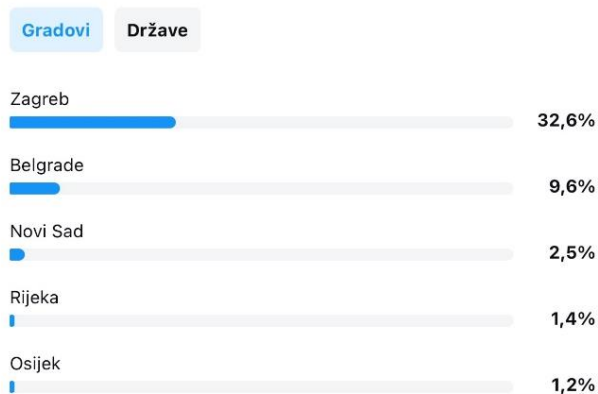
naglasak. Razgovaralo se o tome kako je Hrvatima privlačan naglasak kojim žene iz Srbije pričaju. Ta objava je izazvala veliki angažman gledatelja s 426 komentara. Uz to, objava je sakupila 503 tisuće pregleda i 36,5 tisuće lajkova. Uz temu za srpski naglasak, uspješan je bio video o odnosima između Hrvata i Srba u kojem su Alen, Danijel i Vigor podijelili svoja pozitivna iskustva iz Srbije. Taj video je sakupio najviše komentara od svih objava na profilu, njih 537. Uspjeh videa povezanih s Hrvatsko-Srpskim odnosima na Tik Toku odrazio se i na broj pregleda cijele epizode na YouTube-u s obzirom na to da epizoda broji nekoliko tisuća više pregleda od prosjeka. Od 10 najpopularnijih objava na profilu, 3 su bile objave gdje su voditelji podcasta odgovarali na ljubavne probleme publike i davali svoje savjete. Takav sadržaj je dobro prošao kod gledatelja jer je uz velike preglede na Tik Toku, generirao i najviše pregleda epizode na YouTube-u. Iz te epizode su 3 objave zaredom na Tik Toku sakupile preko 120 tisuća pregleda. Osim ljubavnih odnosa i problema, neke od tema koje su prikupile najviše reakcija publike bile su vezane u ljudske navike, fun factove i komične scene iz epizoda.

### **Instagram:**

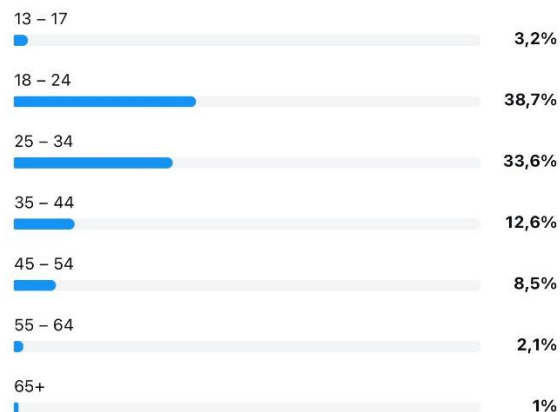
Instagram profil Podcasta 3SOMA je nešto slabiji s brojkama u odnosu na Tik Tok profil pošto ima 5600 pratitelja. Na Instagramu je i nešto manje objava, njih 200. U 200 objava na profilu prikupljeno je 5,5 milijuna pregleda, a 9 objava ima preko 100 tisuća pregleda. No, bez obzira na to što su značajno manje brojke, video s najviše pregleda na društvenim mrežama Podcasta 3SOMA nalazi se upravo na Instagramu. Radi se o videu gdje se priča o srpskom naglasku, a sakupio je 881 tisuću pregleda, 14 tisuća lajkova i 863 komentara. Isto kao što je bio slučaj na Tik Toku, video o običaju u Finskoj je dobro prošao i na Instagramu jer ima 271 tisuću pregleda, 156 komentara i 2,8 tisuće lajkova. Jednako kao i na Tik Toku, vrlo uspješni su bili ljubavni savjeti koje su voditelji dijelili svojim gledateljima. Teme koje su na Instagramu dovele do najvećeg angažmana korisnika su ljubavni odnosi, hrana, izgledi i zanimljive činjenice.



### Najpopularnije lokacije



Graf 6. Lokacije publike na Instagramu (Instagram 3SOMA, 2024)



Graf 7. Raspon godina publike na Instagramu (Instagram 3SOMA, 2024)

Publika je prema lokaciji slična kao i na Tik Toku. Najveći postotak dolazi iz Zagreba, Beograda, Novog Sada, Rijeke i Osijeka. Ipak, prema podacima iz tablice može se vidjeti da je na Instagramu prisutno više starije publike. I dalje ima najviše publike u rasponu od 18 do 24 godina, ali vrlo blizu tom postotku je i raspon od 25 do 34 godine. Zanimljivo je i da preko 20% publike od 35 do 54 godine prati sadržaje podcasta 3SOMA. Jednako kao i na Tik Toku, veći dio čini ženska publika, samo što je na Instagramu to izraženo u još većem postotku.











## Spol



Graf 8. Postotak publike prema spolu (Instagram 3SOMA, 2024)

### YouTube:

Kreatori podcasta svoje cijele epizode objavljuju na YouTubeu. U trenutku pisanja rada na YouTube kanalu Podcasta 3SOMA postoji 21 epizoda uz jedan dodatan projekt koji nije vezan uz podcast. Uz epizode, kreatori objavljuju i kratke isječke iz epizoda putem YouTube shorts-a. Kanal broji 4,05 tisuća pretplatnika koji su ukupno generirali 318 tisuća pregleda. Nova epizoda izlazi u prosjeku svaka 2 tjedna, a prva epizoda druge sezone ima najviše reakcija gledatelja. Epizoda pod nazivom „Nismo se raspali - odgovaramo na vaše ljubavne probleme - nova sezona! | 3SOMA podcast S02E01“ ima 14,4 tisuća pregleda, 53 komentara i 747 lajkova. Također, popularnost te epizode dokazuje i prosječno trajanje pregleda videa. Prosjek trajanja pregleda svih epizoda podcasta 3SOMA na YouTube kanalu iznosi 16:50 minuta, a prosječno trajanje pregleda te epizode je 24:17 minuta. Epizode koje su još imale značajni prosjek trajanja pregleda bile su: 10. epizoda prve sezone pod nazivom 3SOBA - Božićni specijal! Tko radi najbolje kolače? | 3SOMA podcast #epizoda10, 7. epizoda druge sezone pod nazivom Guru Tips 2 - radimo Holy Date profil | 3SOMA podcast S02E07 i 3. epizoda druge sezone naziva Vaše alergije i problemi, naša mišljenja | 3SOMA podcast S02E03. Prva i druga navedena epizoda imaju prosjek gledanja malo preko 20 minuta, a zadnja ima 18:42. Prosjek trajanja pregleda određuje procijenjeni prosječan broj minuta gledanja po pregledu za odabrani sadržaj.

| Sadržaj  | Broj pregleda ↓ | Prosječno trajanje pregleda |
|--|-----------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Ukupno</b>   | <b>214.556</b>  | <b>16:50</b>                |
| <input type="checkbox"/>  15 VS 1 Croatian edition - 3SOMA x Igor Jadan x kojeN...    | 31.417 14,6 %   | 16:00                       |
| <input type="checkbox"/>  Nismo se raspali - odgovaramo na vaše ljubavne probl...     | 14.406 6,7 %    | 24:16                       |
| <input type="checkbox"/>  Muško-ženska prijateljstva, LGBTQ i lajkanje storijs   3... | 13.335 6,2 %    | 17:38                       |
| <input type="checkbox"/>  Loše barenje, skup Jadran i golotinjs   3SOMA podcast...    | 10.908 5,1 %    | 15:35                       |
| <input type="checkbox"/>  Odnos sa Srbima, bolna istina i dijelimo besplatno šiša...  | 10.484 4,9 %    | 11:58                       |
| <input type="checkbox"/>  Gubitak interesa u odnosu, tattoo tour i Djani bad boy, ... | 10.324 4,8 %    | 17:06                       |
| <input type="checkbox"/>  Aj nemoj gledat   3SOMA PODCAST S02E02                      | 9.600 4,5 %     | 15:06                       |
| <input type="checkbox"/>  Neugodno taxi iskustvo, a oni cuclaju prst jedan drugo...   | 9.313 4,3 %     | 15:48                       |
| <input type="checkbox"/>  Vaša pijana priznanja i.. kornjače   3SOMA podcast S0...    | 8.669 4,0 %     | 16:58                       |
| <input type="checkbox"/>  Vaše alergije i problemi, naša mišljenja   3SOMA podca...   | 8.632 4,0 %     | 18:42                       |

Grafika 1. Poredak epizoda prema broju pregleda na YouTubeu (YouTube 3SOMA, 2024)

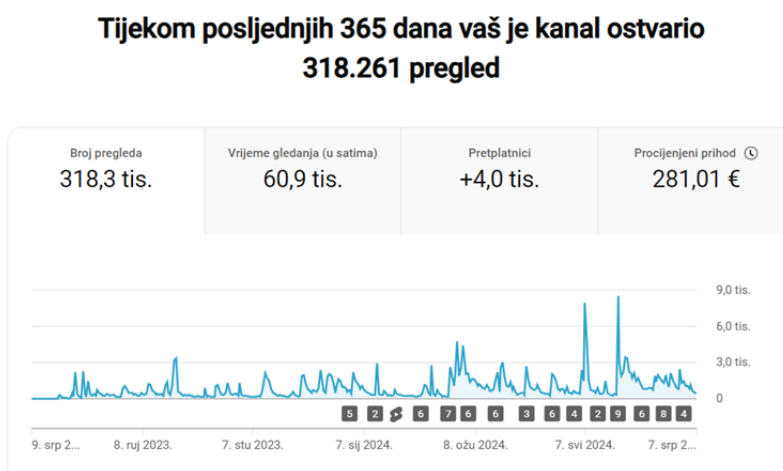


Grafika 2. Ukupan broj pregleda epizoda na YouTube-u (YouTube 3SOMA, 2024)

Od početka objavljivanja sadržaja na YouTube kanalu, Podcast 3SOMA ima ukupno 60,9 tisuća vrijeme gledanja koje se izražava u satima. Od svih tih pregleda kreatori su uspješni ostvariti prihod od 281,01 €. Kao što i pokazuju podaci iz tablice, najveći dio prihoda došao je kroz oglase, a za ostatak su zaslužni YouTube Premium i oglasi u sklopu YouTube Shorts.

| Izvor prihoda  | + | Procijenjeni prihod ↓ |
|--|---|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Ukupno</b>                             |   | <b>281,01 €</b>       |
| <input checked="" type="checkbox"/> Oglasi na stranici za gledanje |   | 250,58 € 89,2 %       |
| <input type="checkbox"/> YouTube Premium                           |   | 28,64 € 10,2 %        |
| <input type="checkbox"/> Oglasi u feedu Shorts-a                   |   | 1,79 € 0,6 %          |

Grafika 3. Izvor prihoda na YouTube-u (YouTube 3SOMA, 2024)



Grafika 4. Ukupan broj pregleda svih sadržaja na YouTubeu (YouTube 3SOMA, 2024)

Od ukupno 318 tisuća pregleda na svim videozapisima s kanala, čak 74,6% dolazi od korisnika koji nisu pretplaćeni na kanal. Iako većina gledatelja nije pretplaćena na kanal, iz tablice niže možemo vidjeti kako su lojalniji pretplaćeni korisnici s obzirom da imaju znatno veće prosjek gledanja epizoda i shorts-a.

| Status pretplate                                  | + | Broj pregleda ↓ | Vrijeme gledanja (u satima) | Prosječno trajanje pregleda |
|---|---|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Ukupno</b>            |   | <b>318.260</b>  | <b>60.925,6</b>             | <b>11:29</b>                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Bez pretplate |   | 237.406 74,6 %  | 39.653,4 65,1 %             | 10:01                       |
| <input type="checkbox"/> S pretplatom             |   | 80.854 25,4 %   | 21.272,2 34,9 %             | 15:47                       |

Grafika 5. Broj pregleda prema statusu pretplate na kanal (YouTube 3SOMA, 2024)

Epizode najviše pregleda prikupljaju preko značajke pregledavanja (36,8%) koji označava promet s početne stranice, feeda preplata i drugih značajki pregledavanja. Nakon toga pregledi dolazi putem stranica kanala (19,6%), YouTube pretraživanja (15,9%) i putem predloženih videozapisa (12,1%).

| Izvor prometa  | Broj pregleda ↓ | Vrijeme gledanja (u satima) | Prosječno trajanje pregleda | Pojavljivanja    | Stopa klikanja po pojavljivanju |
|--|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Ukupno</b>                   | <b>214.556</b>  | <b>60.235,8</b>             | <b>16:50</b>                | <b>2.184.110</b> | <b>7,2 %</b>                    |
| <input type="checkbox"/> Značajke pregledavanja          | 78.943 36,8 %   | 21.534,6 35,8 %             | 16:22                       | 944.406          | 7,2 %                           |
| <input type="checkbox"/> Stranice kanala                 | 42.007 19,6 %   | 12.935,9 21,5 %             | 18:28                       | 430.384          | 8,9 %                           |
| <input type="checkbox"/> YouTube pretraživanje           | 34.096 15,9 %   | 10.793,0 17,9 %             | 18:59                       | 209.952          | 15,1 %                          |
| <input type="checkbox"/> Predloženi videozapisi          | 26.048 12,1 %   | 7.702,1 12,8 %              | 17:44                       | 570.824          | 3,0 %                           |
| <input type="checkbox"/> Druge značajke YouTubea         | 15.163 7,1 %    | 4.209,3 7,0 %               | 16:39                       | –                | –                               |
| <input type="checkbox"/> Vanjski izvori                  | 9.428 4,4 %     | 894,3 1,5 %                 | 5:41                        | –                | –                               |
| <input type="checkbox"/> Izravno ili nepoznato           | 5.123 2,4 %     | 1.108,5 1,8 %               | 12:58                       | –                | –                               |
| <input type="checkbox"/> Playliste                       | 2.673 1,3 %     | 799,5 1,3 %                 | 17:56                       | 28.544           | 5,4 %                           |
| <input type="checkbox"/> Obavijesti                      | 684 0,3 %       | 186,3 0,3 %                 | 16:20                       | –                | –                               |
| <input type="checkbox"/> Povezani Shorts                 | 268 0,1 %       | 23,9 0,0 %                  | 5:21                        | –                | –                               |
| <input type="checkbox"/> Završni zasloni                 | 114 0,1 %       | 45,7 0,1 %                  | 24:03                       | –                | –                               |
| <input type="checkbox"/> Stranice s izrazima s oznakom # | 8 0,0 %         | 2,0 0,0 %                   | 15:10                       | –                | –                               |

Grafika 6. Izvori prometa pregleda na Youtube kanalu (YouTube 3SOMA, 2024)

Publika na YouTube je slična kao i na ostalim društvenim mrežama. Prevladavaju gledatelji iz Hrvatske s 61,2%, a na drugom mjestu s 16,6% su gledatelji iz Srbije kao što je to bio slučaj s Tik Tokom i Instagramom. Nakon njih slijedi Bosna i Hercegovina (6,8%), Njemačka (1,4%) i Crna Gora (0,9%). Prema tablici možemo vidjeti i da se publika iz Hrvatske najviše zadržava u gledanju epizode.

| Geografska lokacija                                 | Broj pregleda ↓ | Vrijeme gledanja (u satima) | Prosječno trajanje pregleda |
|---|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Ukupno</b>              | <b>318.260</b>  | <b>60.925,6</b>             | <b>11:29</b>                |
| <input type="checkbox"/> Hrvatska                   | 194.765 61,2 %  | 41.814,9 68,6 %             | 12:52                       |
| <input type="checkbox"/> Srbija                     | 52.758 16,6 %   | 8.609,6 14,1 %              | 9:47                        |
| <input type="checkbox"/> Bosna i Hercegovina        | 21.639 6,8 %    | 2.836,0 4,7 %               | 7:51                        |
| <input type="checkbox"/> Njemačka                   | 4.585 1,4 %     | 379,0 0,6 %                 | 4:57                        |
| <input type="checkbox"/> Crna Gora                  | 2.725 0,9 %     | 139,7 0,2 %                 | 3:04                        |
| <input type="checkbox"/> Sjeverna Makedonija        | 1.920 0,6 %     | 174,5 0,3 %                 | 5:27                        |
| <input type="checkbox"/> Slovenija                  | 1.784 0,6 %     | 183,1 0,3 %                 | 6:09                        |
| <input type="checkbox"/> Austrija                   | 1.421 0,5 %     | 91,5 0,2 %                  | 3:51                        |
| <input type="checkbox"/> Švicarska                  | 450 0,1 %       | 15,1 0,0 %                  | 2:01                        |
| <input type="checkbox"/> Sjedinjene Američke Države | 412 0,1 %       | 4,6 0,0 %                   | 0:40                        |
| <input type="checkbox"/> Švedska                    | 259 0,1 %       | 3,7 0,0 %                   | 0:51                        |

Grafika 7. Postotak gledatelja prema geografskoj lokaciji (YouTube 3SOMA, 2024)

Prema tablici gledanosti po gradovima, može se vidjeti da ponovno dominira Zagreb s 26,9%. Slijedi ga Beograd (5,6%), Split (1,5%), Rijeka (1,2%) i Osijek (0,7%). Kao zanimljivost iz ove tablice može se izdvojiti prosječno vrijeme gledanja epizoda u gradovima Varaždin (13:03 minute) i Osijek (12:25 minuta) koji za nekoliko sekundi kaskaju za publikom iz Zagreba.

| Gradovi  | Broj pregleda ↓ | Vrijeme gledanja (u satima) | Prosječno trajanje pregleda |
|--|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> <b>Ukupno</b>                   | <b>318.260</b>  | <b>60.925,6</b>             | <b>11:29</b>                |
| <input type="checkbox"/> Zagreb, Hrvatska                | 85.616 26,9 %   | 18.705,2 30,7 %             | 13:06                       |
| <input type="checkbox"/> Beograd, Srbija                 | 17.816 5,6 %    | 2.597,3 4,3 %               | 8:44                        |
| <input type="checkbox"/> Split, Hrvatska                 | 4.864 1,5 %     | 817,5 1,3 %                 | 10:05                       |
| <input type="checkbox"/> Rijeka, Hrvatska                | 3.664 1,2 %     | 712,7 1,2 %                 | 11:40                       |
| <input type="checkbox"/> Osijek, Hrvatska                | 2.257 0,7 %     | 467,5 0,8 %                 | 12:25                       |
| <input type="checkbox"/> Novi Sad, Srbija                | 1.887 0,6 %     | 283,0 0,5 %                 | 8:59                        |
| <input type="checkbox"/> Sarajevo, Bosna i Hercegovina   | 1.879 0,6 %     | 85,3 0,1 %                  | 2:43                        |
| <input type="checkbox"/> Banja Luka, Bosna i Hercegovina | 1.649 0,5 %     | 151,1 0,3 %                 | 5:29                        |
| <input type="checkbox"/> Podgorica, Crna Gora            | 1.334 0,4 %     | 40,8 0,1 %                  | 1:50                        |
| <input type="checkbox"/> Niš, Srbija                     | 1.051 0,3 %     | 82,4 0,1 %                  | 4:42                        |
| <input type="checkbox"/> Varaždin, Hrvatska              | 747 0,2 %       | 162,5 0,3 %                 | 13:03                       |
| <input type="checkbox"/> Skoplje, Sjeverna Makedonija    | 579 0,2 %       | 39,2 0,1 %                  | 4:03                        |
| <input type="checkbox"/> Beč, Austrija                   | 515 0,2 %       | 5,9 0,0 %                   | 0:41                        |

Grafika 8. Postotak gledatelja prema gradovima (YouTube 3SOMA, 2024)

Dob gledatelja na YouTube-u je u skladu s profilima na Instagramu i Tik Toku. Prevladava mlada publika od 18 do 24 godine s 54,1%. Oni se i najviše od svih dobnih skupina zadržavaju u gledanju epizode (14:45). Nakon njih najviše pregleda Podcastu 3SOMA donijela je dobn skupina od 25 do 34 godine (27,2%) koji u prosjeku epizodu gledaju 11:13 minuta.

| Dob gledatelja ↓ | Broj pregleda | Prosječno trajanje pregleda | Prosj. postotak gledanja | Vrijeme gledanja (u satima) |
|------------------|---------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| 13 – 17 god.     | 0,8 %         | 12:34                       | 27,3 %                   | 0,8 %                       |
| 18 – 24 god.     | 54,1 %        | 14:45                       | 31,2 %                   | 67,7 %                      |
| 25 – 34 god.     | 27,2 %        | 11:13                       | 29,3 %                   | 25,9 %                      |
| 35 – 44 god.     | 9,5 %         | 4:19                        | 27,4 %                   | 3,5 %                       |
| 45 – 54 god.     | 5,0 %         | 4:31                        | 29,7 %                   | 1,9 %                       |
| 55 – 64 god.     | 2,2 %         | 0:42                        | 30,1 %                   | 0,1 %                       |
| 65+ god.         | 1,2 %         | 0:28                        | 24,3 %                   | 0,1 %                       |

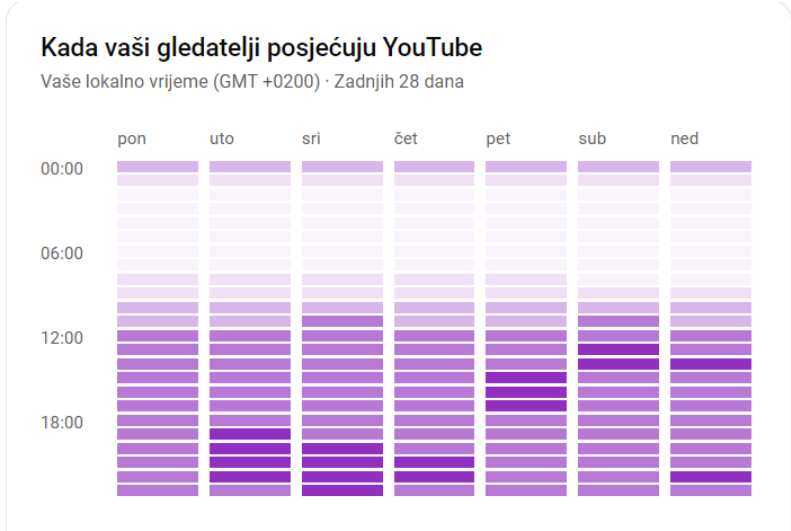
Grafika 9. Postotak gledatelja prema dobi (YouTube 3SOMA, 2024)

Ženska populacija dominantna je i na YouTube-u s 64,1%, dok je muškaraca 35,9%. Također, zanimljivo je kako se žene značajno više zadržavaju na epizodi. Prosječno trajanje pregleda kod žena iznosi 14:53 minuta, dok je kod muškaraca samo 05:32 minute.

| Spol gledatelja ↓ | Broj pregleda | Prosječno trajanje pregleda | Prosj. postotak gledanja | Vrijeme gledanja (u satima) |
|-------------------|---------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Žene              | 64,1 %        | 14:53                       | 33,0 %                   | 82,8 %                      |
| Muškarci          | 35,9 %        | 5:32                        | 22,8 %                   | 17,3 %                      |
| Određio korisnik  | –             | –                           | –                        | –                           |

Grafika 10. Postotak gledatelja prema spolu (YouTube 3SOMA, 2024)

Iz Tablice niže možemo vidjeti i kada je publika podcasta najaktivnija na YouTube-u. Aktivnosti ovise o danima u tjednu, ali generalno je publika najaktivnija i večernjim satima, od 19 do 00.



Grafika 11. Vremenska aktivnost publike na YouTube-u (YouTube 3SOMA, 2024)



#### 8.4. Anketa

Kroz profil podcasta 3SOMA na Instagramu sprovedena je kratka anketa o sadržaju podcasta. Prvo je pratiteljima postavljeno pitanje na koji način su saznali za podcast 3SOMA. Kao što se može vidjeti prema slikama niže, najveći dio korisnika (54%) je čulo za podcast preko profila na Tik Toku. Nakon Tik Toka, korisnici su naišli na podcast putem Instagram Reelsa (29%), a jedan dio gledatelja je saznao za podcast preko prijatelja i preko YouTube-a. U anketi je za ovo pitanje sudjelovalo ukupno 869 korisnika.



Grafika 12. Anketa na Instagramu (Instagram 3SOMA, 2024)

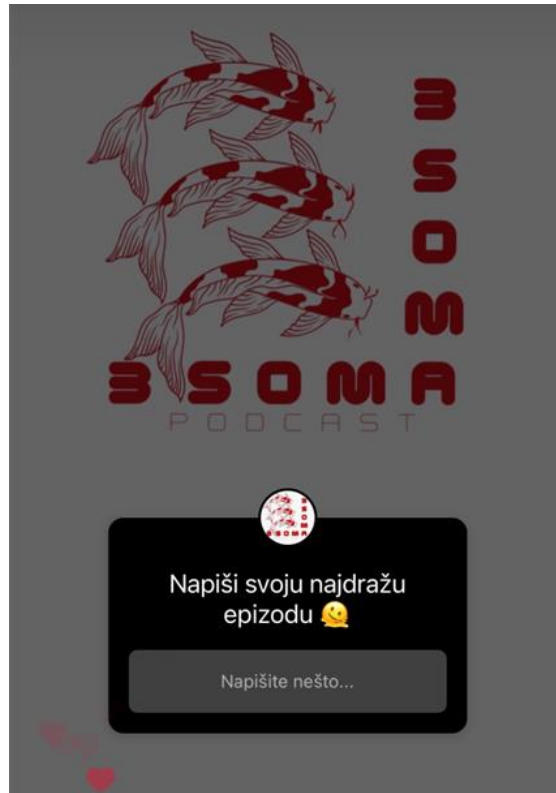


Grafika 13. Rezultati ankete na Instagramu (Instagram 3SOMA, 2024)

Epizode podcasta 3SOMA u prosjeku traju oko 50 minuta. Prateljima se postavilo pitanje da napišu svoje idealno trajanje epizode. Najveći broj ih je odgovorilo od 40 do 60 minuta, njih 41%. Nešto manji postotak (36%), smatra da je najbolje trajanje epizode od 20 do 40 minuta, a najmanji postotak (22%) je bio za trajanje od više od sat vremena. Uz to, pratitelji su u anketi napisali i njihovu najdražu epizodu. Postoji mnogo različitih odgovora, ali najviše istih odgovora je bilo za prvu epizodu druge sezone gdje se odgovaralo na ljubavne probleme publike i za specijalnu božićnu epizodu gdje su voditelji podcasta promijenili prostor i pravili svoje kolače.



Grafika 14. Pitanje u anketi o trajanju epizode (Instagram 3SOMA, 2024)



Grafika 15. Pitanje u anketi o najdražoj epizodi (Instagram 3SOMA, 2024)

Kada su pratitelji pitani o kojim temama bi htjeli da se više razgovara. Neki od odgovora bili su: „više o neki kontroverznom/taboo temama“, „ljubavni problemi“, „da pričate više o tome što volite kod cura i općenito neke dating stvari“, „želim da odgovarate na pitanje fanova jer mi je to najzanimljivije“, „dodajte one smiješne igre na kraju epizode“, „teorije zavjera“. Pratitelji su također odgovorili o kojim temama bi željeli da se manje priča: „manje o nekim simple i očitim temama“, „manje o izlascima i klubovima“, „manje o fun factovima“, „manje sporta, politike i vjere“.



Grafika 16. Pitanje u anketi o temama u podcastu (Instagram 3SOMA, 2024)

Zadnje pitanje u anketi bilo je vezano uz to zašto ljudi gledaju podcast 3SOMA i što ih to privlači. Bilo je mnogo odgovora, a izdvojili su se neki poput: „jako ste zanimljivi i smiješni, drugačiji od ostalih podcasta“, „presmiješne fore plus jako zrela tri ponekad različita mišljenja uz dobre argumente“, „zanimljive su teme, imam osjećaj kao da sam na kavi s prijateljima i da raspravljamo o nekim temama“, „jer ste presimpatični“, „jer je vibe kao da sjedimo skupna na kavi i pričamo“, „rijetki podcast koji mi je chill i comfy slušati“, „najbolja razbibriga“, „real ste i urnebesni“, puno različitih i random zanimljivih tema koje ne čuješ često da itko diskutira“, „imate super energiju i duhoviti ste“, „jer pričate otvoreno o temama o kojima ljudi dijele mišljenja“, „zato jer mi uljepšate dan“, „funny i liberalniji pogled za razliku od većine balkan influencera, pogotovo muških“.



Grafika 17. Pitanje u anketi o tome zašto ljudi gledaju podcast (Instagram 3SOMA, 2024)

Prema navedenim podacima i tablicama, hipoteza A je potvrđena. Epizode u kojima se pričalo o popularnim i aktualnim temama privukle su više novih slušatelja. Na Balkanu su oduvijek aktualni odnosi između država i takve teme su dovele do većih pregleda epizoda i profilima na društvenim mrežama. Hipoteza B je također potvrđena. Veći angažman publike na društvenim mrežama pozitivno korelira s povećanjem broja pregleda epizode Podcasta 3SOMA. Prema brojkama koje su iznesene u analizi, može se vidjeti kako zbog većeg broja pregleda i popularnosti objava na Tik Toku i Instagramu dolazi i do većeg broja pregleda te epizode. Što

bi značilo da ako kratki isječci na Tik Tok i Instagramu sakupe velike reakcije korisnika tada će biti i veća šansa da će cijela epizoda na YouTubeu imati veće pregleda od prosjeka. Hipoteza C da je Tik Tok najefikasnija platforma za privlačenje novih gledatelja je potvrđena s obzirom na odgovore iz kratke ankete. Naime, prema Grafici 13. može se vidjeti kako je čak 56% ljudi saznalo za Podcast 3SOMA upravo preko Tik Toka, što je značajnije više nego druge društvene mreže. Hipoteza D je potvrđnog tipa, što bi značilo da kvalitetna produkcija i relevantan sadržaj epizoda pozitivno utječu na zadržavanje publike. Kreatori podcasta 3SOMA su od početka uložili sredstva u kvalitetnu opremu što je dovelo do kvalitetnijih materijala, a uvijek relevantni sadržaji im sadržavaju publiku. Također, publika ostaje lojalna te se privlači nova publika s obzirom na to da epizode podcasta u prosjeku izlaze svakih 2 do 3 tjedna.

## **8.5. Diskusija**

Kao što se i može vidjeti prema rezultatima, Podcast 3SOMA zbog svoje aktivnosti na društvenim mrežama najviše privlači mlađu publiku što je i očekivano s obzirom na to da mladi u najvećem broju koriste društvene mreže. Tik Tok se pokazao kao najuspješnija platforma za privlačenje nove publike, dok su Instagram i YouTube platforme putem kojih se sakuplja dodatna publika. Iz istraživanja se može vidjeti kako najviše utjecaja na pregled cijele epizode podcasta ima relevantnost i popularnost teme o kojoj se priča. Pregledi rastu kada se publika može poistovjetiti s nekim temama ili se jednostavno slažu s načinom na koji su ih voditelji iznijeli. U današnje vrijeme svaka osoba može napraviti podcast, ali prema primjeru podcasta 3SOMA može se vidjeti da se itekako isplati uložiti u kvalitetnu opremu i prostor jer se na taj način može izdvojiti od konkurencije, a same epizode podcasta će izgledati profesionalnije. U skladu s provedenim istraživanjem postoji nekoliko preporuka budućim kreatorima podcasta. Prije pokretanja podcasta potrebno je odrediti svoju ciljanu publiku i istražiti tržište kojem se želi obratiti. Također, društvene mreže pružaju mogućnost za veliku vidljivost bez ikakvog ulaganja, tako da bi trebalo odrediti strategiju za društvene profile. Jedna od najbitnijih karakteristika kod stvaranja novih podcasta jest ta da se stvara unikatan sadržaj koji će privući novu publiku. Bitno je izdvojiti se od mase sličnih sadržaja i ponuditi neke nove stvari gledateljima. Kreatori samo moraju odrediti po čemu će biti posebni i u kojem smjeru sadržaja žele krenuti. Što su češće objave i što se više objavljuje sadržaj iz podcasta, veće su šanse da gledatelji primijete podcast i pogledaju cijelu epizodu.

## 9. ZAKLJUČAK

Trend kreiranja i gledanja podcasta nezaustavljivo raste. Digitalni mediji ubrzali su procese i razvoj takvog formata koji pruža veliku slobodu u stvaranju sadržaja. U odnosu na početke podcasta kada su se epizode izbacivale samo na jednoj platformi koju su kreatori odabrali, danas je tako nešto nezamislivo. Postoji cijeli proces od objave epizode kada bi se maksimalno trebale iskoristiti prilike društvenih mreža. Iz rada se može vidjeti da je važno biti prisutan na što više platformi kako bi se razvoj podcasta ubrzao i kako bi se došlo do veće vidljivosti. Podcasti se danas koriste u razne obrazovne svrhe i sve češće ih možemo vidjeti kao sastavni dio obrazovne literature kojom se profesori u školama i na fakultetima služe. Brojne su vrste podcasta i teško je odrediti glavne karakteristike zbog sve veće inovativnosti autora koji stvaraju nove tipove podcasta pa se tako podcast kao format proširio u razne sfere.

Razvoj podcasta u svijetu se ubrzao u posljednjem desetljeću, dok je u Hrvatskoj taj proces bio nešto sporiji. Tek zadnjih nekoliko godina dolazi do stvaranja većeg broja podcasta, no tek nekoliko njih djeluju dulje vrijeme. U Hrvatskoj se i dalje ne iskorištavaju društvene mreže u mjeri kojoj bi trebale. Digitalne platforme omogućuju bolju povezanost s publikom i svaki podcast bi trebao biti aktivan na svojim društvenim profilima i objavljivati kratke sadržaje iz epizoda podcasta. Pruža se mogućnost i za monetiziranje sadržaja što podcastima predstavlja dodatnu priliku za razvoj.

Jedna od glavnih prednosti istraživanja bila je dostupnost relevantnih sugovornika s obzirom da imaju najpopularniji podcast na društvenoj mreži Tik Tok. Na aktualan i moderan način ispričali su svoja iskustva i strategije koje su poslužili relevantnost istraživanja. Uz to, istraživanje je prikazalo koje društvene mreže privlače određenu populaciju publika te kakav sadržaj najbolje prolazi. Kao nedostatak istraživanja istaknuo bih nedostatak novije literature posebice zbog toga što primjetno veći razvoj podcasta desio posljednjih nekoliko godina. Također, premalo je provedenih istraživanja na temu razvoja podcasta uz društvene mreže stoga dolazi i do nedostatka vjerodostojnosti podataka. Bez obzira na to što se kroz intervju saznao veliki broj informacija, moguća je subjektivnost sugovornika, kao i subjektivnost interpretacije njihovih odgovora od strane istraživača. Sve u svemu, istraživanje je ostvarilo svoj cilj jer su se identificirale glavne teme koje privlače publiku podcasta i prilike koje se pružaju kreatorima koji objavljuju sadržaje na društvenim mrežama. Ovo istraživanje može poslužiti kao podloga za daljnja istraživanja o sličnim temama razvoja podcasta. Provedena studija slučaja je samo jedan manji dio koji može poslužiti drugim autorima u većem opsegu istraživanja i stvaranju

šire slike o razvoju podcasta putem društvenih mreža. Istraživanje pruža budućim istraživačima uvid u navike publike podcasta i procese koji se dešavaju kroz objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama. Zbog obujma ove studije slučaja ne mogu se donijeti generalni zaključci, ali donosi prikaz aktualnih trendova i očekivanja koja gledatelji podcasta imaju. Vjerujem da će navedeni rezultati i podaci poslužiti drugim autorima za buduća istraživanja.

## 10. LITERATURA

Brajdić Vuković, M., Miočić, I., Čekolj, N., & Ledić, J. (2021). Kvalitativna studija slučaja: od ideje do realizacije. Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet. [https://izdavastvo.ffri.hr/wp-content/uploads/2021/12/Kvalitativna-studija-slu%C4%8Daja\\_od-ideje-do-realizacije.pdf](https://izdavastvo.ffri.hr/wp-content/uploads/2021/12/Kvalitativna-studija-slu%C4%8Daja_od-ideje-do-realizacije.pdf)

Dhiman, B. (2023). The power of podcasts: Revolutionizing news and information. Department of Communication & Media Technology, J.C. Bose University of Science and Technology. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4520779](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4520779)

Dearman, P., & Galloway, C. (2005). Putting podcast into perspective. *Radio in the World*, 535-543. <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/676a4b31-2846-4c16-aaca-df62c87b7aae/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf>

García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users' and podcasters' experience, *Vol. 33(2)*, 49-63. [https://www.researchgate.net/publication/340975155\\_Mapping\\_the\\_factors\\_that\\_determine\\_engagement\\_in\\_podcasting\\_design\\_from\\_the\\_users\\_and\\_podcasters\\_experience](https://www.researchgate.net/publication/340975155_Mapping_the_factors_that_determine_engagement_in_podcasting_design_from_the_users_and_podcasters_experience)

Clevenger, S. M., Rick, O. J. C., Weber, E. J., & Smith, R. (2024). Podcasting as a knowledge translation tool for sport and physical activity research. *Participatory Research in Sport and Physical Activity*, 211-223. [https://www.researchgate.net/publication/380644244\\_Podcasting\\_as\\_a\\_Knowledge\\_Translation\\_Tool\\_for\\_Sport\\_and\\_Physical\\_Activity\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/380644244_Podcasting_as_a_Knowledge_Translation_Tool_for_Sport_and_Physical_Activity_Research)

Duffy, B. E. (2022). Platform governance at the margins: Social media creators' experiences with algorithmic (in)visibility. *Media Culture & Society*, 45(4). [https://www.researchgate.net/publication/362219980\\_Platform\\_governance\\_at\\_the\\_margins\\_Social\\_media\\_creators\\_experiences\\_with\\_algorithmic\\_invisibility](https://www.researchgate.net/publication/362219980_Platform_governance_at_the_margins_Social_media_creators_experiences_with_algorithmic_invisibility)

Fox, N. J. (2006). Using interviews in a research project. In *Research Approaches in Primary Care*, 113-134. [https://www.researchgate.net/publication/253117832\\_Using\\_Interviews\\_in\\_a\\_Research\\_Project](https://www.researchgate.net/publication/253117832_Using_Interviews_in_a_Research_Project)



García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy: Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la información*, 31(5). <https://pdfs.semanticscholar.org/fl1e6/a7eb8b447a0f3ebc5b72260d20c81aa56907.pdf>

Goldman, T. (2018). The impact of podcasts in education. Santa Clara University, *Pop Culture Intersections*.  
[https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=engl\\_176](https://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1029&context=engl_176)

Kalidasan, M., & Poulpunitha, S. (2022). Prevalence of screen addiction among college students. *Shanlax Publications*, 134-153.  
[https://www.researchgate.net/publication/363672412\\_PREVALENCE\\_OF\\_SCREEN\\_ADDICTION\\_AMONG\\_COLLEGE\\_STUDENTS](https://www.researchgate.net/publication/363672412_PREVALENCE_OF_SCREEN_ADDICTION_AMONG_COLLEGE_STUDENTS)

Khanom, M. T. (2023). Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(3), 88-98.  
[https://www.researchgate.net/publication/370578753\\_Using\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_in\\_the\\_Digital\\_Era\\_A\\_Necessity\\_or\\_a\\_Choice](https://www.researchgate.net/publication/370578753_Using_Social_Media_Marketing_in_the_Digital_Era_A_Necessity_or_a_Choice)

Kuchta, M. (2021). Audio on the Internet: History and Evolution of Podcasts. *University of Economics in Bratislava*, 3465-3471. [https://www.researchgate.net/profile/Martin-Kuchta/publication/358022724\\_Audio\\_on\\_the\\_Internet\\_History\\_and\\_Evolution\\_of\\_Podcasts/links/61ebe5de8d338833e3895d15/Audio-on-the-Internet-History-and-Evolution-of-Podcasts.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Martin-Kuchta/publication/358022724_Audio_on_the_Internet_History_and_Evolution_of_Podcasts/links/61ebe5de8d338833e3895d15/Audio-on-the-Internet-History-and-Evolution-of-Podcasts.pdf)

Markham, M. J., Gentile, D., & Graham, D. L. (2017). Social media for networking, professional development, and patient engagement. *2017 ASCO Educational Book*, 37, 782-787. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28561727/>

McGregor, H. (2022). Podcast Studies. *Oxford Research Encyclopedia of Literature*.  
<https://oxfordre.com/literature/display/10.1093/acrefore/9780190201098.001.0001/acrefore-9780190201098-e-1338>

Miočić, I. (2018). Fleksibilnost studije slučaja: prednost ili izazov za istraživače? *Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet*, 175-194. <https://hrcak.srce.hr/216811>

Ngonmang, B., & Fogelman-Soulié, F. (2013). Monetization and services on a real online social network using social network analysis. *2013 IEEE 13th International Conference on Data Mining*, 185-193.

[https://www.researchgate.net/publication/265291873\\_Monetization\\_and\\_Services\\_on\\_a\\_Real\\_Online\\_Social\\_Network\\_Using\\_Social\\_Network\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/265291873_Monetization_and_Services_on_a_Real_Online_Social_Network_Using_Social_Network_Analysis)

Njoroge, M. W. (2022). Digital native media: Growing online audiences and challenges of monetization. Aga Khan University, Graduate School of Media & Communications. [https://ecommons.aku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2777&context=theses\\_dissertations](https://ecommons.aku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2777&context=theses_dissertations)

Ollari, K. (2020). How podcasts became the radio of the future: Understanding factors that influence podcast consumption among millennials. Aalto University School of Business, Department of Marketing. <https://aaltodoc.aalto.fi/items/ae552c51-608f-4b89-a6f3-5a3f6069308c>

Radeka, R. (2018). Konstruiranje upitnika u svrhu istraživanja. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Fakultet informatike. <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A4567/datastream/PDF/view>

Ralph, E. (2021). Practice Makes Podcast: A Review of Common, Effective Practices Used to Foster Engagement Amongst Podcast Audiences. Masters of Arts in Media Production, Ryerson University [https://rshare.library.torontomu.ca/articles/thesis/Practice\\_Makes\\_Podcast\\_A\\_Review\\_of\\_Common\\_Effective\\_Practices\\_Used\\_to\\_Foster\\_Engagement\\_Amongst\\_Podcast\\_Audiences/25164212?file=44448311](https://rshare.library.torontomu.ca/articles/thesis/Practice_Makes_Podcast_A_Review_of_Common_Effective_Practices_Used_to_Foster_Engagement_Amongst_Podcast_Audiences/25164212?file=44448311)

Planer, R. (2023). Disruptive in nature: Discussing advantages and disadvantages of media organizations' in-house podcasts. In Digital Disruption and Media Transformation 217-225. [https://www.researchgate.net/publication/374840461\\_Disruptive\\_in\\_Nature\\_Discussing\\_Advantages\\_and\\_Disadvantages\\_of\\_Media\\_Organizations'\\_In-House\\_Podcasts](https://www.researchgate.net/publication/374840461_Disruptive_in_Nature_Discussing_Advantages_and_Disadvantages_of_Media_Organizations'_In-House_Podcasts)

Ramirez, M. G. (2024). The use of podcasts for language learning: A systematic review of literature. International Journal of English Language Studies, 6(1), 47-53. [https://www.researchgate.net/publication/377349285\\_The\\_Use\\_of\\_Podcasts\\_for\\_Language\\_Learning\\_A\\_Systematic\\_Review\\_of\\_Literature](https://www.researchgate.net/publication/377349285_The_Use_of_Podcasts_for_Language_Learning_A_Systematic_Review_of_Literature)

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. University of York, York, 28(5), 1260–1282. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548565221104444>

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. Muhlenberg College, 5(4). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/13548565221104444>

Tarmawan, I., Rusdiyana, Salim, A. D. P., & Ulpah, A. P. (2021). The role of podcasts as an alternative media for learning and distribution of audio-based content. International Journal of Research and Applied Technology, 1(1). <https://unikom.ac.id/INJURATECH/vol1-no1>

Živković, L. (2022). Usporedba sličnosti i razlika dvaju hrvatskih podcasta Surovih strasti i Podcast inkubatora (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. <https://repozitorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2902/datastream/PDF/view>

Yee, T. (2019). Podcasting and personal brands: Mapping a theoretical path from participatory empowerment to individual persona construction. Persona Studies, 5(1), 92. [https://www.researchgate.net/publication/334399793\\_PODCASTING\\_AND\\_PERSONAL\\_BRANDS\\_MAPPING\\_A\\_THEORETICAL\\_PATH\\_FROM\\_PARTICIPATORY\\_EMPOWERMENT\\_TO\\_INDIVIDUAL\\_PERSONA\\_CONSTRUCTION](https://www.researchgate.net/publication/334399793_PODCASTING_AND_PERSONAL_BRANDS_MAPPING_A_THEORETICAL_PATH_FROM_PARTICIPATORY_EMPOWERMENT_TO_INDIVIDUAL_PERSONA_CONSTRUCTION)

Internetske stranice:

Backlinko.com (2024), Podcast statistics. Dostupno na: <https://backlinko.com/podcast-stats>  
Pristupljeno: 09. srp 2024.

Berry, R. (2020), There are just 3 types of podcast. Dostupno na: <https://richardberry.eu/there-are-just-3-types-of-podcast/> Pristupljeno: 10. srp 2024.

Brafton.com (2023), Types of podcasts. Dostupno na: <https://www.brafton.com/blog/video-marketing/types-of-podcasts/> Pristupljeno: 08. srp 2024.

CoHost Podcasting.com (2023), Social media podcast growth. Dostupno na: <https://www.cohostpodcasting.com/resources/social-media-podcast-growth> Pristupljeno: 09. srp 2024.

ConvertKit.com (2024), Podcast formats. Dostupno na: <https://convertkit.com/resources/blog/podcast-formats> Pristupljeno: 08. srp 2024.

Crime Junkie Podcast.com (2024), Crime Junkie official website. Dostupno na: <https://crimejunkiepodcast.com/> Pristupljeno: 10. srp 2024.

Huberman Lab.com (2024), Huberman Lab official website. Dostupno na: <https://www.hubermanlab.com/> Pristupljeno: 10. srp 2024.

Investopedia.com (2024), Monetize. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/m/monetize.asp> Pristupljeno: 09. srp 2024.

Joe Rogan.com (2024), Joe Rogan official website. Dostupno na: <https://www.joerogan.com/> Pristupljeno: 10. srp 2024.

Mumbler.io (2024), Advantages and disadvantages of making a podcast. Dostupno na: <https://mumbler.io/en/blog/advantages-and-disadvantages-of-making-a-podcast/> Pristupljeno: 09. srp 2024.

Netokracija.com (2024), Podcast. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/podcast> Pristupljeno: 10. srp 2024.

NI Business Info.co.uk (2024), Advantages and disadvantages of having a podcast. Dostupno na: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-having-podcast> Pristupljeno: 09. srp 2024.

Podcast Inkubator.com (2024), Podcast Inkubator official website. Dostupno na: <https://podcastinkubator.com/> Pristupljeno: 10. srp 2024.

Quick Start Podcast.com (2023), Podcasting: Advantages and disadvantages. Dostupno na: <https://quickstartpodcast.com/podcasting-advantages-and-disadvantages/> Pristupljeno: 09. srp 2024.

Shopify.com (2024), What is monetization. Dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/what-is-monetization> Pristupljeno: 08. srp 2024.

SHIFT Communications.com (2024), The pros and cons of podcasting. Dostupno na: <https://www.shiftcomm.com/thinking/pros-cons-podcasting> Pristupljeno: 09. srp 2024.

Spotify for Podcasters (2023), TikTok podcast promotion. Dostupno na: <https://podcasters.spotify.com/resources/learn/grow/tiktok-podcast-promotion> Pristupljeno: 08. srp 2024.

Spotify for Podcasters (2024), How to promote a podcast on social media. Dostupno na: <https://podcasters.spotify.com/resources/learn/grow/how-to-promote-podcast-social-media> Pristupljeno: 08. srp 2024.

Struna.hr (2024), Anкета. Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/> Pristupljeno: 13. srp 2024.

Struna.hr (2024), Polustrukturirani intervju. Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/polustrukturirani-intervju/25250/> Pristupljeno: 13. srp 2024.

Surove Strasti.com (2024), Surove Strasti official website. Dostupno na: <https://surovestrasti.com/> Pristupljeno: 10. srp 2024.

The Podcast Host.com (2024), Podcast monetisation. Dostupno na: <https://www.thepodcasthost.com/monetisation/podcast-monetisation/> Pristupljeno: 09. srp 2024.

Voices.com (2021), 4 different types of podcasts. Dostupno na: <https://www.voices.com/blog/4-different-types-podcasts/> Pristupljeno: 09. srp 2024.

Wikipedia.org (2024), Andrew Huberman. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Andrew\\_Huberman](https://en.wikipedia.org/wiki/Andrew_Huberman) Pristupljeno: 10. srp 2024.

Wikipedia.org (2024), Crime Junkie. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Crime\\_Junkie](https://en.wikipedia.org/wiki/Crime_Junkie) Pristupljeno: 10. srp 2024.

Wikipedia.org (2024), History of podcasting. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_podcasting](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_podcasting) Pristupljeno: 08. srp 2024.

Wikipedia.org (2024), Podcast. Dostupno na: <https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast> Pristupljeno: 08. srp 2024.

Wikipedia.org (2024), Podcast Inkubator. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast\\_Inkubator](https://en.wikipedia.org/wiki/Podcast_Inkubator) Pristupljeno: 10. srp 2024.

Wikipedia.org (2024), Surove Strasti. Dostupno na: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Surove\\_Strasti](https://hr.wikipedia.org/wiki/Surove_Strasti) Pristupljeno: 10. srp 2024.

Wikipedia.org (2024), The Joe Rogan experience. Dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Joe\\_Rogan\\_Experience](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Joe_Rogan_Experience) Pristupljeno: 10. srp 2024.

Wired Clip.com (2023), Podcasting pros and cons. Dostupno na: <https://wiredclip.com/podcasting-pros-and-cons/> Pristupljeno: 09. srp 2024.

## 11. POPIS ILUSTRACIJA

### Slike

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Lydon.....   | 7  |
| Slika 2: Logotip podcasta The Joe Rogan Experience.....           | 20 |
| Slika 3: Voditelji podcasta Stuff you should know.....            | 21 |
| Slika 4: Voditelj podcasta Huberman Lab.....                      | 22 |
| Slika 5: Voditelji Podcast Inkubatora.....                        | 24 |
| Slika 6: Logotip podcasta Surove strasti.....                     | 25 |
| Slika 7: Logotip i voditelji podcasta Netokracija.....            | 26 |
| Slika 8: Izgled stranice Lisbyn.com.....                          | 27 |
| Graf 1: Tablica rasta slušanosti podcasta.....                    | 19 |
| Graf 2: Posotak publike na Tik Toku prema spolu.....              | 45 |
| Graf 3: Graf publike na Tik Toku.....                             | 45 |
| Graf 4: Postotak publike prema državama.....                      | 46 |
| Graf 5: Postotak publike prema gradovima.....                     | 46 |
| Graf 6: Lokacije publike na Instagramu.....                       | 48 |
| Graf 7: Raspon godina publike na Instagramu.....                  | 48 |
| Graf 8: Postotak publike prema spolu.....                         | 49 |
| Grafika 1: Poredak epizoda prema broju pregleda na YouTube-u..... | 50 |
| Grafika 2: Ukupan broj pregleda epizoda na YouTube-u.....         | 50 |
| Grafika 3: Izvor prihoda na YouTube-u.....                        | 51 |
| Grafika 4: Ukupan broj pregleda svih sadržaja na YouTube-u.....   | 51 |
| Grafika 5: Broj pregleda prema statusu pretplate na kanal.....    | 51 |
| Grafika 6: Izvori prometa pregleda na Youtube kanalu.....         | 52 |

|  |    |
|--|----|
| Grafika 7: Postotak gledatelja prema geografskoj lokaciji.....       | 53 |
| Grafika 8: Postotak gledatelja prema gradovima.....                  | 53 |
| Grafika 9: Postotak gledatelja prema dobi.....                       | 54 |
| Grafika 10: Postotak gledatelja prema spolu.....                     | 54 |
| Grafika 11: Vremenska aktivnost publike na YouTube-u.....            | 55 |
| Grafika 12: Anketa na Instagramu.....                                | 56 |
| Grafika 13: Rezultati ankete na Instagramu.....                      | 57 |
| Grafika 14: Pitanje u anketi o trajanju epizode.....                 | 57 |
| Grafika 15: Pitanje u anketi o najdražoj epizodi.....                | 58 |
| Grafika 16: Pitanje u anketi o temama u podcastu.....                | 58 |
| Grafika 17: Pitanje u anketi o tome zašto ljudi gledaju podcast..... | 59 |

## 12. SAŽETAK

### **Razvoj podcasta putem društvenih mreža – Studija slučaja: Podcast 3SOMA**

Razvoj društvenih mreža stvorilo je priliku za mnoge kreatore digitalnih sadržaja da postanu vidljiviji. Među njima su i formati podcasta koji sve više iskorištavaju mogućnosti promocije. Podcast je audio vizualni sadržaj koji se u obliku epizode može preuzimati i slušati putem interneta. Ozbiljniji rast podcasta u svijetu dešava se u zadnjem desetljeću, dok je u Hrvatskoj primjetan rast kreiranja i slušanja tek posljednjih nekoliko godina. Zbog velike količine sadržaja koji su prisutni na društvenim mrežama, kreatori osmišljavaju nove vrste podcasta kako bi uspjeli privući publiku. U današnje vrijeme postalo je teško odrediti točne podjele i vrste podcasta jer dolazi do miješanja različitih elemenata pojedinih vrsta. U svijetu je aktivno više od 5 milijuna podcasta, a svake godine se značajno povećava broj slušatelja. Najpopularnije platforme za objavljivanje i slušanje podcasta su Spotify, YouTube i Apple Podcasts, a u dodatnoj promociji sadržaja koriste se društvene mreže poput Tik Toka, Instagrama i Facebooka. Društvene mreže pružaju mogućnost zarade jer kroz razne oblike kreatori imaju priliku monetizirati svoj sadržaj. Podcasti mogu privući veliki dio publike zbog objavljivanja sadržaja na društvenim mrežama. Većinom se radi o mlađoj populaciji koja je najaktivnija na digitalnim platformama. Prvi dio rada obuhvaća teorijski dio gdje se govori o povijesti podcasta, vrstama i prednostima podcasta. Uz to, spominje se uloga digitalnih platformi u razvoju podcasta i načini monetiziranja sadržaja. U drugom dijelu rada se provodi istraživanje na temu razvoja podcasta putem društvenim mreža – studija slučaja podcast 3SOMA. Za istraživanje se koristila metoda studije slučaja uz intervju i anketu. Kroz istraživanje se pokušalo otkriti kakve teme najviše privlače publiku i koji sve faktori utječu na to.

**Ključne riječi:** podcast, društvene mreže, razvoj, Tik Tok, monetizacija, publika



## **SUMMARY:**

### **Development of podcasts through social networks - The case study of Podcast 3SOMA**

The development of social media has created opportunities for many digital content creators to increase their visibility. Among them, podcast formats have increasingly leveraged promotional opportunities. A podcast is an audiovisual content that can be downloaded and listened to in episodes via the internet. The significant growth of podcasts worldwide has been observed over the last decade, while in Croatia, the increase in both the creation and listening of podcasts has only become noticeable in recent years. Due to the vast amount of content available on social media, creators are devising new types of podcasts to attract an audience. Today, it has become difficult to clearly categorize and define podcast types, as elements of different genres are often mixed. There are currently more than 5 million active podcasts globally, with the number of listeners increasing significantly each year. The most popular platforms for publishing and listening to podcasts are Spotify, YouTube, and Apple Podcasts, while social media platforms like TikTok, Instagram, and Facebook are used to further promote the content. Social media also offers earning opportunities, as creators can monetize their content through various means. Podcasts can attract a large audience, particularly because they are promoted on social media. This audience is mostly younger, as they are the most active on digital platforms. The first part of this work covers the theoretical aspect, discussing the history of podcasts, their types, and their advantages. Additionally, it mentions the role of digital platforms in the development of podcasts and the ways in which content can be monetized. The second part of the work involves research on the development of podcasts through social media, focusing on a case study of the podcast "3SOMA." The research was conducted using a case study method, along with interviews and surveys. The study aimed to discover which topics are most appealing to the audience and what factors influence this.

**Keywords:** podcast, social media, development, TikTok, monetization, audience