

# Zašto studenti prate podcaste? Objašnjenja iz teorije upotrebe medija za zadovoljenje potreba

---

**Vuko, Anđela**

**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:114:955755>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-29**



*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

ZAŠTO STUDENTI PRATE PODCASTE? OBJAŠNJENJA IZ  
TEORIJE UPOTREBE MEDIJA ZA ZADOVOLJENJA POTREBA  
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

ZAŠTO STUDENTI PRATE PODCASTE? OBJAŠNJENJA IZ  
TEORIJE UPOTREBE MEDIJA ZA ZADOVOLJENJA POTREBA  
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Dina Vozab

Studentica: Anđela Vuko

Zagreb

Rujan, 2024.

## IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad, „Zašto studenti prate podcaste? Objašnjenja iz teorije upotrebe medija za zadovoljavanja potreba“ koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Dina Vozab, napisala 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 stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19 Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Anđela Vuko

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
2. PODCAST.....	2
2.1. „Stariji brat“ radio .....	3
2.2. Radio u 21. stoljeću.....	4
2.3. Od radija do podcasta.....	5
2.4. Nastanak i razvoj podcasta.....	6
2.5. Žanrovi podcasta .....	10
2.6. Načini slušanja podcasta .....	11
3. MEDIJSKE PUBLIKE.....	13
3.1. Teorija o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba .....	15
3.2. Kritike teorije upotrebe medija radi zadovoljavanja potreba .....	17
3.3. Praćenje podcasta iz perspektive teorije upotrebe medija radi zadovoljavanja potreba	18
4. METODOLOGIJA.....	20
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....	22
6. RASPRAVA.....	32
7. ZAKLJUČAK .....	34
8. LITERATURA .....	36
9. PRILOZI.....	40
9.1. Prilog 1: Anketa.....	40
9.2. Popis slika .....	41
9.3. Popis tablica .....	42
SAŽETAK.....	43

## 1. UVOD

Tehnološki razvoj i razvoj medijskih oblika ima velik utjecaj na publiku i njeno shvaćanje svijeta. Posljednjih sto godine bilo je izuzetno burno za svijet medija u kojem se dogodilo mnogo promjena. Svaki novi medij sa sobom je donio niz novosti, novih mogućnosti, novih žanrova te načina na koji su se poboljšali i oni stari mediji. Jedan od posljednjih novopridošlica u svijet medija je podcast koji je svijetlo dana ugledao ranih 2000-ih godina. Neodvojivo poveza s radijom, a opet svoji i jedinstven vrlo brzo je osvojio publiku te se počeo nezaustavljivo rasti i razvijati se.

Ime mu je dao novinar The Guardian Ben Hammersley 2004. godine u članku „Audible revolution“, a uz podcast je tada ponudio i naziv „*audioblogging*“. Ključni ljudi u ranim danima nastanka podcasta bili su Adam Curry i Dave Winer koji su stvorili RSS poslije čega je počeo strelovit rast podcasta (Hammersley, 2004, Markman, Sawyer, 2014: 20).

Ovaj rad za cilj ima prikazati što je to podcast, prikazati njegovu prošlost, sadašnjost i potencijale za budućnost s posebnim naglaskom na publike podcasta, posebno dio nje koji pripada studentskoj populaciji te njihovoj motivaciji za konzumiranjem ove forma. Prvi dio rada zato je rezerviran za teorijski okvir u kojem ćemo se upoznati s podcastom, načinom na koji je nastao, s njegovim „starijim bratom“ radijom i ulogom podcasta u Hrvatskoj. Potom ću teorijski objasniti teoriju upotrebe medija radi zadovoljavanja potreba (*uses and gratifications*) koju ću i kasnije iskoristiti u istraživačkom dijelu rada koji će se baviti sa studentskom populacijom publike podcasta.

Istraživački dio rada koji je proveden u formi ankete fokusirao se na odnos koji studenti imaju prema podcastu i načinu i razlogu na koji ga oni konzumiraju. Istraživanja s fokusom na ovu populaciju publike podcasta u svijetu su rađena no ne i u Hrvatskoj u kojoj podcasta još nije ostvario svoj puni potencijal. Ovaj bi rad bio značajan zato u svrhu otkrivanja njihove motivacije za slušanje tog medija.

## 2. PODCAST

U posljednje vrijeme podcast bilježi rapidan rast slušatelja i popularnosti. Tako je u 2004. godini pojam „podcast“ pri unošenju u Google tražilicu davao svega 6000 tisuća rezultata pretraživanja, dok je već iduće godine taj broj porastao na 60 milijuna, a 2021. godine bio je veći od 1.9 milijardi. Rezultat je to naravno sve većeg broja slušatelja podcasta diljem svijeta kao i sve većeg broja stvorenog sadržaja (RAJAR, 2020, Rime i dr., 2022: 1261).

Najjednostavnije objašnjenje pojma podcast nudi nam Cambridge Dictionary koji podcast definira kao „radijski program pohranjen u digitalnom obliku, a koji se može preuzeti s interneta i reproducirati na računalo ili MP3 *playera*“ (dictionary.cambridge.org, 2023).

Nešto kompliciranije definiranje i objašnjenje pojma podcast nude nam pak Haygood (2007) koji kaže da su podcasti u biti digitalne datoteka koje sadrže audio i/ili video sadržaj koji omogućuje potrošačima da kontroliraju vrijeme i mjesto konzumacije sadržaja i na taj način sebi prilagođavaju svoje preference. Ključna je tu mogućnost preuzimanja sadržaja na osobno računalo ili prijenosni media *player* za potrebe sadašnjeg ili budućeg gledanja/slušanja (Haygood, 2007: 518).

Raniji pokušaji definiranja podcasta fokusirali su se više na aspekte povezane sa slušanjem/gledanjem na zahtjev (eng. *on-demand*) ili njihovu mogućnost epizodnog snabdjevanja (eng. *episodic feed capability*), i to nauštrb ručnog preuzimanja (Chadha i dr., 2012: 389).

Zanimljiva je stoga definicija koju nude autori Gil de Zúñiga i dr. (2010) koji podcast definiraju kao „digitalnu audio ili video datoteku koja je epizodna, automatski ili ručno preuzeta, emitirana pomoći programa (eng. *program-driven*) i lako dostupnu, obično putem automatiziranog *feeda*, kao što je Really Simple Syndication (RSS) *feed*“ (Gil de Zúñiga i dr. 2010: 47).

Upravo je ideja pretplate ključna za podcast- ona omogućuje korisnicima da primaju samo one informacije koje su sami odabrali naglašavajući tako središnji element kontrole potrošača. Bitna je i činjenica da sami potrošači ne moraju aktivno tražiti informaciju jer jednom kada se pretplate na određeni podcast datoteka se automatski preuzima na računalo, mp3 *player* ili bilo koji drugi uređaj (u današnje vrijeme uglavnom mobitel), odakle mu mogu lako pristupiti (Chadha i dr., 2012: 389).

Da se tako zaključiti da se radi o idealnoj medijskoj forma za one koji se žele zabaviti, ali u isto vrijeme nešto i naučiti. Kao i kod svakog drugog medija prvi oblici podcasta bili su dosta drugačiji od onoga što danas smatramo kao uobičajeno. Ključno je zato prvo shvatiti samu povijesti podcasta i kako se došlo na ideju za takvo što. Kako bi to napravili nužno je se prije svega „upoznati“ se s radiom- medijem koji je bio glavna inspiracija za podcast.

## 2.1. „Stariji brat“ radio

Pojam „radio“ potječe od latinskog *radius*, što znači zraka, a njeno se temeljno značenje odnosi na pojavu zračenja. Može pri tom biti riječ o zračenju elementarnih čestica ili o elektromagnetskom zračenju. U smislu masovnih medija „radio“ je pojam kojim se označava prenošenje signala i zvukova uz pomoć elektromagnetskih valova, a može biti i radijski prijamnik kao i ustanova koja proizvodi radijski program (Anić, Goldstein, 1999: 1062).

U ovom radu najviše nas zanima medijska strana radija pa bi tako, kao što se navodi u knjizi „Povijesti novinarstva- kratki pregled“, radio definirali kao „bežični prijenos signala korištenjem elektromagnetskih valova kojima se frekvencije niže od frekvencije infracrvene svjetlosti, pa se prema tome zovu i radiovalolovi“ (Najbar-Agičić, 2015: 194). Radio međutim u svojim počecima nije doživljavao kao novi medij već isključivo kao mogućnost bežičnog prenošenja vijesti kodiranih Morseovim znakovima, tj. kao oblik telegrafa bez žice. Put prema nastanku radija kao medija počeo je istraživanjima elektromagnetizma, nastavio se izumima telegrafije i telefonije, a na kraju doveo do spoznaja o načina slanja signala zrakom. (Najbar-Agičić, 2015; 194, Mučalo, 2010: 101).

Emitiranje radiovalova kao oblika zabave za zaljubljenike – radioamatere počelo je s početkom 20. stoljeća. Tada su se koristili za prenošenje vijesti, posebno unutar vojske i mornarice, a koristili su ih i informativne agencije (Najbar-Agičić, 2015: 195).

Prva radio postaja počela je emitirati stalni radio program 2. studenog 1920. godine u Pittsburgu u Sjedinjenim Američkim Državama. Bilo je i prije njih pokušaja stvaranja nekog oblika programa međutim radijska postaja KDKA prva je zadovoljila svih pet kriterija radijskog programa. To su „(a) upotreba radiovalova radi (b) emitiranja nekodiranoga govora i glazbe, imajući pritom (c) kontinuitet i raspored emitiranja (d) namijenjenoga javnosti na (e) temelju dozvole organa državne uprave“ (Baudin i Kittros, 2001: 63, prema Mučalo, 2010: 105).



S druge strane, europska radiofonija razvijala se znatno sporije zbog Prvog svjetskog rata i poraća. Ipak, u razdoblju od 1922. do 1926. godine većina europskih država započelo je s emitiranjima svojih prvih radijskih stanica. „Apsolutni odmak od američkog modela emitiranja iskazan je (a) snažnom ulogom državne uprave u dodjeli dozvola za emitiranje, (b) uvođenjem pretplate i zabranom reklamnih sadržaja (u većini država) te (c) međunarodnim dogovorom o korištenju frekvencija“ (Mučalo, 2010: 106).

Radio se tako u Sjedinjenim Američkim Državama razvio kao medij namijenjen komercijalnim sadržajima, dok se u Europi on gledao kroz prizmu pružanja usluga javnog medija. Različitost tih dvaju modela objašnjavala se „veličinom državnoga teritorija, distribucijom populacije i jezičnom homogenošću“ jer je „američki teritorij bio prevelik zalogaj za državnu intervenciju u *wireless*“ (Mučalo, 2010: 106-107).

## 2.2. Radio u 21. stoljeću

S razvojem i popularnošću televizije, a posebno interneta došlo je do smanjene slušanosti radija u klasičnom obliku putem radio prijamnika zbog čega se i radio lagano počeo prilagođavati novom dobu i novim tehnologijama.

Kako navodi Mučalo u svojoj knjizi „Radio- Medij 20. stoljeća“ radijski programi na internetu počeli su sredinom devedesetih godina 20. stoljeća. „Umjesto dotadašnjeg „starog“ masovnog medija radio je snažno ušao u vrijeme participirajućeg medija i umjesto gledatelja potražio korisnike. Tonski se sadržaji pojavljuju kao blogovi, podcasti ili radijski programi, a mogu se objediniti (razmijeniti, vidjeti, komentirati) u društvu (na internetskim društvenim mrežama) podjednako kao što korisnici mogu sami uživati ili ih čak i kreirati kroz *wiki* sadržaje ili participirajuće novinarstvo“ (Mučalo, 2010: 332-333).

Radio se tako pronašao na internetu kroz tri osnovna modela: (Mučalo, 2010: 332-333).

1. Internetsko reemitiranje postojećeg programa (mogućnost slušanja programa u stvarnom vremenu- *real audio/streaming*, u dodatnoj ponudi mogućnost komunikacije preko telefona ili elektroničke pošte. Takve stranice uglavnom u ponudi imaju i arhivski audio materijal te mnogo dodatnih multimedijjskih sadržaja) (Mučalo, 2010: 332-333).
2. Radio na poziv kao vrsta tonske arhive (možemo ih razdijeliti na emisije koje su emitirane, a druga skupina su sadržaji koji nisu bili emitirani, najčešće zbog svog

trajanja, a služe kao dopuna temi o kojoj slušatelj želi znati više) (Mučalo, 2010: 332-333).

3. Radijski program ciljano osmišljen i napravljen isključivo za Internet (*web radio, net radio, e-radio*) (odnosi se na bogatu audio ponudu i dodatne multimedijske sadržaje poput tekstualnih i videozapisa, često ponuda oglašivača, pristupa sličnim linkovima te niza posebnih ponuda u kojima mogu sudjelovati slušatelji, primjerice anketa, *chatova* i komentara. Takvi sadržaji predstavljaju cjelovit pojam radija na internetu/internetskog radija) (Mučalo, 2010: 332-333).

Radio tako dobiva brojne nove sadržaje kod kojih je najvažnija interaktivnost i mogućnost izbora kao i spremanje određenih sadržaja. Selidbom na internet radio se obogatio za vizualnu ponudu i interakciju, što je i u skladu s novim trendovima, ali bi se zbog toga teško mogao više smjestiti u nekadašnje kriterije za kreiranje radijskog programa (Mučalo, 2010: 334).

### **2.3. Od radija do podcasta**

Jedan od tih novih radijskih oblika je i podcast kojeg će mnogi, posebno na njegovim počecima, kao i danas nazivati dijelom radijske obitelji. Tako ga je Menduni (2007) nazivao stupnjem u tehnološkoj evoluciji radija, moguće čak i karikom koja nedostaje između mobilnosti koju je nudio radio i globalnog doseg web radija. Menduni je tada zaključio kako je podcast tek jedna od prijevremenih tehnologija, „jedan od niza mogućih načina da se radio suoči sa složenom digitalnom budućnošću“ (Menduni, 2007: 16).

Prema svemu ovome složit ćemo se podcast donekle sličan radiju, dok u isto vrijeme ima i određenu dozu jedinstvenosti te na taj način preispituje sve ono što radio jest. Već smo spomenuli koliko suvremeni radio ide ka multimedijalnosti pa su *web* stranice, video i društvene mreže postali dio produkcije većine radio postaja (Berry, 2016: 8).

Radio program možemo gledati i kao artefakt emitiranja i podcast. Način na koji ih slušatelji konzumiraju može biti različit, ali su to u biti isti tekstovi. Podcasti tako mogu biti radijski, točnije napravljeni od strane radio postaja ili bivših radijskih profesionalaca, ali mogu ih napraviti i pojedinci bez prethodnog iskustava s radom na radijskom mediju ili bilo kakve želje da zvuče slično radiju. Iako bi možda podcast i radio ponekad željeli zvučati drugačije činjenica je da dijele način konzumacije sadržaja (tj, slušanje) i način distribucije sadržaja. Stoga bi mogli zaključiti da su radio i podcast srodni, ali sve više i konvergentni oblici. Podcasti, ukratko, mogu

proizaći iz radijske postaje, ali mogu i primjenjivati mnoge prakse i pristupe koji su potpuno suprotni suvremenim profesionalnim idejama radijskog emitiranja (Berry, 2006: 9).

Zanimljiva je zato studija Kris Markman koja je proučavala nezavisne podcastere te otkrila da je želja „da rade radijski program (eng. *to do radio*)“ bila izdvojena kao najčešća motivacija za pokretanje vlastitog podcasta (2012: 555). To nam sugerira da radio zadržava intrinzičnu privlačnost, ali prednost podcasta je ta što omogućuje sudionicima da rade na radiju pod vlastitim uvjetima- bez zakonskih ili industrijskih ograničenja čime dobivaju slobodu da objavljuju što, kada i koliko žele (Berry, 2006: 9).

Radio je isprve bio eksperiment za emitiranje glazbe i razgovora sa širokim masama ljudi, ali iako je bio zamišljen kao sredstvo za distribuciju audio sadržaja svoj javnosti brzo je prerastao u „jedinstveni osobni medij“ (Encyclopedia Britannica, 2024). Od mogućnosti da sami biramo program kojeg želimo slušati, do porasta *talk-in* ili *phone-in* emisija 1990-ih radijski slušatelji bili su naviknuti ne samo pristupom informacijama i zabavi, nego i druženjima koja im je radio omogućavao svojim emitiranjem. „Osobna“ priroda radija samo je dodatno pojačala aspekt druženja gradeći tako određen oblik intimnosti između slušatelja i radijskih uređaja (Rime i dr., 2022: 1263-1264).

Pojedini znanstvenici međutim dovode u pitanje tezu da je radio predak podcasta ili proizvod radijske renesanse. Iako auditivna priroda oba medija i vremenska prednost radija potvrđuje sinovski odnos skloniji su ih okarakterizirati kao braću jer, ako ne računamo različit način prijenosa (FM nasuprot Interneta), čini se da su podcasti nastali kao rezultat ograničenja radija unutar promjena medijskog krajolika. Nastalo je tako svojevrsno natjecanje među njima pri čemu publika jednoga nije nužno publika drugoga kao i suradnja u kojoj se pokušalo što više slušatelja upoznati s audio zabavom (Rime i dr., 2022: 1264).

#### **2.4. Nastanak i razvoj podcasta**

Ono što danas poznajemo kao podcast na medijskoj sceni počeo se pojavljivati ranih 2000-ih a termin „podcast“ prvi je skovao novinar Ben Hammersley 2004. godine u članku „Audible revolution“ objavljenom u The Guardianu. Kao alternativni naziv ponudio je tada i termin „*audiblogging*“ kao sredstvo opisivanja načina distribucije sličnog radijskom emitiranju, ali isporučeno isključivo putem prijenosnih digitalnih uređaja, od kojih je tada najpoznatiji bio Appleov iPad (Hammersley, 2004).

Tvorbu pojma podcast možemo objasniti na dva načina. Prvi je da se radi o izrazu nastalom kao izvedenica iz naziva MP3 *playera*, iPoda i *broadcasta* (hrv. emitiranje). Druga teorija, za koju se smatra da je vjerojatnija, je da se radi o kovanici iz izraza „*personal on-demand narrowcasting*“ (hrv. osobni zahtjev za audiosadržajem) (Mučalo, 2010: 334) .

U to vrijeme popularnost podcasta bila je ograničena zbog relativno nišnog statusa prijenosnih uređaja digitalnih audio *playera* poput iPada i potrebe da ti uređaji budu povezani s računalom kako bi se pristupilo novom sadržaju. Bitno je za spomenuti da se podcast u distribuciji sadržaja ne oslanja samo na Internet. Ključan je tu i RSS koji je nužan u tehničkom smislu. Podcasting je naime izgrađen na otvorenom okviru RSS-a i ideji da se iskoristi jednostavnost tog sustava za pomoć pri distribuciji digitalnog sadržaja. Ključni su tu bili Dave Winer koji je izvorno osmislio RSS i nezavisni radijski emiter Adam Curry. RSS omogućuje *online* slušateljima da pouzdano pronalaze stare podcaste i otkrivaju nove podcaste (Markman, Sawyer, 2014: 20).

Slično utjecaju videorekordera prema televiziji, podcast je slušateljima omogućio veću kontrolu i autonomiju nad tim kada će slušati snimljeni sadržaj. U jednoj od najranijih znanstvenih obrada podcasta Richard Berry (2006) ustvrdio je da je *podcasting* osnažena vrsta slušanja radija jer je slušateljima omogućeno da svoj radijski sadržaj nose sa sobom zahvaljujući prenosivosti digitalnih audio *playera* (Berry, 2006: 140).

Podcast od tada bilježi nezaustavljiv rast. Već u listopadu 2004. godine s radom je započeo prvi pružatelj podcast usluga- Libsyn.com (Liberated Syndication), a do kraja godine broj rezultata pretraživanja pojma „podcast“ na Googlu premašio je 100 tisuća (Ciccarelli, 2020).

Već iduće godine New Oxford American Dictionary izabrao je podcast za riječ godine učvrstivši tako status podcasta kao medijskog trenda u nastajanju. Godina je i to u kojoj je napisan prvi DIY vodič za podcastere pod nazovom „Podcasting: Do-It-Yourself Guide“ autora Todda Cochanea (Ciccarelli, 2020). Te godine je Yahoo! predstavio web pretraživač za podcast, a ista je kompanija sklopila i šestoznamenasti ugovor s firmom Dixie Consumer Products koja je bila odgovorna za podcast Mimmycast u kojem su dvije mame iz Sjeverne Virginije raspravljale o zdravlju i prehrani. U isto vrijeme podcast je dobio i pečat odobrenja Bijele kuće pa je tako tadašnji predsjednik Sjedinjenih Američkih Država George W. Bush imao svoje tjedno obraćanje putem podcasta (Ciccarelli, 2020). Jasno je stoga da je 2005. godina bila ona u kojoj se podcast počeo ozbiljnije približavati *mainstreamu*.

Jedna od najznačajnijih razvojnih odrednica te godine bilo je međutim Appleovo uvođenje podcasta u iTunes 4.9 i stvaranje posebnog direktorija za podcaste na iTunes Music Storeu. To

je jedan od razloga zašto će se u idućih desetak godina podcasti uglavnom povezivati s Appleom, posebice jer su iTunes i aplikacija Podcasts (stvorena 2012. godine) dugo vremena bili glavno odredište na kojem je većina slušatelja pronalazila, preuzimala i pretplaćivala se na nove podcaste (Ciccarelli, 2020).

U idućoj godini podcast se oslobodio ograničenja Appleovih slušalica te su predstavljeni publici uživo. Pojavljuje se tada i Appleov besplatni softver GarageBand kojeg je Steve Jobs predstavio publici kao način stvaranja vlastitog podcasta (Ciccarelli, 2020). Svega mjesec dana nakon toga Lance Anderson postao je prvi podcaster koji je svoju emisiju predstavljao uživo na turneji koju je nazvao „The Lance Anderson Podcast Experiment“. U listopadu iste godine This American Life pokrenuo je podcast verziju svoje popularne radijske emisije. Podcast je to koji je i danas među najpopularnijima po broju preuzimanja. Tog Božića pečat odobravanja novog medija stigao je i iz Velike Britanije, iz Backinghamske palače, kada je odlučeno da će govor kraljice Elizabete II. biti dostupan za preuzimanje u formi podcasta (Ciccarelli, 2020).

Značajnije priznanje za podcast, barem što se tiče broja slušatelja, dolazi 2007. godine kada je engleski komičar Ricky Gervais postavio novi Guinnessov rekord za najčešće preuzimani podcast s više od 250 tisuća preuzimanja po epizodi. Rekord je to kojeg će kasnije nadmašiti Adam Carolla s podcastom „The Adam Carolla Show“. Radijska lica i komičari tako postaju ključne figure za napredak podcasta u ranijim danima ovog medija (Ciccarelli, 2020). Tako će nakon svega pet godina postojanja podcast Edison Research doći do podataka da je 43% Amerikanaca čulo za *podcasting* (edisonresearch.com, 2024).

U narednih nekoliko godina podcast će, iznjedrivši vlastite slavne osobe, konvencije i uspjehe, zauzeti posebno mjesto u javnoj sferi. Period je to u kojem se činilo kako su znatan dio industrije podcasta preuzele postojeće medijske kompanije koje su našle način da novom mediju prilagode postojeće radijske i televizijske emisije (Ciccarelli, 2020).

U članku nazvanom „We’re Entering the Era of Big Podcasting“ autor Nicholas Quah povijesti podcasta dijeli na dvije ere: „sve što se dogodilo prije i poslije 2014.“ (Quah, 2019). Prvu eru naziva- Pioniri. „Najraniji podcasti uglavnom su bili amaterski sadržaji puni ćaskanja (eng. *chat*)- grubo snimljeni, jedva montirani, uskogrudni (eng. *insular*). To će se postupno promijeniti, kako je podcast polako, ali postojano postajao sve vidljiviji i privlačio širi krug sudionika“ (Quah, 2019). Kasnije će se u taj svijet uključiti brojni kreatori sadržaja: pisci o tehnologiji, bivši radijski djelatnici, novinari, komičari kao i slavne osobe koje su novi medij vidjele kao način širenja svoje popularnosti (npr. Joe Rogan) (Quah, 2019).

Drugu eru podcasta Quah naziva Boom Years a za nju je ključna 2014. godina kada This American Life počinje objavljivati podcast pod nazivom „Serial“. Radi se o podcastu koji se bavi istraživačkim novinarstvom a prati voditeljicu Saru Koenig koja otvara slučaj ubojstva iz 1999. godine. Kroz niz telefonskih razgovora s čovjekom koji je, a možda i nije, lažno u zatvoru zbog ubojstva, Koenig je gradila slučaj. Svojim inovativnim načinom korištenja podcasta i zanimljivom dinamikom odnosa između voditeljice i okrivljenog „Serial“ je oduševio publiku (Ciccarelli, 2020, Quah, 2019).

Koliko je ovaj serijal bitan za razvoj podcasta svjedoči i izvještaj Edison Researcha prema kojem se broj mjesečnih slušatelja podcasta u Sjedinjenim Američkim Državama praktički udvostručio u pet godina nakon 2014., s oko 39 milijuna na 90 milijuna Amerikanaca (Quah, 2019).

Uspjeh „Seriala“ potaknuo je nagli porast aktivnosti vezanih uz podcast. Posebno se to primijetilo po sve većem broju podcastera, od onih kreiranih od strane već etabliranih medijskih kuća do podcasta nezavisnih kreatora. Dovelu je to do sve većeg broja hit podcasta, više podcast poslova i više emisija podcasta slavni osoba (Quah, 2019). Rezultat ovoga je i sve veći priljev novca u industriju podcasta u Sjedinjenim Američkim Državama pa je tako studija Interactive Advertising Bureaua iz 2021. godine pokazala da se tu radi o 1,448.7 milijuna dolara prihoda od oglašavanja u podcastima, u odnosu na 842,3 milijuna dolara u 2020. godini. Predviđa se da će taj prihod u 2024. godini premašiti 4 milijarde dolara (U.S. Podcast Advertising Revenue Study, 2022). U igri je tu i interes Hollywooda, a među podcastima koji su se već pojavili na televizijskim ekranima, između ostalog, su „Homecoming“, „Pod Save America“, „Lore“, „Dirty John“, „and ... Startup“ (Quah, 2019).

Krajem 2017. godine s radom je počeo Apple Podcast Analytics koji je za cilj imao pokazati pravi broj slušatelja pojedinog podcasta. Pokazalo se tako da slušatelji u prosjeku preslušaju oko 90% dane epizode te da relativno mali broj njih preskače oglase. Slični rezultati nastavili su se i narednih godina. Pokazalo se tako da se slušatelji sve više koncentriraju na podcasta za razliku od većine drugih medija. Bitna stavka koja je dodatno potpomogla industriji da postane ono što je i danas je i činjenica da slušatelji puno bolje prihvaćaju oglase koji im se isporučuju putem podcasta (Ciccarelli, 2020, Quah, 2019).

Prema statistikama rađenima do 2019. godine čak 165 milijuna ljudi, od kojih je 90 milijuna bilo Amerikanaca koji su na mjesečnoj bazi slušali podcast zbog čega Quah ovu novu, za njega

očekivanu fazu razvoja podcasta, naziva „erom velikog podcastinga“, a njena glavna karakteristika su sve veća ulaganja u industriju podcasta (Quah, 2019).

Jedan o primjera tog sve većeg ulaganja u podcaste je i švedski streaming servis Spotify koji je 2019. godine odlučio kupiti veliki podcast studio Gimlet Media koji je odgovoran za popularne podcaste kao što su „StartUp“, „Reply All“ i „Crimetown“. Iste godine kupili su i platformu za stvaranje podcasta Anchor i tvrtku za stvaranje istih Parcast (Steele, 2020, Ciccarelli, 2020). Već iduće godine odlučuju se na kupnju digitalne sportske i kulturne publikacije The Ringer da bi se nakon toga odlučili i za potpisivanje ekskluzivnog partnerskog ugovora s jednim od najpopularnijih neovisnih podcastera Joeom Roganom. Ugovor je to koji je navodno vrijedio više od 100 milijuna dolara (Steele, 2020, Ciccarelli, 2020). Spotify je tako, nakon godina borbe za prevlast u dijeljenju zvuka s Apple Musicom, učvrstio svoju poziciju diva u sferi distribucije podcasta. To je za njih bila kulminacija dugogodišnje strategije pronalaska poslovanja koje je isplativije od distribucije glazbe. Naime, glazbeni servisi moraju oko dvije trećine svakog dolara isplatiti vlasnicima prava (Rosman i dr., 2022).

„Sve aplikacije za streamanje glazbe nude obični sladoled od vanilije po istoj cijeni“ rekao je Will Page, bivši glavni ekonomist Spotifyja. „Glavno pitanje je kako svoju ponudu za klijente učiniti prepoznatljivom“, dodao je objašnjavajući Spotifyjevu strategiju napravljenu po uzoru na Netflix (Rosman i dr., 2022). Na taj si način mogu osigurati veće naknadu za oglašavanje i pretplatu na koju se i onako već oslanjaju (Rosman i dr., 2022).

Tako je, unatoč tome što je podcasting u početku bio hvaljen kao demokratski medij u kojem svi mogu pronaći svoj glas, sada najpopularniji dio industrije počeo slijediti korak s drugim mainstream medijima i sklapati različite unosne ekskluzivne ponude s drugim mrežama čime se stvara sistem koji bi uskoro mogao biti vrlo sličan ratovima između filmskih i TV *streaming* servisa (Ciccarelli, 2020).

## **2.5. Žanrovi podcasta**

Baš kao i svaki drugi audio-vizualni medij podcasti su žanrovski vrlo raznoliki. Prema istraživanjima koje je proveo Edison Research za siječanj 2023. godine u Sjedinjenim Američkim Državama najpopularniji žanrovi podcasta su redom komedija, društvo i kultura, *news*, *true crime*, sport, *business*, umjetnost, povijest, religija i duhovnost te obrazovanje. Na

popisu popularnih našli su se još i teme poput glazbe, filmova i televizije, znanosti i tehnologije (edisonresearch.com, 2024).

Rezultati koje je Edison Research objavio 2019. godine pokazali su slične trendove pa je tako u to vrijeme najpopularniji bio podcast komedije kod kojeg je 33% tjednih slušatelja podcasta slušalo barem jednu epizodu tjedno. Slijedio je nakon toga *news* podcast s 23% slušanosti, društvo i kultura s 22%, sport (15%), *true crime* (12%), umjetnost (11%), *business* (10%), religija i spiritualnost te televizija i film (8%), znanost te zdravlja i fitness (6%) nakon kojih su slijedili podcasti koji su se bavili tematikom povijesti, hobija, glazbe, obrazovanja i tehnologije (edisonresearch.com, 2024b)

Nešto drugačije rezultati dobiveni su u Hrvatskoj čija su istraživanja pokazala da je najveći postotak publike, njih 19% u 2021. i 18% u 2020. godini, slušalo podcaste o životnom stilu (npr. hrana, moda, umjetnost, književnost, putovanje, zabava). Na drugom mjestu po popularnosti su bili podcasti o stručnim temama (npr. znanost i tehnologija, poslovanje, mediji, zdravlje) koje je u 2021. slušalo 16% publike, a u 2020. 14,3%. Dalje su po popularnosti slijedilo podcast o novostima, politici, međunarodnim događanjima, podcasti o sportu te podcast o suvremenom životu (npr. zločinima, društvenim pitanjima) (Vozab, Peruško, 2021: 39).

U istom je istraživanju otkriveno i da su najmlađi ispitanici najčešći slušatelji podcasta u Hrvatskoj. Tako se 55% ispitanika u dobi od 18 do 24 godine izjasnilo da su slušale podcast, a to je skupina na koju se ovo istraživanje fokusira s obzirom da nam je cilj približiti navike slušanja podcasta kod studenata (Vozab, Peruško, 2021: 40). Istraživanje je pokazalo i da najmlađa dobna skupina, od 18 do 24 godina starosti, najviše sluša podcaste o životnom stilu (23,5%) i podcaste o sportu (19,8%) dok podcaste o suvremenom životu sluša njih 17,5%, o stručnim temama sluša njih 13,8% te o novostima i politici 14,7 posto (Vozab, Peruško, 2021: 40).

## **2.6. Načini slušanja podcasta**

Najlakši način za slušanje podcasta, barem onih audio, su iduće mobilne aplikacije: Spotify, Apple Podcast, Pandora, Audible, Deezer, Castbox... Prema istraživanju provedenom u deset svjetskih država: Australiji, Kanadi, Francuskoj, Njemačkoj, Norveškoj, Španjolskoj, Južnoj Koreji, Švedskoj, Ujedinjenom Kraljevstvu i Sjedinjenim Američkim Državama najpopularnije



platforme za slušanje podcasta su YouTube (46%), Spotify (26%) i Apple Podcasts (16%). Posebnu popularnost YouTube duguje novim slušateljima kod kojih uživa najveće simpatije.

I dok većina stručnjaka kod podcasta prepoznaje ulogu tehnologije malo njih se kritički osvrće na softvere kojima se konzumiraju podcasti. Iznimka je tu Laceyjina studija iz 2014. godine u kojoj se bavi marketinškim retorikama za novi pametni radio i audio aplikacijama koje korisnicima omogućuju emitiranje ili distribuciju radija u tokove personaliziranih sadržaja. Lacey tako tvrdi da, unatoč tome što aplikacije za slušanje podcasta obećavaju autentičniju, sadržajnije i ukomponiraniju komunikaciju, to u stvarnosti nije istina (Lacey, 2014: 77-87). Takve aplikacije namijenjene su arhiviranju zvuka i unovčavanju govora, pri čemu se u drugi plan stavlja sudjelovanje, kolektivni diskurs ili promicanje bilo kakvog osjećaja zajedničkog javnog iskustva. Recenzirajući takve aplikacije tvrdi da one promoviraju samo najuži i neoliberalnu definiciju emitiranja u kojoj se nečiji glas može proširiti samo pomoću prve tehnologije. Kroz „fantaziju decentralizirane centralizacije“ ove aplikacije su usmjerene na oblik uskok i personaliziranog slušanja nego građanski orijentiranog slušanja koje za svoj cilj ima potaknuti traženje različitih perspektiva (Lacey, 2014: 77-87).

Sličnu zabrinutost iskazali su i Morris i Patterson (2015) koji smatraju da aplikacije za podcaste nude rezonantnu studiju slučaja unutar kritičkih studija zvuka jer su one kulturni posrednici čija se sučelja za slušanje razvijaju unutar specifične digitalne ekonomije usmjerene na mobilne uređaje (Morris, Patterson, 2015: 223).

### 3. MEDIJSKE PUBLIKE

Osim podcasta drugi ključan pojam ovog istraživanja su medijske publike koji su se od samog početka medijskih istraživanja istaknule kao jedan od temeljnih motiva medijskih studija. Koncept medijskih publika poprilično je opsežan jer svojim spektrom pokušava obuhvatiti kompleksne relacije između medijskih institucija, tehnologija, medijskih sadržaja/tekstova i recepcijsko-korisničkih praksi publika. To je stoga postao jedan od popularnijih teorijskih i istraživačkih interesa znanstvenika upravo zbog činjenice da medijske publike predstavljaju polje na kojem se različite socijalne i kulturalne dimenzije djelovanja medija najočitije akumuliraju i manifestiraju (Hromadžić, Popović, 2010: 97-98).

U istraživanju medijske publike tako se ističu dva perioda. Prvi je onaj od perioda između dva svjetska rata u kojem se pri istraživanju medijskih publika prvenstveno fokusiralo na same medije kao agense moći i kontrole koji sadržajem utječe na publiku. Tako se medijska publika u to vrijeme oslikavala kao pasivna, manipulirana masa koju su pojedini istraživači čak potpuno zanemarivali te je isključivo gledali kao „primatelja poruka“ (Hromadžić, Popović, 2010: 99).

Znatan odjek u toj fazi medijskih istraživanja imao je Shannon-Weaver model kojeg su 1949. godine izradili Claude Shannon i Warren Weaver. To je transmisijski model koji se odnosio na interpersonalnu komunikaciju te je uključivao pet elemenata koji sudjeluju u komunikacijskom procesu: izvor informacija, pošiljatelj, kanal, primatelj i cilj (Hromadžić, Popović, 2010: 99). Ovaj model primarno je bio usmjeren na komunikaciju telefonom, a njegova osnovna karakteristika je shvaćanje komunikacijskog procesa kao jednosmjernog toka prijenosa informacija u kojem ne postoji mogućnost povratne informacije (*feed back*). Iako se model odnosio na interpersonalnu komunikaciju učestalo ga se koristilo i za objašnjavanje procesa masovnog komuniciranja. U tim slučajevima medijska publika bila izložena jednosmjernoj komunikaciji oslobođenoj bilo kakvih ideoloških implikacija (Hromadžić, Popović, 2010: 99).

Druga tradicija koja je u tom prvom razdoblju utjecala na razvoj ideje o medijskoj publici i koja je publike također vidjela kao pasivne primatelje medijske poruke, samo što se u ovom slučaju naglasak stavljao na ideološkoj matrici prema kojoj se publika pasivizirala, nastala je u okviru kritičke teorije društva, to jest tzv. Frankfurtske škole. Bitno je tu naglasiti rad Theodora Adorna i Maxa Horkheimera (1947) koji donose svoje viđenje kulture u društvu. Spomenuti dvojac tako daje pesimističnu kritiku masovne kulturne industrije suvremenog potrošačkog društva dotičući se pri tom i uloge medija u kreiranju takvog svijeta. Njih dvojica tako su se upisali među prve koji su promišljali način na koji ljudi unutar moderne kulture čine stvari, izražavaju

doživljaje te interpretiraju svijet oko sebe. Ono na što su se posebno osvrnuli bilo je kako je sve to u direktnoj ovisnosti od navodno manipulativnog utjecaja masovnih medija i njihovih vlasnika (Horkheimer, Adorno, 1989:128).

Spomenuti dvojac tada je, analizirajući radio koji je u to vrijeme još uvijek bio dominantan mediji, zaključio da je telefon "sudionicima još liberalno dopuštao da igraju subjekte. Radio demokratski sve pretvara u slušaoce da bi ih autoritarno izručio međusobno jednakim programima stanica" (Horkheimer, Adorno, 1989:128).

Ovakvi i slični pogledi na ulogu medijskih publika ubrzo su u okviru medijskih studija postalo poznati pod nazivom hipodermična igla (*hypodermic needle*). Pristup je to u kojem mediji poput igle pasivnoj masovnoj publici ubrizgavaju ideje, mišljenja i vjerovanja kojima se ta publika nikako ne može oduprijeti (Hromadžić, Popović, 2010: 100). Na taj način se samo dodatno potvrdilo vjerovanje tog perioda medijskih znanosti koje su na medijske publike uglavnom gledalo kao na anonimnu masu prepuštenu manipulativnim mehanizmima masovnih medija. Zajedničko tim spomenutim teorijskim pristupima bilo je i to što je sama publika ostala neistražen pojam jer se fokus stavljao na utjecaje koje medijski sadržaji imaju na publike (Hromadžić, Popović, 2010: 100).

Tako je medijska publika u početnim stadijima medijskih znanosti i istraživanja učestalo bila prikazivana kao „anonimna masa prepuštena manipulativnim mehanizmima masovnih medija, ili se naprosto vidjela kao „primatelj“ poruke pri čemu je sama efikasnost komuniciranja proučavana s naglaskom na kanalu komunikacije ili uspješnom prenošenju poruka od strane pošiljatelja“ (Hromadžić, Popović, 2010: 100). Fokus se tako stavljao na utjecaje koje medijski sadržaji imaju na medijske publike no one same su ostale neistražen fenomen (Hromadžić, Popović, 2010: 100).

U našem istraživanju naglasak ćemo međutim staviti na teoriju koja pripada drugom periodu istraživanja medijskih publika u kojem se fokus stavlja na same publike koje su konceptualizirane kao aktivan medijski subjekt. Ideja je to koja je svoj začetak doživjela 40-ih godina 20. stoljeća istraživanjima Herte Herzog koja se zanimala za gratifikaciju slušateljica radio sapunica (Herzog, 1944: 23-33). Tada se po prvi put počinje razmišljati o onome što danas znamo kao „aktivne publike“, a teorija o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba (*uses and gratifications*) koja se koristi u našem istraživanju jedan je od najznačajnijih izdanaka ovog novog perioda istraživanja medijskih publika (Herzog, 1944: 23-33, Hromadžić, Popović, 2010: 98-100).

### 3.1. Teorija o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba

Teorija o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba (*uses and gratifications*) za cilj ima objasniti aktivnosti i osobnu svijet među pojedincima tijekom njihove konzumacije medija (Chung, Kim, 2016: 14, prema Katz i dr., 1974). Istraživači su naime otkrili da publika bira medije kako bi zadovoljila svoje socijalne i psihološke potrebe i ostvarila što više zadovoljstva u odnosu na svoje izbore i uloženo vrijeme. To ukratko znači da publike medije i medijske sadržaje ne odabiru samo na temelju svojih prethodnih iskustava nego i na temelju trenutnog raspoloženja (Chung, Kim, 2016: 14, prema Palmgreen, Rayburn, 1979, Rayburn i dr., 1984).

Prva istraživanja koja su se bavila metodama i funkcijama u korištenju medija dogodila su se već četrdesetih godine prošlog stoljeća. Tako su Herta Herzog 1944. godine istraživala gratifikacije publike koja je pratila „*daytime serials*“ na radiju te zaključila da radijske sapunice za kućanice ispunjavaju tri funkcije: emocionalno rasterećenje, nadomjesno ispunjenje želja te savjet i pomoć u rješavanju svakodnevnih poteškoća (Herzog, 1944: 23-33, Kunczik, Zipfel, 2006: 190).

Pet godina nakon Bernard Berelson počeo je s istraživanjem o tome koje su funkcije čitateljima novina ostale neispunjene tijekom štrajka novinara 1945. godine u New Yorku. Pokazalo se da im je najviše falilo: informiranje i interpretacije političkih zbivanja, pomoć u svakodnevnom životu (npr. burzovne vijesti, raspored kino projekcija itd.), opuštanje i zabava koju im je pružalo čitanje novina. Zanimljivo, falio im je i porast ugleda u socijalnim odnosima kojeg dobivaju kad se u društvu pokažu informiranima (Berelson, 1949: 111-128, Kunczik, Zipfel, 2006: 190).

Kritičari ranih istraživanja teorije o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba kao najveće probleme ističu činjenicu da su najranija istraživanja ove teorije bila prvenstveno deskriptivna nastojeći pri tom svrstati odgovore članova publike u smislene kategorije (Ruggiero, 2000: 4-5). Zbog toga se većina znanstvenika slaže da su rana istraživanja imala malo teorijske koherentnosti te su se, po pitanju metodologije, prvenstveno fokusirala na biheviorističko i individualno. Nisu pokušavali istražiti vezu između zadovoljstava i njihovih psiholoških ili socioloških uzroka (Ruggiero, 2000: 4-5).

Rana istraživanja upotrebe medija za zadovoljavanje potreba također su bila obilježena osmišljavanjem i uvođenjem nove funkcionalne tipologije. Najčešće su se navodile sljedeće gratifikacije: (Kunczik, Zipfel, 2006: 190-191).

- Kognitivne potrebe: potreba za informacijama, širenjem znanja, kontrolom okruženje, itd.
- Afektivne potrebe: opuštanje, odmor, potiskivanje problema
- Integracijske potrebe: empatija i identifikacija, potvrda vrijednosnog sustava
- Interaktivne potrebe: korištenje medijskih sadržaja u interpersonalnoj komunikaciji (Kunczik, Zipfel, 2006: 190-191).

Što se tiče utjecaja sociodemografskih i socijalnih čimbenika na potrebu za praćenjem medija studije su se tu bavile značenjem dobi, obrazovanjem, spola, prihoda, komunikacije unutar obitelji, diskusije s drugim ljudima itd. U studiji iz 1979. godine Jay G. Blumler pokušao je objasniti socijalne čimbenike utjecaja: (Kunczik, Zipfel, 2006: 192).

1. društvene norme koje vode do određenih zahtjeva a odnose se na ponašanje vezano uz spol, dob, društvenu ulogu itd.
2. društvene distribucije životnih šansi mogu imati utjecaj na intenzivnije medijske kontakte ili mogu stvoriti potrebu za kompenzacijom vezanom za društvene odnose.
3. reakcija pojedinaca na društvene situacije (Kunczik, Zipfel, 2006: 192).

Daljnji napredak u istraživanjima teorije o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba (*uses and gratifications*) označilo je uvođenje razlike između „gratifikacije koju recipijent sam traži i koju dobiva, odnosno između „*gratifications sought*“ (GS) i „*gratifications obtained*“ (GO)“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 192). Bitna je to razlika jer može utjecati na buduću prosudbu medija i daljnje korisnikovo praćenje medija. Palmgreen je 1984. godine sažeo spoznaju vezanu uz traženu i dobivenu gratifikaciju, psihološke i socijalne uzroke za motive odnosno željene gratifikacije, različite mogućnosti njihova zadovoljavanja itd. Prema tom modelu „održavanje statusa *you* je izuzetak, a diskrepancija između „*gratifications sought*“ i „*gratifications obtained*“ izaziva promjene u društvenom i kulturnom miljeu odnosno potrebe, vrijednosti, ali i procesi promjene unutar medijskog sustava, ishodišta su za promjene u ponašanju pri praćenju medija“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 193-194).

Kasnija istraživanja teorije o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba (*uses and gratifications*) više su se fokusirala na različite vrste zadovoljstva koje proizlaze iz različitih medijskih iskustava- telefona, e-pošte, mobilnog telefona, instant *messenger* programa. Leung je tako u studiji iz 2001. godine otkrio da studentima programi za slanje mobilnih poruka identificiraju opuštanje, zabavu i modu kao glavne motive za korištenje. Jedan do zaključaka koji je proizašao iz ovog istraživanja, a kasnije je i potvrđen u njih još nekoliko, je da slična zadovoljstva novih medija (npr. e-pošte) mogu zamijeniti ona iz starog medija (npr. telefona) (Leung, 2001: 496-499). Ferguson, Greer i Reardon su 2007. godine tako otkrili da studenti koriste mp3 *player* kako se ne bi osjećali izolirano te se zabavili i opustili. Zeng je s druge strane 2011. godine otkrio jedinstvene motive korištenja mp3 *playera* kao što su kontrola i koncentracija koji su se do tada rijetko povezivali s motivacijama i gratifikacijama iz tradicionalnih medija ili novih tehnologija (prema Chung, Kim, 2016: 15).

### **3.2. Kritike teorije upotrebe medija radi zadovoljavanja potreba**

Glavni predmet kritike u teoriji upotrebe medija radi zadovoljavanja potreba (*uses and gratification*) je pretpostavka o aktivnoj publici koja se u praćenju medija ponaša racionalno i uspoređuje gratifikacije koje prima od različitih medijskih sadržaja. Drugi problem ovog pristupa je opasnost cirkularnog zaključivanja „ako se nemaju na umu različiti čimbenici utjecaja pri nastanku potreba nego se pretpostavi da su potrebe u samom ljudskom biću“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 194). Problem nastaje jer se na osnovi praćenja programa zaključuje o ljudskim potrebama da bi se potom te iste potrebe objasnile zašto pratimo neki medij pri čemu se zanemaruje činjenica da i sami mediji mogu stvarati određene potrebe (Kunczik, Zipfel, 2006: 194).

Slabost brojnih empirijskih istraživanja koja se koriste ovom teorijom je i činjenica da se ta istraživanja oslanjaju na izjave ispitanika što pretpostavlja da su konzumenti sadržaja svjesni svojih potreba i to mogu artikulirati. To u stvarnosti baš i nije tako posebno jer moramo biti svjesni da se određene potrebe navode kako bi si opravdali praćenje pojedinih medija (Kunczik, Zipfel, 2006: 194).

### **3.3. Praćenje podcasta iz perspektive teorije upotrebe medija radi zadovoljavanja potreba**

Podcast se može promatrati i u odnosu na druge audio medije. Smatra ga se „tjesno isprepletenim“ s radiodifuzijom s kojim zajedničko ima tehniku dijeljenja i sadržaj, dok ga s digitalnom glazbom spaja personalizacija i samoodrživost (Chan-Olmsted, Wang, 2020: 2). Ono što podcast međutim čini posebnim oblikom audio medija je unikatan skup „praksi i kulturnih značenja koji su u potpunosti isprepleteni s tehnologijama za njegovu distribuciju, organizaciju i potrošnju“ (Morris, Patterson, 2015: 221-222). S obzirom da se u odnosu na druge audio medije konzumira ipak na nešto drugačiji način ključno je shvatiti da se razlika nalazi u umovima i ponašanjima publika (Chan-Olmsted, Wang, 2020: 2).

Berry (2016) je tako identificirao preklapanja i razlike u upotrebi i zadovoljavanju potreba između radija i podcasta ističući kako je slušanje radija više linearan proces u kojem se poruka uglavnom kreću od pošiljatelja prema primatelju, dok slušanje podcasta podrazumijeva stvaranje društvenog, personaliziranog te prilagodljivog iskustva slušanja (Glebatis i dr., 2018: 99).

Zanimljivo je tako istraživanje kojeg su proveli Sharon i John 2019. godine u kojem su uspoređivali napore slušatelja podcasta i slušatelja tradicionalnog radija. Utvrdili su tad da slušanje podcasta zahtijeva više rada i kontemplacija te “kako je idealan slušatelj i idealan način slušanja zamišljen i konstruiran podcastom” (Sharon, John, 2019: 334). Smatraju tako da općenito, slušatelji podcasta "sposobni su sudjelovati u emocionalno i intelektualno složenom diskusiji o podcastima” s drugima, ali i da su slušatelji podcasta „osjetljivi, kreativni, sposobni kritički misleći, maštoviti, u dodiru sa svojim osjećajima, upoznati s terapijskim razgovorom i vrlo komunikativni”(2019: 344).

Zanimljivo je stoga i istraživanje koje je proveo Swanson (2012) i u kojem je proučavao način na koji je podcast ušao u studentsku populaciju te njihove najdraže žanrove i načine slušanja. Tada je studija pokazala da studenti podcast slušaju kako bi dobili informacije, zabavu i društveno dijeljenje (Chan-Olmsted, Wang, 2020: 3). Druga studija (Chung i Kim, 2015) na studentima otkrila je šest glavnih kategorija motiva za konzumaciju podcasta: voajerizam/ socijalna interakcija/ druženje, zabava/ opuštanje/ uzbuđenje, obrazovanje/ informacija, razonoda/ bijeg, navika i pogodnost (Chan-Olmsted, Wang, 2020: 3).

Provedena istraživanja koja su se fokusirala na odnos teorije o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba i podcasta također su utvrdile brojne druga gratifikacije vezane uz

praćenje podcasta i tehnologiju koja ga omogućuje, a to su dijeljenje sadržava putem društvenih mreža (Menduni, 2007.), pomicanje vremena tijekom slušanja (McClung i Johnson, 2010; Wade i Patterson, 2015), mogućnost micanja u prostoru tijekom slušanja (Wade i Patterson, 2015; Wei, 2008), parasocijalni odnosi s voditelji i likovi podcasta (Hartmann, 2008), kontrola i izbor slušatelja (koje se preklapaju s promjenom vremena i mjesta; Albarran i dr., 2007.), zabava (McClung i Johnson, 2010.), opuštanje (Albarran i dr., 2007.) i prolazak vremena (Albarran i dr., 2007) (Glebatis Perks, Turner, 2018: 100).

S obzirom da se ovo istraživanje bavi navikama studenata zanimljivo je i spomenuti istraživanje pod nazivom „Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing“ kojeg je D. J. Swanson napravio 2012. godine, a u kojem je dokazano da su platforme/ aplikacije za podcaste ponajviše korištene za preuzimanje epizoda i showova te da su, od 15 ponuđenih žanrova, najpopularniji bili redom vijesti i politika, komedija, televizija/ film/ popularna kultura, glazba i obrazovanje. Također, utvrđeno je da najveći broj ispitanika podcast ne sluša više od sat vremena te da samo manje od polovice ispitanika započetu epizodu zaista i poslušaju do kraja. D. J. Swanson (2012) tada je dokazao i da studenti podcaste obično slušaju dok uče ili dok obavljaju kućanske poslove (Craig i dr., 2021: 42) što je izuzetno zanimljivo u kontekstu ovog rada.



## 4. METODOLOGIJA

Iz svega što smo predstavili u teorijskom dijelu rada provedeno je anketno istraživanje među studentima Sveučilišta u Zagrebu kako bi se mlađi dio podcast publike dodatno istražio, osobito njihove motivacije za slušanje ovog medijskog sadržaja. Konkretno, željelo se odgovoriti na iduća istraživačka pitanja:

1. Koje su upotrebe i zadovoljavanja potreba praćenja podcasta kod studenta i studentica?
2. U kojim trenucima i koliko često studenti prate podcast?
3. Koje vrste podcasta ispitanici najčešće slušaju?

Istraživanje je provedeno metodom ankete što je standardizirani postupak „s pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u njihove stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja“ (Lamza Posavec, 2014:82). Metoda je to koja je odabrana jer je „jedini način na koji možemo istražiti motivaciju, stavove, uvjerenja, osjećaje, percepcije i očekivanja (ispitanika) je pitajući“ (Corbetta, 2003:116). Anketa iskorištena za ovo istraživanje napravljena je u platformi Google Forms, a pitanja koja su se u njoj postavljena ispitanicima koji su dobrovoljno sudjelovali nalaze se u prilogu ovog diplomskog rada.

Anketni upitnik sastojao se od 28 pitanja, a istraživanje je provedeno u periodu od deset dana od 13. do 23. kolovoza 2024. godine. Pitanja iskorištena za ovu anketu, uz manje prilagodbe i nekoliko dodatnih pitanja, preuzeta su iz radova autora Claya Martina Craiga, Mary Elizabeth Brooks i Shannon Bichard „Podcasting od purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults“ (2023) te onog Lise Glebatis Perks, Jacoba S. Turnera i Andrewa C. Tollisona „Podcast Uses and Gratifications Scale Development“ (2019). Postavljena pitanja bila su u formi pitanja otvorenog tipa, višestrukog odabira te onih u kojima su ispitanici ispred sebe imali skup tvrdnji o kojima su se ispitanici morali izjasniti o svom slaganju ili neslaganju na skali Likertovog tipa u rasponu od 1- Uopće se ne slažem do 5- U potpunosti se slažem ili od 1- Nikako mi nije bitno do 5- Jako mi je bitno.

Ciljana populacija u ovom su slučaju bili pojedinci koji pripadaju studentskoj populaciji. Budući da je ovo u zadnje vrijeme postao popularan način konzumacije medijskog sadržaja

anketa je podijeljena na društvenim mrežama i stranicama u kojima se nalaze veći brojevi studenata te je naglašeno da je u objavi i u opisu ankete namijenjena samo onima koji slušaju podcaste. Anketa je također podijeljena i putem aplikacija za dopisivanje kako bi istraživanje došlo do što većeg broja studenata.

U anketnom istraživanju sudjelovalo je ukupno 103 ispitanika. Konačan uzorak ispitanika iz tog je razloga neprobabilistički prigodni uzorak ispitanika i ispitanica koji su se dobrovoljno odazvali na sudjelovanje u anketnom ispitivanju. Važno je stoga naglasiti da uzorak „ne omogućuje poopćavanje dobivenih rezultata na ukupnu populaciju iz koje su izabrani“ (Lamza Posavec, 2014: 117) zbog čega rezultati prikazani u ovom istraživanju pokazuju samo mišljenje jednog malog dijela mnogobrojne publike podcasta.

Budući da se radi o prigodnom uzorku, neke su socio-demografske skupine više reprezentirane od ostalih. U istraživanju je sudjelovalo 67 ispitanica te 36 ispitanika. Najveći broj ispitanika, 59,2%, izjasnio se da pripada dobnoj skupini od 22 do 25 godina starosti. Druga dobna skupina po veličini je ona od 18 do 21 kojoj pripada 32% ispitanika, dok je njih šestero starosti od 26 do 30 godina, a svega troje ispitanika bilo je mlađe od 18 godina staro.

Najveći broj ispitanika, ukupno 50, trenutno se školuje na 5. godini fakulteta. Idući su po brojnosti studenti s četvrte godine fakulteta kojih je 19, dok je na trećoj godini njih 17. Da su studenti druge godine izjasnilo se osam ispitanika, a na prvoj je njih devet.

Što se tiče geografske pripadnosti ispitanika po 33 studenta došli su iz Središnje Hrvatske i iz Dalmacije dok se njih 19 izjasnilo kao Slavonci. Slijede potom Ličani, Istrijani i studenti iz Bosne i Hercegovine. Svaki od njih imao je po šest predstavnika u ovom istraživanju.

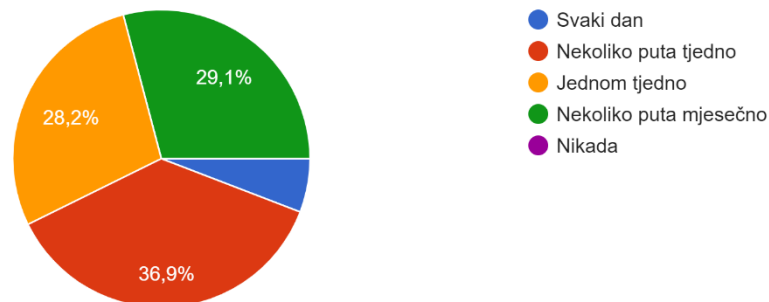
## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanjem su se željeli ispitati načini upotrebe i zadovoljenja potreba podcasta kod studentske populacije. Većina studenata u ovom uzorku, njih 38, sluša podcaste nekoliko puta tjedno, a idući najbrojniji bili su oni koji podcaste slušaju nekoliko puta mjesečno. Za ovu opciju izjasnio se 30 ispitanika. Svega jedan manje, njih 29, podcaste sluša jednom tjedno, a najmanje je bilo onih koji se s podcastom prate „svaki dan“. Takvih je u ovoj anketi bilo šest. Niti jedan ispitanik nije se odlučio za opciju „nikad“.

Slika 1: Učestalost konzumacije podcasta

Koliko često konzumirate podcaste?

103 odgovora

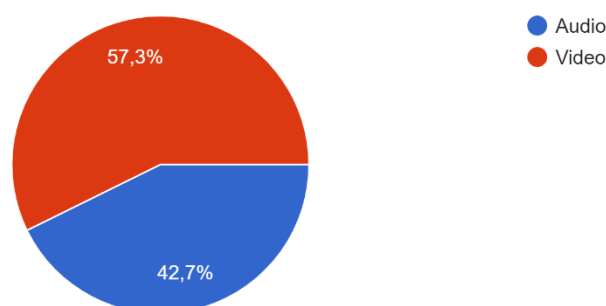


Iduće pitanje u anketnom istraživanju odnosilo se na preferiranu formu podcasta. Ispitanici su pred sobom imali dvije mogućnosti, a većina ih je, njih 59, odabrala video kao oblik podcasta kojeg češće koristi. Za nešto stariju, isključivo audio verziju podcasta, odlučilo su se 44 ispitanika. Ove brojke dokazuju nam promjene koje je podcast prošao pri uvođenju kamere u studio što je na početcima ove medijske forme bilo nezamislivo. Ove brojke ukazuju na promjene koje je podcast prošao pri uvođenju kamere u studio što je na početcima ove medijske forme bilo nezamislivo.

Slika 2: Preferirana forma podcasta

Koji oblika podcasta češće koristite?

103 odgovora



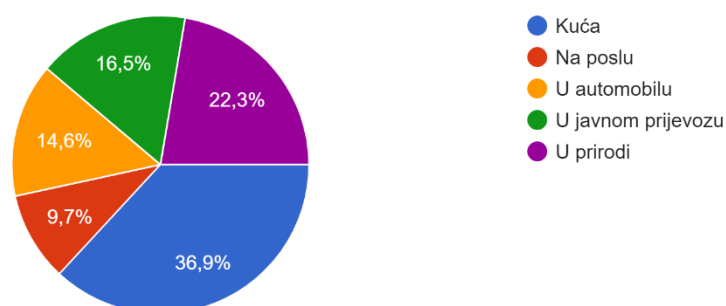
Iduće bitno pitanje za utvrđivanje kako ispitanici doživljavaju podcast i na koji ga način konzumiraju bilo je ono o tome što najčešće koriste kako bi slušali emisije. Ispitanici su imali tri ponuđena odgovora, najviše njih kao najčešće sredstvo slušanja podcasta odabralo je mobitel (52 ispitanika) dok se 41 ispitanik najčešće oslanja na kompjuter ili laptop. Svega 10 ispitanika u ovom slučaju preferira tablet ako sredstvo kojim dolazi do podcast sadržaja.

Iduće pitanje glasilo je „Gdje najčešće slušate podcast?“, a ispitanici su mogli birati između pet opcija. Najčešći odabir bila je kuća u kojoj podcaste najčešće sluša 38 ispitanika. Njih 23 za podcaste se najčešće odlučuje dok borave u prirodi, dok 17 ispitanika podcast najčešće sluša u javnom prijevozu. Nešto manje, njih 15, podcaste najčešće prate tijekom vožnje u automobilu. Opcija „na poslu“ bila je odabrana 10 puta.

Slika 3: Preferirano mjesto za slušanje podcasta

Gdje najčešće slušate podcast?

103 odgovora



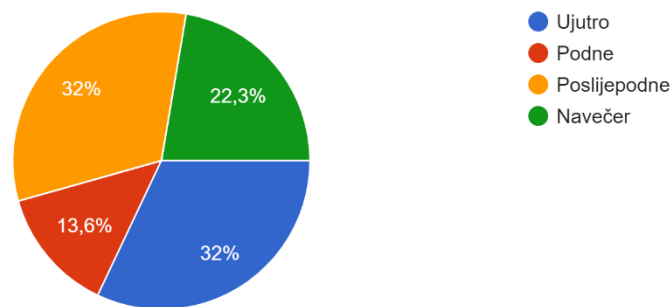
Raniji pregled literature sugerira da se podcasti često prate dok se istovremeno obavljaju druge aktivnosti. Najveći broj ispitanika (32) izjavilo je da najčešće prate podcaste dok rade (posao,

učenje), dok je njih 24 kao najčešću djelatnost uparenu sa slušanjem podcasta odabralo vježbanje. Vožnja je pak najbolje vrijeme za slušanje podcasta za 22 ispitanika dok njih 18 to voli raditi dok obavljaju kućanske poslove. Ostali ispitanici, njih 6, napisalo je da podcast najčešće slušaju najčešće dok odmaraju. Podcasti se najmanje koriste tijekom druženja s drugim ljudima (jedan ispitanik).

Iduće pitanje odnosilo se na dio dana u kojem ispitanici najčešće slušaju podcast. Najpopularniji su tu odabiri bili jutro i poslijepodne za koje se odlučilo po 33 naših ispitanika. Večernje uživanje u podcastu najčešće preferira njih 23 dok je podcast u podne najčešća opcija za naših 14 ispitanika.

Slika 4: Preferirani dio dana za slušanje podcasta

U kojem dijelu dana najčešće slušate podcast?  
103 odgovora

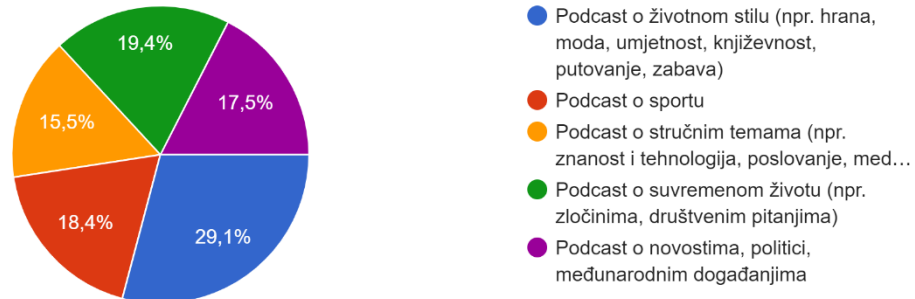


U nastavku se analizira praćenje različitih žanrova podcasta. Ponuđene opcije za ovo pitanje preuzete su iz istraživanja Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. (Vozab, Peruško, 2021). U ovom istraživanju kao najpopularniji su se pokazali podcasti o životnom stilu (npr. hrana, moda, umjetnost, književnost, putovanje, zabava) kojeg je kao najdraži žanrovski odabir označilo 30 ispitanika. Drugi su po popularnosti podcasti o suvremenom životu (npr. zločinima, društvenim pitanjima) za koje se odlučilo 20 ispitanika dok je 19 ispitanika odabralo podcaste o sportu kao one koje najčešće prate. Slijede ih podcasti o novostima, politici, međunarodnim događanjima koje je odabralo 18 ispitanika, a kao najnepopularniji su se ispostavili podcasti o stručnim temama (npr. znanost i tehnologija, poslovanje, mediji, zdravlje) koje je odabralo 16 ispitanika. Izneseni rezultati nam ukazuju da je žanrovski, ne računajući podcaste o životnom stilu, hrvatska studentska podcast publika u uzorku ovog istraživanja poprilično raznolika.

## Slika 5: Preferirani žanr podcasta

Koji žanr podcasta najčešće slušate?

103 odgovora



Usljedila su potom pitanja koja su pokušavala otkriti koje su upotrebe podcasta radi zadovoljenja potreba kod studentske populacije. Ispitanici su tu odgovarali na tvrdnje koje su preuzete iz rada Lise Glebatis Perks, Jacoba S. Turnera i Andrewa C. Tollisona „Podcast Uses and Gratifications Scale Development“ (2019) a to su „Iz podcasta mogu naučiti nešto novo“, „Mogu proširiti svoje znanje i poglede na svijet“, „Mogu slušati podcaste koje želim i kada god to želim“ te „Podcasti mi pružaju zabavni sadržaj u vrijeme kad meni to odgovara“. Otkrili smo tako da je 61 ispitanika bitna stavka podcasta da iz njega može naučiti nešto novo dok je najčešći idući odgovor za ovu tvrdnju bio „Niti mi je bitno, niti mi nije bitno“ kojeg je označilo 20 ispitanika.

Iduća tvrdnja također se odnosila na obrazovno-zabavnu vrijednost podcasta (tzv. *edutainment*) te je tako 58 ispitanika označilo da im je bitno da uz pomoć podcasta mogu proširiti svoje znanje i poglede na svijet dok je drugi najpopularniji odabir bio pod brojem tri za kojeg se odlučilo 26 ispitanika.

Bitna stavka koja podcast bitno dijeli od njegova prethodnika radija je činjenica da ga možemo slušati kad god i gdje god želimo što se ispostavilo kao bitno za 48 naših ispitanika koji su se odlučili za odgovor pod brojem četiri. Bilo je tu u 35 ispitanika koji su se izjasnili da su neutralni po ovom pitanju.

Napokon, zadnja ponuđena tvrdnja odnosila se na zabavnu ulogu koju podcast može imati. Za razliku od prethodne tvrdnje ovaj put se ispostavilo da element zabave u ideji da je podcast dostupan uvijek i svagdje našim ispitanicima i nije posebno zanimljiv. Tako je opciju pod brojem tri odabralo njih 41, dok je kao bitan faktor ovu tvrdnju označilo 33 ljudi.

Tablica 1. Upotrebe i zadovoljavanja potreba kod praćenja podcasta

	Nikako mi nije bitno	Nije mi bitno	Niti mi je bitno, niti mi nije bitno	Bitno mi je	Jako mi je bitno	Ukupno
Iz podcasta mogu naučiti nešto novo.	0	8 (7,76%)	20 (19,4%)	61 (59,2%)	14 (13,6%)	103
Mogu proširiti svoje znanje i poglede na svijet.	0	7 (6,8%)	26 (25,2)	58 (56,3%)	12 (11,6%)	103
Mogu slušati podcaste koje želim i kada to želim.	0	15 (14,56%)	35 (33,98%)	48 (46,6%)	5 (4,8%)	103
Podcasti mi pružaju zabavni sadržaj u vrijeme kad meni to odgovara.	1 (0,97%)	27 (26,2%)	41 (39,8%)	33 (32%)	2 (1,94%)	103

I iduće pitanje bilo je koncipirano kao skup tvrdnji o kojima su se ispitanici morali izjasniti o svom slaganju ili neslaganju, a tvrdnje koja su ponuđene ispitanicima opet su bile preuzete iz rada Lise Glebatis Perks, Jacoba S. Turnera i Andrewa C. Tollisona „Podcast Uses and Gratifications Scale Development“ (2019).

Prva tvrdnja „Podcasti su zabavni“ tako je od 49 ispitanika dobila ocjenu 4- Slažem se, dok je prema ovoj tvrdnji neutralno bilo 32 ispitanika. S tvrdnja „Podcasti me tjeraju na razmišljanje“ složilo se 52 ispitanika dok joj je njih 36 dalo ocjenu tri. Da u podcastima voli slušati iskustva drugih ljudi složilo se 45 ispitanika, a njih 39 s ovim se nije moglo niti složiti, niti ne složiti. Iduća je slaganje većine, njih 41, izazvala rečenica „Podcasti mi omogućuju da konzumiran

svježi sadržaj koji inače nije dostupan u medijima“ dok je 37 osoba ovu tvrdnju označilo ocjenom tri.

Prva neslaganja s anketom došla su kod tvrdnje „Društvene mreže koristim kako bi drugima preporučio podcaste“ s kojom se ne slaže 38 ispitanika dok ih je 28 neutralno. Da studenti nisu veliki ljubitelji spoja društvenih mreža i podcasta dokazuje i tvrdnja „Koristim društvene mreže kako bi s drugim raspravljao o podcastima“ s kojom se nije složilo 49 ispitanika, a njih 28 bilo je neutralno.

Tvrdnja koja je nakon toga ponuđena bila je „Podcasti čine da mi vrijeme brže prođe“ kojoj se neutralnu ocjenu tri dao 51 ispitanika, a s njom se nije složilo njih 25 što je za svega tri više od broja onih koji su ovoj tvrdnji dalo ocjenu četiri. Bitan dio podcasta je priča i način na koji se ona iznosi. Da upravo zbog toga i sluša podcast složilo se 38 ispitanika dok je tvrdnja „Podcaste slušam zbog načina na koji pričaju priču“, izazvalo neutralnu reakciju kod 41 ispitanika.

Da je dijeljenje podcast iskustava s prijateljima problem samo na društvenim mrežama dokazuje tvrdnja „Odabirem podcaste koje su mi prijatelji preporučili“ s kojom se složilo 33 ispitanika dok je njih 36 po ovom pitanju odlučilo označiti da Niti se slažu, niti se ne slažu s ovom tvrdnjom.

Iduća tvrdnja odnosila se na činjenicu da je podcast zahvalna forma ako uz njega želite još nešto raditi. S tim se međutim nije baš složilo 41 ispitanika koji je tvrdnju „Podcaste slušam dok koristim druge društvene mreže poput Facebooka ili Instagrama“, označio ocjenom tri dok je 35 anketiranih označilo se da slaže s navedenom rečenicom.

Da se za vrijeme slušanja podcasta još neke stvari mogu obaviti složila se 41 osoba, a isti je broj ispitanika pod tom tvrdnjom „Lakše obavim neku radnju kad istovremeno slušam i podcast“ izabrao da se s njom niti slaže niti ne slaže. Da im istovremeno slušanje podcasta „pomaže da se lakše izbore s dosadnom aktivnošću“ složilo se 38 ispitanika koje je dalo ocjenu četiri, a njih 36 bilo je neutralno prema ovoj izjavi.

Za kraj ovog dijela ankete ispitanici su se morali izjasniti po pitanju tvrdnje „Osjećam da sam produktivniji kad istovremeno slušam podcast i obavljam poslove“. Njih 48 nije se niti složilo, niti se nije složilo s ovom tvrdnjom dok je 41 osoba ovo označila ocjenom četiri- slažem se.



Tablica 2. Upotrebe i zadovoljavanja potreba kod praćenja podcasta

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slaže, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem	Ukupno
Podcasti su zabavni.	1 (0,97%)	18 (17,47%)	32 (31,06%)	49 (47,57%)	3 (2,91%)	103
Podcasti me tjeraju na razmišljanje.	1 (0,97%)	11 (10,67%)	36 (34,95%)	52 (50,48%)	3 (2,91%)	103
Volim slušati o iskustvima drugih ljudi putem podcasta.	0	14 (13,6%)	39 (37,86%)	45 (53,68%)	5 (4,8%)	103
Podcasti mi omogućuju da konzumiran svježi sadržaj koji inače nije dostupan u medijima.	1 (0,97%)	19 (18,44%)	37 (35,92%)	41 (39,8%)	5 (4,8%)	103
Društvene mreže koristim kako bi drugima preporučio podcaste.	18 (17,47%)	38 (36,89%)	28 (27,18%)	19 (18,44%)	0	103
Koristim društvene mreže kako bi s drugim raspravljao o podcastima.	12 (11,65%)	49 (47,57%)	28 (27,18%)	14 (13,6%)	0	103

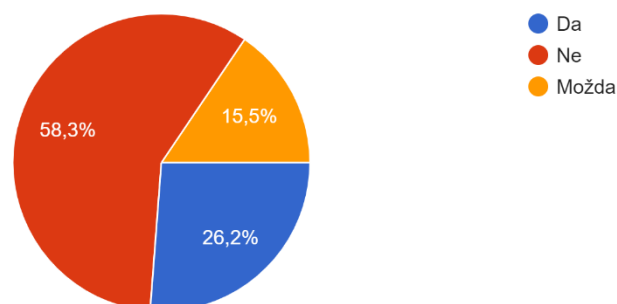
Podcasti čine da mi vrijeme brže prođe.	1 (0,97%)	25 (24,27%)	51 (49,51%)	22 (21,36%)	4 (3,88%)	103
Podcaste slušam zbog načina na koji pričaju priču.	0	19 (18,44%)	41 (39,8%)	38 (36,89%)	5 (4,8%)	103
Odabirem podcaste koje su mi prijatelji preporučili.	1 (0,97%)	25 (24,27%)	36 (34,95%)	33 (32%)	7 (6,79%)	103
Podcaste slušam dok koristim druge društvene mreže poput Facebooka ili Instagrama.	3 (2,91%)	23 (22,33%)	41 (39,8%)	35 (33,98%)	1 (0,97%)	103
Lakše obavim neku radnju kad istovremeno slušam i podcast.	0	20 (19,41%)	41 (39,8%)	41 (39,8%)	1 (0,97%)	103
Istovremeno slušanje podcasta mi pomažu da se lakše izborim s dosadnom aktivnošću.	1 (0,97%)	27 (26,21%)	36 (34,95%)	38 (36,89%)	1 (0,97%)	103
Osjećam da sam produktivniji kad istovremeno slušam podcast i obavljam poslove.	1 (0,97%)	13 (12,62%)	46 (44,66%)	41 (39,8%)	3 (2,91%)	103

Iduće pitanje bilo je otvorenog tipa, a odnosilo se na podcaste koje ispitanici najčešće slušaju. Među odgovorima su se tako našli Podcast Inkubator, koji je, ako je suditi po brojevima na društvenim mrežama, najslušaniji hrvatski podcast kojega je teško žanrovski definirati jer se kroz intervjue s različitim javnim osobama bavi čitavim nizom tema. Od hrvatskih predstavnika podcast scene još su se spominjali Bliski susreti jezične vrste, Zavidavanje te Povijest četvrtkom koja je u originalu radijska emisija Hrvatskog radija no u zadnje je se vrijeme može pronaći na brojnim platformama za slušanje podcasta. Bili su tu podcast Velebit koji se bavi političkim temama s desnog ideološkog spektra kao i sportski podcasti Tribina i Utakmicu po utakmicu. Nekoliko ispitanika je istaknulo srpske podcaste Njuz podkast, Agelast i Tampon zonu. Što se tiče podcasta na engleskom jeziku nekoliko su se puta spomenuli podcasti The Joe Rogan Experience i New Height.

Veliko pitanje današnje podcast scene je i plaćanje sadržaja. Anketa koju smo proveli pokazala je tako da je 27 ispitanika spremno platiti da bi slušali svoj omiljeni podcast dok je većina, njih 60, ipak konstatiralo da plaćanje ne dolazi u obzir. Treća opcija bila je Možda za koju se odlučilo 16 ispitanika. Bitno je kod ovog pitanja na umu imati da je istraživanje napravljeno na studentskoj populaciji koja možda i nema novaca za priuštiti si plaćanje podcasta.

Slika 6: Plaćanje podcasta

Jeste li spremni platiti da biste slušali svoj najdraži podcast?  
103 odgovora



Pretposljednje anketno pitanje odnosilo se na odnos radija i podcasta za kojeg smo u teorijskom dijelu rada utvrdili da je dosta blizak. Ispitanici su tako morali izabrati koji im od spomenutih medija draži. Budući da je ovo ipak anketa koja istražuje podcaste nije puno iznenadilo to što se 63 ispitanika izjasnilo da preferira podcast dok se njih 40 ipak odlučilo za radio.

Za kraj ankete ispitanici su dobili pitanje otvorenog tipa u kojem su se morali izjasniti koju aplikaciju ili aplikacije najčešće koriste za slušanje podcasta. Očekivao, najčešće se spominjao YouTube koji je sasvim sigurno odgovoran za činjenicu da je više ispitanika odabralo video formu podcasta nad audio u jednom od prethodnih pitanja. Osim njega, spominjali su se i Spotify koji je potrebno plaćati tako da se u odgovorima vrlo često spominjao Castbox, njegova popularna besplatna alternativa.

## 6. RASPRAVA

Nakon provedenog istraživanja i iznesenih rezultata određeni zaključci mogu se donijeti no bitno je naglasiti da se oni ne mogu generalizirati na opću populaciju i sveukupnu publiku podcasta zbog malog uzorka ispitanika koji samo prikazuju trenutno stanje u toj skupini ljudi. Iz tog razloga mogu postojati određena odstupanja i varijacije u stajalištima podcast publike u široj populaciji.

Otežavajuća okolnost pri izvođenju ovog istraživanja bio je relativno malen broj ljudi koji je ispunio anketu no i iz ovakvog istraživanja možemo donijeti određene zaključke te ih usporediti s do sad provedenim istraživanjima i do sad opisne teorijske koncepte. Istraživana publika je mlada i visoko obrazovana, što su karakteristike koje odgovaraju publikama podcasta kako sugeriraju prethodna istraživanja (Edison Research, 2024; Vozab, Peruško, 2021).

Pokazala su to istraživanja koja su 2018. godine provedena u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su istraživali publike podcasta (Edison Research, 2024). Dokazali su tad da su, u usporedbi s širom populacijom u toj zemlji, konzumenti podcasta više obrazovani te da postoji veća vjerojatnost da su zaposleni na puno radno vrijeme te da u svojem domu imaju pametni zvučnik (Edison Research, 2024). Na sličnom tragu je i istraživanje koje su na hrvatskim medijskim publikama napravile Vozab i Peruško (2021) u kojem su pokazale da je čak 55% publika u najmlađoj dobnoj skupini od 18 do 24 godine prošlog mjeseca slušale podcast. Naše istraživanje pokazalo je slične rezultate. U njemu je podcast nekoliko puta tjedno konzumiralo 36,9% ispitanih što je bio i najčešći odgovor na pitanje koliko učestalo slušaju ovu vrstu medijskog sadržaja.

Pokazalo se također da mladi ispitanici najčešće koriste video formu podcasta što se može dovesti u korelaciju s činjenicom da je većina njih kao najčešće korištenu aplikaciju za slušanje podcasta istaknulo YouTube koji je, što je vrlo bitno za studentsku populaciju, uz to i besplatan.

Ovo istraživanje nam je i odgovorilo na pitanje „Gdje studenti najčešće slušaju podcast“. Najčešće odabran odgovor bila je kuća, a isti rezultata pokazao se i u istraživanjima u Americi (Edison Research, 2024). Iz tog najpopularnijeg odgovora jasno je zašto je najčešća popratna djelatnost uz slušanje podcasta rad (posao, učenje), u slučaju studenata vjerojatno češće učenje što nas dovodi do pojama *multitaskinga* koji se često spominje u kontekstu podcasta. Pojam je to razdvojen u dva dijela u kojem se opisuju kako se ostvarujući dosadne ili svakodnevnne zadatke publika hrani svoj mozak slušanjem podcasta dok radi nešto bezumno (Perks, i dr.,

2019: 112). Ta karakteristika podcasta i u našem se istraživanju pokazala kao pozitivna i kao nešto što publike vide kao pozitivno i značajno za njihovu percepciju podcasta.

Zanimljivo je tu i pitanje o percepciji bržeg protoka vremena za vrijeme slušanja podcasta kod medijskih publika koja se također može povezati s idejom *multitaskinga*. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da hrvatski studenti na takav način ne gledaju u podcast te nisu to istaknuli kao motivaciju za slušanje. Američka su istraživanja (Perks i dr., 2019: 104-106) pokazali međutim da se tijekom *multitaskinga* mozak fokusira na sadržaj podcasta te „može postati nedostupan“ zbog čega se slušateljima može činiti da vrijeme brže protječe (Perks i dr., 2019: 104-106).

Bitan element podcasta za ispitanike koji su sudjelovali u anketi ispostavila se edukativna strana ovog medija kao i zabava zbog čega su se ta dva elementa iskristalizirala kao najveći gratifikacije slušanja podcasta među studentima Sveučilišta u Zagrebu. Zanimljiv dio iskustva slušanja podcasta je i ta, kako se pokazalo u rezultatima, da ga u većini slučaja slušamo samostalno.

Izjasnili su se tako da ih slušaju najčešće dok voze, vježbaju ili rade što su sve individualne aktivnosti no ono što je vidljivo je i da je podcast obavijen društvenim praksama. Iako se većina studenata ogradila od rasprave i preporučivanja podcasta ne društvenim mrežama pokazalo se da im nije strano komentiranje i preporuka podcasta prijateljima. Budući da je često slušanju podcasta prethodila komunikacija s drugima, možemo pretpostaviti da postoji određena veza s upotrebom podcasta radi zadovoljenja potrebe za društvenom interakcijom (Perks i dr. 2019: 110-111).

## 7. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja može se zaključiti kako su studenti česte medijske publike podcastera te da većina ispitanika podcaste ima naviku slušati nekoliko puta tjedno. Najčešće to bude podcast u formi videa kojeg reproduciraju većinom na mobitelu.

Najčešće mjesto na kojem ispitanici slušaju podcast je kuća ili u prirodi, a to se najčešće događa dok rade još jednu djelatnost. Uglavnom je to posao, učenje ili tjelovježba. Najdraže doba dana za uživanje u podcastu za anketirane studente je jutro ili poslijepodne, a najomiljeniji žanr kojeg slušaju je podcast o životnom stilu (npr. hrana, moda, umjetnost, književnost, putovanje, zabava) nakon kojeg slijede podcasti o suvremenom životu (npr. zločinima, društvenim pitanjima) i podcasti o sportu.

Također, možemo zaključiti i da su glavni razlozi za slušanje podcasta njegovi edukativni i humoristični elementi za koje su studenti koji su ispunili anketu pokazali izuzetan interes. Bitno im je tako da ih slušanje podcasta dovede do novih znanja i novih pogleda na svijet, a nije im ni zanemariva činjenica da se podcast po našem odabiru, za razliku od radija ili televizije, može slušati kad god mi to želimo.

Ono što hrvatske publike, čini se, pomalo zanemaruju je socijalna uloga podcasta pa su tako anketirani korisnici otkrili da nemaju ništa protiv toga da im prijatelji preporučuju emisije i epizode koje bi mogli poslušati, no u isto vrijeme ne žele svoje znanje i iskustva s podcastima raspravljati i podijeliti na društvenim mrežama.

Ono što je također zanimljivo je i činjenica da publike u podcastima vole slušati o sudbinama drugih ljudi kao i da vjeruju da je podcast način na koji mogu čuti informacije koje nisu inače dostupne u medijima. U tom smislu, zanimljiva je i činjenica da je većina ispitanika izjavila da ih podcasti tjeraju na razmišljanje što je još jedan znak važnosti njegove edukativne uloge kod medijskih publika studentske populacije.

Jedan od zaključaka izvedenih iz ovog rada je i da je studentska populacija, barem njen dio koji je dobrovoljno sudjelovao u anketi, skloniji podcastu nego radiju, ali i da unatoč tome većina ispitanika nije spremna plaćati za slušanje svojih omiljenih podcasta.

Konačno, ovo istraživanje pruža uvid u složenu dinamiku između podcasta i njegovih slušatelja posebno u vidu teorije o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba. Da bi smo sveobuhvatno shvatili ove dinamike odnosa potrebno je napraviti daljnje, opširnije istraživanje koje će na

puno bolji način obogatiti naše znanje o publikama podcasta, njihovim navikama i njihovim očekivanjima.



## 8. LITERATURA

1. Anić, Vladimir i Goldstein, Ivo (1999) *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Novi liber.
2. Berelson, Bernard R. (1949.) What Missing the Newspaper Means. U: Lazarsfeld, Paul F./Stanton, Frank N. (ur.) *Communication Research 1948-1949*. (str. 111-129) New York: Harper & Brothers
3. Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on ten years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671.
4. Berry, Richard (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2): 143–162.
5. Berry, Richard (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2): 143–162.
6. Cambridge Dictionary (2023) Podcast. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast> Pristupljeno 16.6.2024.
7. Chadha, Monica, Avila, Alex, Gil de Zúñiga, Homero (2012). Listening In: Building a Profile of Podcast Users and Analyzing Their Political Participation, *Journal of Information Technology & Politics*, 9: 388-401
8. Chung, Mun-Young, Kim, Hyang-Sook (2016) College Students' Motivations for Using Podcasts, *Journal of Media Literacy Education* 7(3), 13–28.
9. Ciccarelli, David (2020) The Complete History of Podcasts. *Voices.com* 21.srpanj. <https://www.voices.com/blog/history-of-podcasts/> Pristupljeno 17.6.2023.
10. Corbetta, Piergiorgio (2003). *Social research: Theory, methods and techniques*. Sage.
11. Craig, Clay Martin, Brooks, Mary Elizabeth, Bichard, Shannon (2023) Podcasting on Purpose: Exploring Motivations for Podcast Use Among Young Adults, *International Journal of Listening*, 37(1), 39-48.
12. Edison Research (2024) The Podcast Consumer 2018 <https://www.edisonresearch.com/podcast-consumer-2018/> Pristupljeno 16.7.2024.

13. Edison Research (2024b) Comedy, news, and society and culture podcasts most listened-to genres in podcasting <https://www.edisonresearch.com/comedy-news-and-society-and-culture-podcasts-most-listened-to-genres-in-podcasting/> Pristupljeno 15.6.2024.
14. Encyclopedia Britannica (2010) Radio, <https://www.britannica.com/topic/radio> Pristupljeno 25.6.2023.
15. Ferguson, Douglas A., Greer, Clark F., Reardon, Michael E. (2007) *Journal of Radio Studies* 14(2): 102-121.
16. Gil de Zúñiga, Homero., Veenstra, Aaron.S., Vraga, Emily K., Shah, Dhavan V. (2010). Digital democracy: Re-imagining pathways to political participation, *Journal of Information Technology & Politics*, 7(1): 36–51
17. Glebatis Perks, Lisa, Turner, Jacob S. (2019) Podcasts and Productivity: A Qualitative Uses and Gratifications Study, *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116.
18. Glebatis Perks, Lisa, Turner, Jacob S., Tollinson, Andrew S. (2019) Podcast Uses and Gratifications Scale Development, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634
19. Hammersley, Ben (2004). Audible revolution. *theguardian.com* 12. veljače. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Pristupljeno 2.6.2024.
20. Haygood, Daniel M. (2007) A status report on podcast advertising, *Journal of Advertising Research* 47(4): 518–523.
21. Herzog, Herta (1944) What do We really Know about Daytime Serial Listeners. U: Lazarsfeld, Paul F. i Stanton, Frank N. (ur) *Radio Research 1942-1943*. (str. 3-33). New York: Duell, Sloan and Pearce.
22. Hromadžić, Hajrudin, Popović, Helena (2010) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, *Medijska istraživanja* 16(1), 97-111.
23. Kunczik, Michael, Zipfel, Astrid (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
24. Lacey, Kate (2014). Smart radio and audio apps: The politics and paradoxes of listening to (anti-) social media. *Australian Journalism Review*, 36(2): 77–90.

25. Lamza Posavec, Vesna (2004). Metode društvenih istraživanja. Zagreb, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
26. Leung, Louis (2001) College Student Motives for Chatting on ICQ. *New Media Society* 3(4): 483-500.
27. Markman, Kris M. (2012) Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters, *New Media and Society* 14 (4): 547–565.
28. Markman, Kris M., Sawyer, Caroline Elizabeth (2014). Why pod? Further explorations of the Motivation of Podcasting, *Journal of Radio & Audio Media* 21(1):20-35
29. Menduni, Enrico (2007) Four steps in innovative radio broadcasting: From QuickTime to podcasting, *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 5(1): 9–18.
30. Mučalo, Marina (2010) *Radio- medij 20. stoljeća*. Zagreb: Uriho
31. Najbar- Agičić, Magdalena (2015) *Povijest novinarstva – kratki pregled*. Zagreb: Sveučilište Sjever, Ibis grafika
32. Quah, Nicholas (2019) We're Entering the Era of Big Podcasting. *Vulture.com* 30. rujan. <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>      Pristupljeno 17.6.2024.
33. RAJAR (2020) Measurement of Internet Delivered Audio Services Spring 2020. [https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Spring\\_2020.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2020.pdf) Pristupljeno 16.6. 2023.
34. Rime, Jemily, i dr. (2022) What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 28(5): 1260-1282.
35. Rime, Jemily, i dr. (2022) What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 28(5): 1260-1282.
36. Rosman, Katherine , Sisario, Ben, Isaac, Mike i Satariano, Adam (2022) Spotify Bet Big on Joe Rogan. It Got More Than It Counted On, *nytimes.com* 17.veljače. <https://www.nytimes.com/2022/02/17/arts/music/spotify-joe-rogan-misinformation.html>      Pristupljeno 17.6.2024.

37. Ruggiero, Thomas (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century, *Mass Communication and Society* 3(1), 3–37.
38. Sang, Yoonmo., Lee, Jee Young i Park, Sora (2020) Podcast Trends and Issues in Australia and Beyond: Global Perspectives. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra.
39. Sharon, Tzlil, John, Nicholas A. (2019). Imagining An Ideal Podcast Listener, *The International Journal of Media and Culture* 17(4):333-347
40. Swanson, D. J. (2012). Tuning in and hanging out: A preliminary study of college students' use of podcasts for information, entertainment, and socializing. *The Social Science Journal*, 49(2), 183–190.
41. U.S. Podcast Advertising Revenue Study, 2022  
[https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2023/05/IAB\\_2022\\_Podcast\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_2023.pdf](https://www.iab.com/wpcontent/uploads/2023/05/IAB_2022_Podcast_Advertising_Revenue_Report_2023.pdf)
42. Vozab, Dina, Peruško, Zrinjka (2021) Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. (PDF) Digitalne publike vijesti u Hrvatskoj 2017.-2021. (researchgate.net) Pristupljeno 1.8. 2024.
43. Wade Morris, Jeremy, Patterson, Eleanor (2015) Podcasting and its apps: software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media* 22(2): 220–230.

## 9. PRILOZI

### 9.1. Prilog 1: Anketa

1. Spol: Muško/ Žensko
2. Dob: Do 18/ Od 18 do 21/ Od 22 do 25/ Od 26 do 30
3. Najviša završena razina obrazovanja: 1. godina studija/ 2. godina studija/ 3. godina studija/ 4. godina studija/ 5. godina studija
4. Odakle ste?: Središnja Hrvatska/ Slavonija/ Lika/ Dalmacija/ Istra/ Ostalo\_\_\_\_
5. Koliko često konzumirate podcaste? Svaki dan/ Nekoliko puta tjedno/ Jednom tjedno/ Nekoliko puta mjesečno/ Jednom mjesečno/ Nikada
6. Koji oblik podcasta češće koristite: Audio/Video
7. Što najčešće koristite da bi slušali podcast: Mobitel/ Tablet/ Kompjuter ili laptop
8. Gdje najčešće slušate podcast: Kući/ Na poslu/ U automobilu/ U javnom prijevozu/ U prirodi
9. Što najčešće radite dok slušate podcast? Radim/ Vježbam/ Vozim/ Družim se s drugim ljudima/ Obavljam kućanske poslove/ Ostalo\_\_\_\_
10. U kojem dijelu dana najčešće slušate podcast: Ujutro/ Podne/ Poslijepodne/ Navečer
11. Koji žanr podcasta najčešće slušate? Podcast o životnom stilu (npr. hrana, moda, umjetnost, književnost, putovanje, zabava)/ Podcast o sportu/ Podcast o stručnim temama (npr. znanost i tehnologija, poslovanje, mediji, zdravlje)/ Podcast o suvremenom životu (npr. zločinima, društvenim pitanjima)/ Podcast o novostima, politici, međunarodnim događanjima

Na skali od 1 do 5 označite koliko vam su vam ove stvari bitne kod slušanja podcasta ako 1 označava Nikako mi nije bitno, a 5 Jako mi je bitno.

1. Iz podcasta mogu naučiti nešto novo.
2. Mogu proširiti svoje znanje i poglede na svijet.
3. Mogu slušati podcaste koje želim i kada to želim.

4. Podcasti mi pružaju zabavni sadržaj u vrijeme kad meni to odgovara.

Na skali od 1 do 5 u kojoj 1 znači Uopće se ne slažem, a 5 U potpunosti se slažem ocijenite koliko ste suglasni s idućim tvrdnjama.

1. Podcasti su zabavni.
2. Podcasti me tjeraju na razmišljanje.
3. Volim slušati o iskustvima drugih ljudi putem podcasta.
4. Podcasti mi omogućuju da konzumiran svježiji sadržaj koji inače nije dostupan u medijima.
5. Društvene mreže koristim kako bi drugima preporučio podcaste.
6. Koristim društvene mreže kako bi s drugim raspravljao o podcastima.
7. Podcasti čine da mi vrijeme brže prođe.
8. Podcaste slušam zbog načina na koji pričaju priču.
9. Odabirem podcaste koje su mi prijatelji preporučili.
10. Podcaste slušam dok koristim druge društvene mreže poput Facebooka ili Instagrama.
11. Lakše obavim neku radnju kad istovremeno slušam i podcast.
12. Istovremeno slušanje podcasta mi pomažu da se lakše izborim s dosadnom aktivnošću.
13. Osjećam da sam produktivniji kad istovremeno slušam podcast i obavljam poslove.

Navedite imena podcasta koje najčešće pratite: \_\_\_\_\_

Jeste li spremni platiti da biste slušali svoj najdraži podcast? Da/ Ne/ Možda

Koji Vam je medij draži? Radio/ Podcast

Koju aplikaciju koristite za slušanje podcasta? \_\_\_\_\_

## **9.2. Popis slika**

Slika 1: Učestalost konzumacije podcasta

Slika 2 Preferirana forma podcasta

Slika 3: Preferirano mjesto za slušanje podcasta

Slika 4: Preferirani dio dana za slušanje podcasta

Slika 5: Preferirani žanr podcasta

Slika 6: Plaćanje podcasta

### **9.3. Popis tablica**

Tablica 1. Upotrebe i zadovoljavanja potreba kod praćenja podcasta

Tablica 2. Upotrebe i zadovoljavanja potreba kod praćenja podcasta

## **SAŽETAK**

Podcast je na medijsku scenu stigao ranih 2000-ih a od tad samo bilježi rast i sve veći broj slušatelja i gledatelja. Ovaj rad istražuje studentsku populaciju koja voli i konzumira podcast, a cilj je razumjeti njihove motive za praćenje tih medijskih sadržaja. Kroz teorijsku analizu i provedeno anketno istraživanje ovaj rad nastoji prikazati složenu dinamiku između podcasta i njegove publike. Poseban fokus stavlja se na teoriju o upotrebi medija radi zadovoljavanja potreba koja nam pomaže da pojasnimo očekivanja koja publika ima i što zapravo dobiva od podcasta.

Ključne riječi: podcasti, medijske publike, upotreba medija radi zadovoljavanja potreba, studenti

## **SUMMARY**

Podcast arrived on the media scene in the early 2000s, and since then it has only recorded growth and an ever-increasing number of listeners and viewers. This paper investigates the student population that likes and consumes podcasts, and the goal is to understand their motivations for following this content. This paper seeks to show the complex dynamics between a podcast and its audience through theoretical analysis and survey research. A special focus is placed on uses and gratifications theory, which helps us clarify the audience's expectations and what they get from podcasts.

Keywords: podcasts, media audiences, uses and gratifications, study