



**UNIVERZITET U BANJOJ LUCI
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA**



Borislav Vukojević

**USPON STUDIJA PODKASTA U KOMUNIKOLOŠKOJ
PERSPEKTIVI: OD TEHNOLOŠKE REVOLUCIJE KA
(RE)KONCEPTUALIZACIJI NOVIH MEDIJSKIH
FORMI**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Banja Luka, 2025



UNIVERSITY OF BANJA LUKA
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES



Borislav Vukojević

**THE RISE OF PODCAST STUDIES FROM A
COMMUNICATION SCIENCE PERSPECTIVE: FROM
TECHNOLOGICAL REVOLUTION TO
(RE)CONCEPTUALIZATION OF NEW MEDIA
FORMS**

DOCTORAL DISSERTATION

Banja Luka, 2025

Informacije o mentoru i doktorskoj disertaciji

Mentor: prof. dr Vuk Vučetić, vanredni profesor, Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu

Naslov doktorske disertacije: **USPON STUDIJA PODKASTA U KOMUNIKOLOŠKOJ PERSPEKTIVI: OD TEHNOLOŠKE REVOLUCIJE KA (RE)KONCEPTUALIZACIJI NOVIH MEDIJSKIH FORMI**

Rezime: Ova doktorska disertacija se bavi fenomenom podkasta, medijske forme koja, iako obilježava dvadeset godina postojanja i dalje ostaje izazov za precizno definisanje u akademskoj zajednici. Polazeći od konstatacije o heurističkoj praznini u definisanju pojma podkasta, rad analizira studije podkasta iz komunikološke perspektive, s ciljem adresiranja heurističkog potencijala komunikologije u rekonceptualizaciji ove medijske forme. Istraživanje se zasniva na teorijskom okviru komunikologije, obuhvatajući paradigme pozitivizma, interpretativizma, kritičke teorije i postmodernizma, te relevantne teorije poput tehnološkog determinizma, lične masovne komunikacije, dvostepenog toka komunikacije, teorije koristi i zadovoljstva i medijske konvergencije. Metodologija rada je pretežno teorijska analiza, kombinovana s analizom sadržaja, istorijskim i komparativnim metodom, induktivnim i deduktivnim pristupima, te studijama slučaja, uz primjenu kritičkih studija medijske industrije. Analiza studija podkasta sprovedena je kroz tri ključna polja: tehnološke, formalne i sociokulturne. Tehnološke studije razmatraju tehničko-tehnološki razvoj podkasta, od *RSS feeda* do savremenih platformi i vještačke inteligencije, potvrđujući da je inicijalna tehnološka definicija podkasta danas nedovoljna. Formalne studije fokusiraju se na produkcijske procese, žanrove i formate, izučavaju sličnosti i razlike podkasta i radija, te uticaj medijske konvergencije. Sociokulturne studije istražuju implikacije podkasta na društvo, uključujući profesionalizaciju, jezičke strategije i izgradnju zajednice, te kontradikcije podkasta kroz šest tenzija. Ključni nalaz disertacije je potvrda radne hipoteze o neadekvatnosti postojećih definicija podkasta, te se zaključuje da komunikologija nudi heuristički okvir za rekonceptualizaciju ovog medija. Istraživanje je potvrdilo da izvorna definicija podkasta, koja naglašava tehnološku dimenziju, više ne odgovara savremenom kontekstu, te da se pažnja istraživanja mora usmjeriti na sadržajne i narativne karakteristike. Takođe je utvrđeno da podkasti nisu evolucija tradicionalnog radija, već posebna medijska forma, iako istovremeno doprinose širenju produkcije tradicionalnih medija i integraciji pojedinaca u medijski ekosistem. Disertacija predlaže komunikološku definiciju podkasta, koji predstavlja plansku komunikativnu aktivnost pojedinca, oblikovanu kanalima prenosa i bez vremenskih

ograničenja, gdje se sadržaj stavlja na raspolaganje publici radi ispunjavanja specifičnih medijskih potreba. Teorijski doprinos rada leži u potenciranju potrebe za novim pojmovnim okvirom u studijama podkasta, dok društveni doprinos se ogleda u dubljem razumijevanju specifičnosti podkasta kao medijske forme, što može uticati na medijske navike publike i podstaći daljnje inovacije. Buduća istraživanja bi trebalo da se fokusiraju na integraciju generativne vještačke inteligencije, analizu publike i razvoj novih teorijskih modela, uzimajući u obzir holističku perspektivu koja povezuje tehnološke i sociokulturne aspekte podkasta. Disertacija zaključuje da je rekonceptualizacija podkasta neophodna, te da komunikološki pristup, integracijom različitih teorijskih perspektiva, pruža adekvatan i plodonosan put za dalje istraživanje ovog složenog i dinamičnog medijskog fenomena.

Ključne riječi: podcast, komunikološke teorije, novi mediji, masovni mediji, tehnologija

Naučna oblast: Društvene nauke

Naučno polje: Komunikologija

Klasifikacija za naučnu oblast: S 265

Tip odabrane licence: CC BY-NC

Information about the mentor and doctoral dissertation

Mentor: prof. dr Vuk Vučetić, Associate Professor, Faculty of Philosophy, University of East Sarajevo

Title of the doctoral dissertation: THE RISE OF PODCAST STUDIES FROM A COMMUNICATION SCIENCE PERSPECTIVE: FROM TECHNOLOGICAL REVOLUTION TO (RE)CONCEPTUALIZATION OF NEW MEDIA FORMS

Summary: This doctoral dissertation examines the phenomenon of podcasts, a media form that, despite marking twenty years of existence, remains a challenge to precisely define in academia. Starting from the observation of a heuristic gap in defining the concept of podcasts, this work analyzes podcast studies from a communication science perspective, aiming to address the heuristic potential of communication science in reconceptualizing this media form. The research is based on the theoretical framework of communication science, encompassing paradigms of positivism, interpretivism, critical theory, and postmodernism, as well as relevant theories such as technological determinism, personal mass communication, two-step flow of communication, uses and gratifications theory, and media convergence. The methodology is predominantly theoretical analysis, combined with content analysis, historical and comparative methods, inductive and deductive approaches, and case studies, along with the application of critical media industry studies. The analysis of podcast studies was conducted through three key fields: technological, formal, and sociocultural. Technological studies examine the technical-technological development of podcasts, from *RSS feeds* to contemporary platforms and artificial intelligence, confirming that the initial technological definition of podcasts is insufficient today. Formal studies focus on production processes, genres, and formats, studying similarities and differences between podcasts and radio, and the impact of media convergence. Sociocultural studies investigate the implications of podcasts on society, including professionalization, language strategies, and community building, as well as podcast contradictions through six tensions. The key finding of the dissertation confirms the working hypothesis about the inadequacy of existing podcast definitions, concluding that communication science offers a heuristic framework for reconceptualizing this medium. The research confirmed that the original definition of podcasts, which emphasizes the technological dimension, no longer corresponds to the contemporary context, and that research attention must be directed toward content and narrative characteristics. It was also determined that podcasts

are not an evolution of traditional radio but a distinct media form, although they simultaneously contribute to expanding traditional media production and integrating individuals into the media ecosystem. The dissertation proposes a communication science definition of podcasts as planned communicative activity by individuals, shaped by transmission channels and without time constraints, where content is made available to audiences to fulfill specific media needs. The theoretical contribution lies in emphasizing the need for a new conceptual framework in podcast studies, while the social contribution is reflected in a deeper understanding of podcasts' specificities as a media form, which can influence audience media habits and encourage further innovation. Future research should focus on integrating generative artificial intelligence, audience analysis, and developing new theoretical models, taking into account a holistic perspective that connects technological and sociocultural aspects of podcasts. The dissertation concludes that podcast reconceptualization is necessary, and that the communication science approach, through the integration of different theoretical perspectives, provides an adequate and fruitful path for further research of this complex and dynamic media phenomenon.

Keywords: podcast, communication theories, new media, mass media, technology

Scientific Area: Social Sciences

Scientific Field: Communication Science

Classification mark: S 265

Chosen type of Creative Commons Licence: CC BY-NC

UVOD	1
I METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA.....	4
1.1. Određenje predmeta istraživanja.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	8
1.3. Hipotetički okvir istraživanja	9
1.4. Metode istraživanja	9
1.5. Naučna i društvena opravdanost istraživanja	12
II KOMUNIKOLOŠKE PRETPOSTAVKE STUDIJA PODKASTA	14
2.1. Komunikološke paradigme i uticaj na studije podkasta	14
2.2. Tradicije u komunikološkim studijama	18
2.3. Posredovano komuniciranje i uticaji medija	20
2.4. Komunikološke teorije Manuela Kastelsa	23
2.5. Teorija medijske konvergencije.....	24
2.6. Teorije medija i tehnološki determinizam	26
2.7. Dvostepeni tok komunikacije	27
2.8. Teorija koristi i zadovoljstva	28
2.9. Komunikološki okvir za analizu podkasta.....	29
III MULTIDISCIPLINARNI OKVIR STUDIJA PODKASTA	33
3.1. Evolucija definicija podkasta.....	33
3.2. Porijeklo podkasta: Radio i digitalni prelaz	40
3.3. Konvergencija platformi i formata	44
3.4. Prvi popularni podkasti i podkasti danas	49
3.5. Formalizacija i platformizacija podkasta.....	53
3.6. Specijalizacija u radnim ulogama kreatora podkasta	55
3.7. Monetizacija kao ekonomski model podkasta.....	56
3.8. Rasprava o rezultatima analize multidisciplinarnih studija	58
IV TEHNOLOŠKE STUDIJE PODKASTA	63
4.1. RSS feed i Apple kao tehnološki katalizatori	63
4.2. Dostupnost i globalna distribucija	65
4.3. Tehnološki trendovi u razvoju podkasta.....	67
4.4. Platformizacija i komercijalizacija podkasta	69
4.5. Uticaj generativne vještačke inteligencije na podkaste	80
4.6. Rasprava o tehnološkim studijama podkasta.....	88
V FORMALNE STUDIJE PODKASTA	91

5.1. Tehnike produkcije i postprodukcije	91
5.2. Žanrovi i formati podkasta	96
5.3. Promocija podkasta u eri društvenih medija.....	103
5.4. Rasprava o formalnim studijama podkasta.....	109
VI SOCIOKULTURNE STUDIJE PODKASTA	113
6.1. Voditelj kao kulturna figura	113
6.2. Jezik i retorika u podkastima	123
6.3. Sociokulturni efekti podkasta na specifičnim poljima	132
6.4. Rasprava o sociokulturnim studijama podkasta	138
VII ŠEST KONTRADIKTORNOSTI PODKASTA: KOMUNIKOLOŠKA RASPRAVA .	142
7.1. Personalizacija i masovna komunikacija	142
7.2. Nezavisnost i mejnstrim produkcija	146
7.3. Jedinostveni i univerzalni sadržaj	150
7.4. Trenutna i potencijalna publika	153
7.5. Udubljenost i interaktivnost.....	157
7.6. Umjetnost i tehnologija	163
VIII PERSPEKTIVE I PRAVCI DALJEG ISTRAŽIVANJA	168
8.1. Komunikološka redifinicija podkasta i studija podkasta	172
8.2. Komunikološke perspektive studija podkasta	175
ZAKLJUČAK	181
LITERATURA.....	186
PRILOG 1: STUDIJE SLUČAJA	200

UVOD

Podkasti su relativno mlada medijska forma, 2024. godine se obilježavalo 20 godina od etabiliranja „podkasta“ kao pojma. Studije podkasta nastoje objašnjavati različite aspekte podkasta, od tehničkih, formalnih do sociokulturnih implikacija – ali rijetko koja studija uspijeva da odgovori na pitanje: Šta je podkast? Iako to nije primarni cilj ovog rada koji je pred vama, nemoguće je govoriti o studijama podkasta, a da se ne analiziraju implikacije koje ostavlja ova naučna praznina. Naš zadatak je da analiziramo studije podkasta kroz komunikološku perspektivu, da adresiramo njihov heuristički potencijal, jer podkasti više nisu „samo produžetak radio produkcije“ (Berry, 2016).

Studije podkasta su postale aktuelne 2019. godine (Sharon, 2019), a posebno su se intenzivirale tokom i nakon pandemije Kovid-19 virusa na globalnom nivou. Međutim, termin „podkast“ postoji još od 2004. godine kada je prvi put upotrebljen, a 2005. je proglašen za riječ godine (Berry, 2006). Riječ „podkast“ je kovanica engleskih riječi *iPod* i *broadcast*: prva se odnosi na *Eplov* uređaj za reprodukciju audio sadržaja, a drugi predstavlja termin „emitovanja“ (Apple, 2005; Hammersley, 2004). Takođe, termin „podkast“ korist ćemo u ovom obliku, jer ne postoji saglasnost u naučnoj zajednici da li se ovaj termin jednači po zvučnosti u „potkast“. Mi preuzimamo argument da se strane riječi ne jednače po zvučnosti (kao npr. *dragstor*, *nokdaun* i sl).

Dakle, podkast kao termin je dobio značenje isključivo na osnovu tehnoloških i tehničkih karakteristika, što je za taj vremenski period bilo očekivano. Takođe, uspostavljanje *RSS (really simple syndication)* protokola je omogućio automatizovanje preuzimanja audio datoteka na kompjutere korisnika, što je doprinijelo širenju ka masovnoj publici (Bull, 2015). Pandemija je donijela značajne promjene u svakodnevnom životu, uključujući porast konzumacije podkasta. Kako su se ljudi širom svijeta našli da provode više vremena kod kuće, potražnja za audio sadržajem na zahtjev dramatično je porasla. Ovaj trend je zapažen među različitim demografskim grupama, od mladih odraslih osoba koje traže zabavu do profesionalaca koji koriste podkaste za kontinuirano obrazovanje i profesionalni razvoj (Sharon, 2023).

Podkasti su se pojavili kao mediji za širenje informacija, zabave i kreativnog izražavanja u digitalnom dobu. Ovi audio programi su obično epizodnog karaktera, jer omogućavaju slušaocima da se bave određenim temama ili ličnostima kad im to odgovara (Rime et al., 2022). Format i sadržaj podkasta mogu značajno varirati, od kratkih, fokusiranih diskusija do dužih,

detaljnijih istraživanja širokog spektra tema (Strickland et al., 2021). Popularnost podkasta može se pripisati njihovoj dostupnosti i mogućnosti prilagođavanja sadržaja individualnim interesovanjima. Slušaoci mogu lako pristupiti podkastima u pokretu, što ih čini pogodnom opcijom za one koji traže obrazovni, informativni ili zabavni sadržaj tokom svakodnevnog putovanja ili slobodnog vremena. Međutim, naša motivacija za razmatranjem podkasta kao medijskog fenomena ne polazi od pozitivističke paradigme istraživanja efekata, nego krećemo od postmodernističkog skepticizma: znamo li šta istražujemo, šta je podkast? Zauzimanjem pozicije naučne skromnosti, želimo izraziti sumnju da ćemo to uspjeti, ali želimo pokazati koja je uloga komunikologije u procesu rekonceptualizacije podkasta.

Pored tehničke i tehnološke strane, podkasti su značajni za istraživanje iz ugla društvenih i komunikoloških studija, prvenstveno iz razloga što podkast kao tehnički fenomen danas više nije aktuelan (Rime et al., 2022; Sharon, 2023; Himles, 2022; Berry, 2022; Bonini, 2015). U doba njegove pojave sa početka 21. vijeka, podkast je i dalje većinski bio rezervisan za klasične medije koji su vidjeli priliku da uvedu novu formu u svoju produkciju (prvenstveno radio kao audio medij). Iz perspektive razvoja novih medija i veće dostupnosti tehnologije (kamere, mikrofoni, miksete), softvera (*Zoom*, *stream* servisi i sl) i širenja Svjetske mreže – podkasti su postali format za samostalno izražavanje opšte populacije. Naravno, to ne znači da su podkasti postali rezervisani za demokratsku participaciju i kreiranje sadržaja građana, jer su mediji (prvenstveno radio) zadržali interesovanje za ovom medijskom formom.

Fokus ovog rada je praćenju uspona studija podkasta od tehnoloških, preko formalnih do sociokulturnih studija. Ove oblasti studija podkasta su okružene multidisciplinarnim okvirom, jer niti jedna od njih nije nastajala samostalno, nego se samo mijenjao fokus pažnje istraživača i teoretičara. Naš stav je da komunikologija kao nauka o komuniciranju može najviše da doprinese rekonceptualizaciji podkasta, jer ovaj naziv koji je star 20 godina se može smatrati anahronim. Ranije, na početku novog milenijuma, revolucija slušanja na zahtjev je bila takva da je bilo očekivano nazivati nove fenomene koristeći tehnološku terminologiju, pa s toga nemamo namjeru kritikovati teoretičare koji su stvarali u tom periodu. Međutim, smatramo opravdanim proglasiti naziv „podkast“ nedovoljno jasnim za publiku, građane i naučnu zajednicu – pa stoga pokušavamo definisati pravce razvoja za studije podkasta.

Istraživanje je koncipirano kao teorijska analiza (uz analizu sadržaja) podkasta kroz tri polja studija podkasta: tehnološke, formalne i sociokuturne. U prvom poglavlju dajemo metodološki okvir: određujemo predmet istraživanja, metode, ciljeve, hipoteze i govorimo o naučnoj i društvenoj opravdanosti istraživanja. Drugo poglavlje je fokusirano na teorijske

komunikološke pretpostavke u studijama podkasta. Iznosimo četiri paradigme i pet teorija koje koristimo u radu kao metod dokazivanja korisnosti komunikološke perspektive u rekonceptualizaciji podkasta. Izbor teorija se zasnivao na autorovom uvidu u naučnu građu o podkastima, pa se težilo uvažavanju različitih paradigmi. Treće poglavlje je posvećeno multidisciplinarnom okviru studija podkasta, gdje iznosimo različite definicije i pravimo konekciju ka radiju i drugim konvergencijama koje su oblikovale podkaste. Skrećemo pažnju čitaocima da je ovo poglavlje, uz naredna tri, koncipirano na način da se na kraju svakog nalazi rasprava koja posebno razrađuje hipoteze i smiješta teorije u komunikološki okvir. To činimo radi preglednosti i sistematizacije rasprave.

U četvrtom poglavlju se bavimo tehnološkim studijama podkasta, jer kao što ćemo vidjeti, podkasti su nastali kao isključivo tehnološki fenomen kojeg su na početku koristili isključivo tehnološki entuzijasti. Predstavljamo tehnološke trendove u podkastima i efekte koje je ostavila platformizacija i komercijalizacija. Takođe, nismo zaboravili savremene trendove, pa u sklopu ovog poglavlja dajemo kratki osvrt na uticaj koji ima generativna vještačka inteligencija na svijet podkasta, što može doprinijeti pravcima razvoja samih studija. Peto poglavlje se bavi formalnim studijama podkasta, poput tehnološkog procesa produkcije, zatim prelazimo na vrste podkasta gdje iznosimo nekoliko specifičnih podjela u odnosu na savremeni stepen razvoja. Navodimo i osnovne efekte promocije podkasta u eri društvenih medija. U petom poglavlju adresiramo produkcijske i žanrovske karakteristike podkasta, kako bi ponudili širi kontekst koji poslije može poslužiti u zaključivanju i rekonceptualizaciji.

Šesto poglavlje se bavi sociokulturnim studijama podkasta, prvenstveno kroz profesionalizaciju uloga u podkast medijskom ekosistemu: kakvu ulogu ima voditelj podkasta, te šta su amateri, novinari i profesionalni kreatori¹ u istom. Drugi dio poglavlja je posvećen jezičkim strategijama podkasta, jer one u najvećoj mjeri određuju pravce u studijama podkasta. Sedmo poglavlje je rasprava o šest kontradiktornosti podkasta, jer svaki pokušaj komunikološkog definisanja završava u priznavanju da ne postoje karakteristike, nego kontinuumi.

U osmom poglavlju donosimo perspektive i pravce daljeg razvoja istraživanja podkasta. Kako bi se približili rekonceptualizaciji podkasta, ovde iznosimo komunikološku definiciju i raspravljamo o hipotezama.

¹ U ovom radu pojmom „kreator“ prvenstveno označavamo kreatore podkasta. Naime, engleski termin „podcaster“ se i dalje nije pozicionirao kao pojam kojim se označavaju kreatori podkasta.

I METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

1.1. Određenje predmeta istraživanja

Podkast je digitalni medijski sadržaj koji se distribuiše putem interneta i može se slušati na zahtjev (Berry, 2016, str. 7). To je oblik audio emisije ili serije emisija koje se mogu preuzeti ili *streamovati*² na uređaju kao što su pametni telefoni, tableti ili računari. Podkasti omogućavaju stvaranje i distribuciju sadržaja različitih tema, od zabave i obrazovanja do vijesti i razgovora. Slušaoci mogu pretraživati, pretplatiti se i slušati podkaste prema svojim interesovanjima i preferencijama, što im pruža mogućnost da prilagode svoje medijsko iskustvo. Podkasti su postali popularni zbog svoje lakše dostupnosti, personalizovanog pristupa i mogućnosti slušanja sadržaja kad god to žele. Međutim, definicija odmah pokazuje probleme za definisanje predmeta istraživanja, jer ona podrazumijeva sljedeće:

- Digitalni medijski sadržaj (što može biti sve što je u digitalnom binarnom kodu, tj. kompletan sadržaj na internetu)
- Distribuisan putem interneta (slično kao prethodno, danas se sav digitalni medijski sadržaj nalazi na internetu)
- Može se slušati na zahtjev (kao i svi oblici sadržaja koji se nalaze na internetu).

Najkraće rečeno, definicija koja kaže da je riječ o digitalnom medijskom sadržaju, dostupan putem interneta i slušan „na zahtjev” – zapravo može opisati gotovo sav audio sadržaj dostupan online. Zbog toga postaje nejasno kako podkaste razlikovati od ostalih oblika audio (pa i video) sadržaja, jer u današnje vrijeme većina toga jeste digitalno, dostupno na internetu i *on demand*. Slijedi obrazloženje problema iz komunikološke perspektive:

- Preširok pojam „digitalni medijski sadržaj”

Sve što je u digitalnoj formi i što možemo pronaći na internetu spada u digitalni medijski sadržaj. Ako se ovom definicijom za podkast obuhvati „sve što je digitalno”, onda to ne pomaže da razlikujemo, recimo, tradicionalno radio emitovanje (koje je naknadno postavljeno), muzičke *streamove* ili bilo koji drugi audio zapis. Da bismo suzili pojam, najčešće se ističe da je podkast serija audio emisija (epizoda) koje prati određenu tematiku ili formu, te se redovno objavljuju i distribuišu putem RSS kanala ili specijalizovanih platformi (*Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts* i sl.).

² Termin *stream* ćemo koristiti kao zajednički pojam za prenose koji su karakteristični za online platforme (*Youtube*, *Netflix*, *Spotify* i sl.)

- Distribucija putem interneta (slično kao prethodno, „sve je na internetu”)

Internet je danas postao glavni način distribucije ne samo audio, nego i svih vrsta medijskih sadržaja (video, tekst, slike). Ako samo kažemo „podkast je dostupan na internetu”, to više nije dovoljno. Ovde je važno naglasiti da su podkasti najčešće pretplatnički model (korisnik se pretplati na određeni *RSS* ili kanal), a epizode se automatski preuzimaju na uređaj ili su jednostavno dostupne na jednoj od specifičnih platformi za podkaste. To pomaže da se izdvaja podkast od, recimo, snimljenih radijskih emisija koje su samo arhivirane online.

- Može se slušati na zahtjev (kao i svi oblici sadržaja na internetu)

Ova odrednica razlikuje podkast od klasičnog radijskog ili televizijskog programa „uživo”, gdje korisnik mora da se uključi u određenom terminu da bi odslušao/odgledao emisiju. Međutim, kako je danas moguće „na zahtjev” gledati/slušati i ranije emitovane emisije, serije, muziku i slično, jasno je da ni ovo samo po sebi više nije dovoljno. Ipak, „na zahtjev” format jeste jedno od tradicionalnih obilježja podkasta, jer su oni od početka bili zamišljeni tako da se mogu preuzeti i slušati kasnije, čak i kada je korisnik *offline* (pohranjeni na uređaj).

Zašto su problemi definisanja bitni za istraživanje? Kad istražujemo podkaste (npr. njihovu popularnost, uticaj, način proizvodnje, publiku), treba da budemo sigurni da govorimo o specifičnom medijskom fenomenu, a ne generalno o bilo kojem audio sadržaju dostupnom online. Ako ne postoji jasna i fokusirana definicija, rezultati istraživanja mogu biti nejasni ili nekonzistentni, jer se u jednu kategoriju može svrstati sve – od *Youtube* video-serijala do običnih muzičkih lista za slušanje.

Pored povećanja konzumacije podkasta, naučnici i istraživači počeli su pažljivije da posmatraju ovaj medij kao potencijalnu oblast studija. To je dovelo do rasta korpusa literature fokusiranog na podkaste, što obuhvata različite teme kao što su angažovanje publike, narativne strukture i uticaj podkasta na različite industrije. Sjuart Prajs (Stewart Price) (2011) ističe da je radio dugo bio zapostavljen u okviru teorije medija, ali da sada dobija veće priznanje. On smatra da studenti medija obično proučavaju film i televiziju kroz njihove tekstualne kvalitete i kulturni uticaj, dok se radiju pristupa prvenstveno kroz praktičnu obuku za novinarstvo. Ovo rezultira nedostatkom kritičkog jezika za analizu radija, a posljedično i za analize podkasta.

Šingler i Viringa (2000) opisuju radio kao intiman medij, što je suprotno njegovoj ulozi tokom zlatnog doba kada se slušao u zajednicama i javnim mjestima. Danas se radio obraća svakom slušaocu pojedinačno, što se razlikuje od kolektivnog iskustva slušanja iz prošlosti.

Ovo su indikacije koje ćemo razmatrati i prilikom analize podkasta. Iako radio ne zahtjeva intenzivnu pažnju kao štampa ili televizija, Prajs (2011) tvrdi da ima potencijal za „izgradnju odnosa jedan na jedan sa slušaocima, iako to može biti samo imitacija prave interakcije“ (str. 504). On naglašava da je sposobnost radija da jedna osoba priča s drugom ključna za njegove komunikacijske efekte.

Ipak, ne postoji dovoljno studija podkasta na globalnom nivou kako bi se mogla definisati teorija podkasta (Sharon, 2023; Hansen, 2021). Dostupne studije pokazuju da se autori saglasni u činjenici da se podkasti nisu ozbiljno istraživali do sredine 2019. godine, a ranija istraživanja su se najčešće bavila tehničkim aspektima poput audio recepcije zvuka, načinima korištenja u odnosu na tehnologiju i slično. Pored toga, postoji nekoliko vodiča o podkastima (Minić, 2024) koji nisu naučnog karaktera, nego služe više kao pomoć publici koja želi više znati o tome. Većina radova do 2019. godine se bave istraživanjima podkasta kao precizno definisane oblasti, ne ispitujući previše značenje tog pojma danas, nego se baziraju na: ko i kada sluša podkaste, koji podkasti su najpopularniji, načini zarade od podkasta, podkasti i obrazovanje, podkasti i medicina, kako podkasti utiču na stavove (Jenkins, 2009; Milette, 2011; Morris & Hoyt, 2021; Quah, 2017).

Podkasti omogućavaju producentima sadržaja da eksperimentišu sa formatima i temama, što pruža specijalizovan sadržaj koji ne bi našao mjesto u tradicionalnim medijima. Ova karakteristika ukazuje na potencijal podkasta da djeluje kao inovativna medijska forma koja nadilazi tradicionalne radio formate, što podstiče personalizaciju i interakciju sa slušaocima na jedinstven način (Madsen, 2009). Razlog zašto podkasti omogućavaju ovakav nivo eksperimentisanja i specijalizacije leži prvenstveno u njihovoj digitalnoj i niskobudžetnoj prirodi, uz nepostojanje strogih pravila i ograničenja koja postoje u tradicionalnim medijima (npr. programiranje radio-stanica, televizijsko emitovanje i slični formati)

Jedan od najznačajnijih radova iz oblasti objavljen je 2022. godine (Rime et al., 2022), pod nazivom „Šta je podkast? Razmatranje inovacije u podkastima kroz šest suprotnosti“. Autori u ovom radu definišu šest suprotnosti, kontinuum, na kojima treba tražiti definiciju podkasta. Na primjer, prva suprotnost je „personalizacija“ protiv „automatizacije“, gdje je jasno da podkasti više pripadaju prvom kraju suprotnosti, ali ne isključuju ni automatizaciju³. Drugi rad se konkretno bavi studijama podkasta (Sharon, 2023) u kojem se potencira da ne postoji dovoljno teorijskih istraživanja koja bi utvrdila teoriju podkasta. Ovaj rad je značajan jer nudi

³ Ova dimenzija postaje posebno značajna pojavom generativne vještačke inteligencije.

pregled neslaganja teoretičara iz različitih oblasti: da li se podcasti trebaju istraživati u oblasti studija radija ili oblasti istraživanja zvuka? Autorka ne odbija tehnički stranu podcasta, ali potencira da se temi treba pristupiti interdisciplinarno.

Postoje studije koje se bave istraživanjem naracije (*storytelling*) popularnih podcasta poput *Serial* (Haugtvedt, 2017), koji pripada kriminalističkim podcastima i privlači pažnju istraživača zbog narativnih elemenata autora. Generalno posmatrano, podcasti se najčešće istražuju iz ugla recipijenata, odnosno iz ugla pozitivističke paradigme (Silver, 2004; Sterne, 2008; Winn, 2021; Berry, 2021). Iako sve studije imaju definisanje podcasta kao pojma, ostala je „naučna praznina“ u redefinisaju podcasta danas u odnosu na 2004. godinu. Autori koji se bliže upuste u ovu tematiku uglavnom zaključuju kako postoji prostor da se izvrši utemeljenje nove stvarnosti oko podcasta, ali rijeko koji to zapravo učini (McKraken, 2017).

Komunikologija, kao naučna disciplina koja proučava procese razmjene poruka, simboličkih značenja i uspostavljanja veza u društvu (Bogdanić, 2016), pruža širok spektar mogućnosti za proučavanje i redefinisaje podcasta u savremenom medijskom okruženju. Kroz teorijske okvire masovne komunikacije, digitalnih medija i participativne kulture, doprinosi preciznijem razumijevanju podcasta kao medijskog fenomena. Analizom klasičnih i novih medijskih teorija, poput teorija medijske konvergencije, komunikolozi mogu da ukažu na evoluciju ovog formata od 2004. godine do danas. Osim toga, istraživanje publike i njenih participativnih praksi otkriva razliku između podcasta i tradicionalnih medija. Podcast publika često aktivno učestvuje kroz komentarisanje, dijeljenje i kreiranje sadržaja, što otvara prostor za primjenu teorija recepcije medija u digitalnom kontekstu. Teorije kao što su teorija koristi i zadovoljstva mogu se prilagoditi kako bi se istražilo šta publika dobija od praćenja podcasta – bilo da je to informacija, zabava, osećaj pripadnosti zajednici ili interakcija – i kako to oblikuje dalji razvoj sadržaja.

Pored toga, komunikologija kontekstualizuje podcaste u širu medijsku sferu, uključujući analizu trendova u oglašavanju, novih modela finansiranja, promjena u korisničkim navikama i uloge društvenih mreža. Metodološka raznovrsnost, koja obuhvata kvantitativne i kvalitativne pristupe – od analize sadržaja i diskursa, preko digitalne etnografije, do istraživanja velikih podataka – omogućava dubinsko razumijevanje ovog fenomena.

S obzirom na očiglednu „naučnu prazninu“ u redefinisaju podcasta, komunikologija ima potencijal da razvije nove teorijske modele, uzimajući u obzir hiperpersonalnu komunikaciju, višestruku interakciju i ulogu publike kao (ko)kreatora sadržaja. Ova

interdisciplinarna naučna osnova pruža alate za holistički pristup koji povezuje analizu narativa i istraživanje ponašanja publike sa širim društvenim kontekstom. Na taj način, komunikologija može postaviti nove naučne i teorijske standarde u proučavanju podkasta kao savremenog fenomena.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj istraživanja je učiniti korak ka proširivanju studija podkasta, koja bi prvenstveno ponudila jasniju i obuhvatniju definiciju samog pojma, uz klasifikaciju podkasta i savremenih metoda kreiranja. Sama riječ „podkast“ je izgubila svoje značenje onog trenutka kada je RSS prevaziđen i kada je gotovo sva medijska produkcija dostupna na Svjetskoj mreži.

Naime, prvobitne definicije podkasta o tome kako predstavljaju lako prenosivu audio formu više ne važe, jer većina medija danas imaju sopstvene *Youtube* kanale, *streaming* servise i društvene medije na koje sele sadržaj za odloženo gledanje (Lacey, 2018). Takođe, širenje pristupa brzom internetu je doprinijelo proliferaciji sadržaja koji su dostupni uživo ili za odloženo gledanje – što značajno umanjuje moć objašnjenja termina „podkast“. Sa druge strane, dostupnost tehnologije i relativna niska cijena produkcije su učinili da je podkaste moguće kreirati samostalno uz posjedovanje pametnog telefona – što fokus sa tehnološke prebacuje na sadržajne i narativne aspekte (Rime et al, 2022). Podkasti postaju u praksi dostupni svima, što podrazumijeva pojavu velikog broja sadržaja koji se nazivaju „podkasti“, ali suštinski nije jasno kojoj medijskoj formi pripadaju. Na primjer, dolazi do gubljenja granica između intervjua i dijaloškog podkasta, gdje su razlike teško uočljive, ali ipak postoje.

Naučni cilj ovog rada je usmjeren ka sticanju novih teorijskih saznanja iz komunikacionih nauka u odnosu na studije podkasta. Iako je teorijski pristup u fokusu, rad se bazira i na ličnom iskustvu autora koji je kreirao više desetina podkasta. Predložena tema će se baviti naučnim opisom, klasifikacijom, objašnjenjem i naučnim predviđanjem:

- Naučnom klasifikacijom ćemo prikazati osnovne tragove koncepcije studija podkasta i podkasta uopšte (istorijska komparacija sa radijom i srodnim medijima);
- Nivo naučnog objašnjenja koristimo da ukažemo na pravce studija podkasta i kako su podkasti nastajali i došli do tačke na kojoj su danas;
- Naučnim predviđanjem ćemo pokušati utvrditi buduće pravce razvoja studija podkasta i podkasta kao medijskog žanra, sa posebnim osvrtom na generativnu vještačku inteligenciju koja je sve prisutnija u medijskom okruženju.

Cilj rada nije metateorijska analiza koja bi obuhvatala nužnu kritiku naučne građe o podkasatima. Naime, kritike će svakako biti, ali prvenstveno na osnovu rezultata multidisciplinarnih studija podkasta u prethodnih 20 godina.

1.3. Hipotetički okvir istraživanja

Radna hipoteza u radu je: Postojeća pojmovna određenja podkasta ne uspejaju da obuhvate kompleksnost i raznovrsnost ovog medijskog formata, pa bi njihova rekonceptualizacija mogla da predstavlja adekvatan heuristički okvir za razvoj komunikoloških teorija, koje će bolje adresirati veze između proizvođača i korisnika podkast sadržaja, kao i sociokulturne implikacije ovog sve popularnijeg medijskog formata.

Pomoćna hipoteza 1: Nedostatak istraživanja u području podkasta rezultira teorijskim i praktičnim razlikama u mišljenjima o tome da li podkasti predstavljaju evoluciju tradicionalnog radija ili su u pitanju nova, samostalna medijska forma, s obzirom na to da ne postoji usaglašeno mišljenje među teoretičarima.

Pomoćna hipoteza 2: Izvorna definicija podkasta naglašavala je njegovu tehničku i tehnološku dimenziju, međutim, širenje interneta i veća dostupnost novih medijskih platformi usmjerili su pažnju prema sadržajnim i narativnim karakteristikama.

Pomoćna hipoteza 3: Podkasti predstavljaju posebnu medijsku formu jer ne samo da doprinose proširenju proizvodnje u tradicionalnim medijima kao što su radio i televizija, već takođe omogućavaju integraciju pojedinaca u medijski ekosistem preko platformi kao što su *streaming* servisi i *Youtube*.

1.4. Metode istraživanja

Glavna metoda u ovom radu biće teorijska analiza, koje se smatra najadekvatnijim za razmatranje studija podkasta. Teorijska analiza omogućava detaljno razmatranje osnovnih karakteristika, definicija i funkcija podkasta u savremenom medijskom prostoru, te uključuje njihovu ulogu u stvaranju novih oblika interakcije između sadržaja i publike. Ova metoda omogućava dublje promišljanje o konceptualnim okvirima i daje osnovu za razumijevanje složenih aspekata ove forme, kao što su narativne tehnike, produkcijski standardi i uticaj na medijsku industriju. Takođe, koristimo analizu sadržaja da bi predstavili i analizirali studije podkasta koje su nastajale u 20 godina dugoj multidisciplinarnoj sferi prožimanja tehnologije, sociologije, psihologije, kulturologije i sl.

Pored teorijske analize i analize sadržaja, koristiće se i istorijski metod za istraživanje početaka razvoja audio medija, uključujući rane formate poput radija i prelazak ka digitalnim

oblicima komunikacije. Fokus će biti na istraživanju geneze podkasta, njegovih tehnoloških, sociokulturnih i sadržajnih karakteristika, kao i na ključnim momentima koji su doprinijeli popularizaciji ovog formata. Ova metoda je korisna za praćenje kako tehnoloških inovacija, tako i promjene u medijskim navikama publike koje su oblikovale način na koji podkasti funkcionišu danas.

Metod komparacije koristiće se za analizu sličnosti i razlika između podkasta i radija, kao i između podkasta i emisija u klasičnim medijima poput televizije. Takođe, komparativna analiza obuhvatiće razlike između „amaterskih“ i „profesionalnih“ podkasta, s fokusom na stil, kvalitet produkcije i načine distribucije. Ova metoda će doprinijeti boljem razumijevanju kako se podkasti pozicioniraju unutar šireg medijskog ekosistema, ali i kako amaterski sadržaji mogu uticati na profesionalne standarde, i obrnuto.

Metod indukcije koristimo za formulisanje osnovnih postavki studija podkasta u savremenom dobu, pri čemu će se analizirati konkretni primjeri kako bi se izveli opšti zaključci o karakteristikama i funkcijama podkasta. Nasuprot tome, metod dedukcije koristiće se za izvođenje zaključaka iz postojećih istraživanja i izvora o podkastima, čime će se omogućiti validacija ili modifikacija postojećih teorijskih uvida studija podkasta.

Od specifičnih metoda koristimo studije slučaja. Studije slučaja obuhvatiće detaljnu analizu pojedinih podkasta kako bi se identifikovale ključne karakteristike koje ih čine uspješnim ili inovativnim. Analiziramo različite aspekte, poput tematike, stila vođenja, publike, narativnih tehnika i tehnoloških rješenja. Analiza sadržaja u ovom radu se koristi ilustrativno, kako bi se pokazao njihov potencijal i uticaj koji imaju na studije podkasta. Zbog toga se poglavlje sa studijama slučaja nalaze u prilogu, jer se nisu koristile kao empirijska građa, nego kao demonstracija u kojem smijeru komunikologija kao nauka može analizirati podkaste.

U ovom radu se nalazi ukupno deset podkasta kao uzorak za studije slučaja i analizu sadržaja. U analizu su uključeni podkasti različitih geografskih područja – pet američkih (*Serial*, *If Books Could Kill*, *Everyday AI*, *F1 Nation*, *The Joe Rogan Experience*) i pet regionalnih (*Pojačalo*, *Lap76*, *Žiška podcast*, *Agelast*, *CINS podcasti*). Ovaj uzorak, iako nije reprezentativan u statističkom smislu, pažljivo je odabran na osnovu autorovog uvida u specifičnosti svakog podkasta, njihove teme, te uticaja i inovacija u medijskom prostoru.

U ovom radu koristimo pristup „kritičkih studija medijske industrije“ kako bi ispitali evoluciju podkasta, fokusiramo se na to kako je uključ enje tradicionalnih medija i interes velikih tehnoloških kompanija uvelo profesionalnu i korporativnu logiku u medij koji je

uglavnom bio amaterski. Ovaj metod razrađuje Džon Saliven (John Sullivan) (2024), a mi ga koristimo kao instrument za kontekstualizaciju studija podkasta. Metodologija kombinuje i „makro“ trendove, ističe strukturnu i ekonomsku dinamiku, i „mikro“ uslove, fokusira se na produkcione prakse među profesionalnim i amaterskim kreatorima. Ova analiza koristi „integrisani kulturno-istorijski metod“, koji obuhvata četiri načina prikupljanja podataka, koja ćemo prilagoditi cilju ovog rada (Sullivan, 2024, str. 7):

- Analiza sadržaja artefakata, odnosno podkasta
- Analiza dostupne literature o podkastima
- Etnografsko posmatranje kreiranja podkasta
- Komunikološka analiza trendova u naraciji.

Ovaj metod koristimo prvenstveno kroz analizu sadržaja dostupne literature o podkastima, dok konkretnu analizu artefakata ne radimo u ovom teorijskom radu. Ona se nalazi u prilogu kao ilustracija smjera u kojem bi se mogli kretati u okviru komunikologije. Etnografsko kreiranje podkasta koristimo najviše u poglavlju o formalnim studijama podkasta (poglavlje 5), dok komunikološku analizu trendova u naraciji koristimo u poglavlju o sociokulturnim studijama (poglavlje 6).

Drugi pristup je istraživanje publike koji pripada pozitivističkoj tradiciji u komunikološkim studijama. Metode istraživanja, prema Prajsu (2011) uključuju: Istraživanje efekata medija na publiku; ispitivanje upotrebe medija i zadovoljstva koje publika dobija, analiza kako sadržaj strukturiše reakcije publike, ispitivanje kako tekstovi pozicioniraju publiku, odnosno kako je interpeliraju (str. 204). Konkretno, u ovom radu koristimo pet komunikoloških teorija i pristupa: teorije Manuela Kastelsa o „ličnoj masovnoj komunikaciji“ (Castells, 2009), tehnološki determinizam ili medijsku teoriju (McLuhan, 1962), dvostepeni tok komunikacije (Katz and Lazarsfeld, 1955), teorija koristi i zadovoljstva (Blumler and Katz, 1974), kao i teorije medijske konvergencije (Jenkins, 2006). Razlog zašto smo izabrali ovih pet teorija se nalazi u sljedećem poglavlju, kao i paradigmatško određenje ovog rada.

Dodatno, budući da pokušavamo obuhvatiti studije podkasta koje su multidisciplinarne, u ovom radu koristimo trostruku podjelu pristupa kroz koju se mogu koncipirati studije podkasta. Naime, prema Sharon (2023), studije podkasta se mogu podijeliti na:

- tehnološke studije podkasta koje se bave tehničko-tehnološkim aspektima podkasta (tačnije, podkast se posmatra kao medij ili sredstvo diseminacije)

- formalne studije podkasta koje se odnose na formu i sadržaj podkasta, tj. posmatraju ga kao žanr (analiza praksi i diskursa u podkastima)
- sociokulturne studije podkaste posmatraju kao „kulturne prakse“ (fokus je na ljudskoj kreaciji, konzumaciji i komunikaciji kroz podkaste).

1.5. Naučna i društvena opravdanost istraživanja

Teorijski doprinos ovog rada leži u ambiciji da se podkasti sagledaju kroz sveobuhvatan i multidisciplinarni pristup, koji nadilazi postojeće, uglavnom tehničke definicije, i uvažava dublje naučne i društvene implikacije koje podkasti imaju u savremenom medijskom okruženju. Pristup koji uključuje analizu studija podkasta na globalnom nivou može osvetliti različite aspekte i dinamiku podkasta kao specifične medijske forme, uključujući tehnološki razvoj, kulturne i socijalne uticaje, kao i promjene u medijskim navikama populacije.

S obzirom na to da postojeće definicije često ostaju ograničene na tehničke aspekte podkasta, ovaj rad ima za cilj da pokaže pravce razvoja definicije i studija podkasta u komunikološkoj perspektivi. To ne znači nužno sagledavanje iz ugla komunikoloških teorija, nego stavljanjem fokusa na tehnološke, formalne i sociokulturne dimenzije u studijama podkasta, kako bi došli do rekonceptualizacije podkasta. Ovo bi moglo da obogati razumijevanje podkasta ne samo kao distribucionog kanala ili tehničke platforme, već i kao značajnog medijskog fenomena koji utiče na društvene norme, komunikacijske obrasce i kulturne prakse.

Društveni doprinos rada ogleda se u mogućnosti da se opštoj populaciji pruže dublji uvidi u specifičnosti podkasta kao medijske forme. Ovo može imati značajan uticaj na medijske navike, pošto razumijevanje karakteristika i potencijala podkasta može podstaći slušaoce da ih koriste na efikasniji način. Takođe, promovisanje šireg razumijevanja podkasta može podstaći kreatore sadržaja da istražuju nove formate i pristupe, što doprinosi diverzifikaciji i inovacijama u medijskom prostoru.

Ključni teorijski doprinos bi mogao biti u potenciranju potrebe za novim pojmom ili teorijskim okvirom u studijama podkasta, što bi odražavalo njegovu evoluciju od prvobitno tehnološki orijentisane novine do kompleksnog medijskog fenomena. Ovo bi moglo voditi ka redefinisaniu i proširenju akademskog diskursa o podkastima, s tim da se u analize uključe i razmatranja o uticaju na društvo, kulturu, politiku i ekonomiju, čime se doprinosi bogatijem i nijansiranim razumijevanju ove medijske forme. Takođe, mi ne tvrdimo da ćemo do kraja rada definisati novi pojam podkasta, niti dati jedinstveni teorijski okvir unutar komunikologije

– nego ukazivanjem na tehnološke, formalne i sociokulturne aspekte u studijama podkasta želimo trasirati put budućim istraživačima da lakše obuhvate komunikološku perspektivu.

II KOMUNIKOLOŠKE PRETPOSTAVKE STUDIJA PODKASTA

Komunikološke teorije se suštinski bave različitim aspektima ljudske komunikacije: od intropersonalne, interpersonalne, grupne i masovne, pa do savremenog proučavanja online komunikacije, medijatzacije i teorije društvenih medija (Bogdanić, 2016). Razmatranje studija podkasta u komunikološkoj perspektivi može se kretati u više različitih pravaca, mi ćemo ovdje predstaviti tri pristupa: prema komunikološkoj tradiciji (Littlejohn & Foss, 2011), kroz teorijsko poimanje posredovanog komuniciranja (Bogdanić, 2016) i kroz istraživanja o uticaju medija (Kunczik i Zipfel, 2006). Skrećemo pažnju na činjenicu da se studije podkasta ne adresiraju u ovim raspravama različitih autora, ali se kroz poglede na nove medije (društveni mediji, internet) mogu odrediti opšta zapažanja.

Međutim, prije nego pređemo na različite pravce komunikoloških istraživanja, predstavimo osnovne paradigme u komunikologiji.

2.1. Komunikološke paradigme i uticaj na studije podkasta

Polje nauke o komunikaciji karakterišu četiri glavne teorijske paradigme – pozitivizam, interpretativizam, kritička teorija i postmodernizam – pri čemu svaka nudi različite perspektive na to kako možemo razumjeti i proučavati komunikacione fenomene (Bogdanić, 2016). Ove paradigme nisu samo različite metode, već predstavljaju fundamentalno različite načine posmatranja realnosti, znanja i svrhe istraživanja.

Pozitivizam, ukorijenjen u tradicijama prirodnih nauka, vidi komunikaciju kao nešto što se može posmatrati, mjeriti i razumjeti putem objektivnih metoda (Kunczik i Zipfel, 2006). Pretpostavlja da postoji jedna, otkrivena realnost koja funkcioniše prema univerzalnim zakonima. Kada proučavaju komunikaciju kroz ovu prizmu, istraživači traže odnose uzroka i posljedice, poput toga kako izloženost medijima utiče na stavove ili kako obrasci komunikacije oblikuju ishode u međuljudskim odnosima. Na primjer, istraživanja teorije kultivacije analiziraju kako gledanje televizije oblikuje percepciju stvarnosti mjerenjem navika gledanja i povezivanjem s vjerovanjima o svijetu (Griffin, 2011).

Interpretativizam se razvio kao odgovor na ograničenja pozitivizma u shvatanju slojevite složenosti ljudske komunikacije. Ova paradigma prepoznaje da je značenje društveno konstruisano i da može postojati više valjanih interpretacija istog komunikacijskog događaja (Griffin, 2011). Interpretativista koji proučava komunikaciju na radnom mjestu ne bi se fokusirao samo na učestalost poruka ili korištenje komunikacionih kanala, već bi nastojao razumjeti kako zaposleni tumače svoje poruke i kako se zajednička značenja razvijaju unutar

organizacione kulture. Fokus se pomjera sa traženja univerzalnih zakona ka razumijevanju specifičnih konteksta i subjektivnih iskustava.

Kritička teorija dodaje još jednu dimenziju ispitujući kako odnosi moći oblikuju komunikacione procese (Bogdanić, 2016). Iako može koristiti metode iz pozitivističkog i interpretativističkog pristupa, njen poseban fokus je na tome kako komunikacijske prakse mogu ili održavati ili izazivati društvene nejednakosti. Na primjer, kritički teoretičar koji proučava medijsku reprezentaciju ne bi se zaustavio samo na analizi sadržaja (pozitivizam) ili interpretaciji publike (interpretativizam), već bi istraživao kako strukture vlasništva nad medijima i društvena dinamika moći utiču na to koje priče se pričaju i čiji se glasovi čuju.

Postmodernistička paradigma osporava dominantne narative i univerzalne istine, te naglašava fragmentisanu i fluidnu prirodu realnosti (Kellner, 2004). Postmodernizam dekonstruiše dominantne diskurse i ističe ulogu jezika u oblikovanju značenja. Prihvata višestruke interpretacije i briše granice između disciplina.

Jedan od najvažnijih aspekata ovih paradigmi jeste način na koji se one međusobno prožimaju i dopunjuju. Iako na prvi pogled mogu djelovati kontradiktorno – pozitivizam teži objektivnoj istini, dok interpretativizam naglašava subjektivno značenje – one mogu pružiti različite uvide istog fenomena. Na primjer, ako uzmemo proučavanje uticaja društvenih mreža na političku polarizaciju: pozitivistički pristup bi mogao mjeriti korelaciju između korištenja društvenih mreža i ekstremnosti stavova, interpretativistički bi istraživao kako ljudi tumače svoje online političke interakcije, dok bi kritička teorija analizirala kako algoritmi platformi i strukture moći oblikuju politički diskurs.

Evolucija ovih paradigmi odražava šire promjene u društvenim naukama. Na primjer, postpozitivizam zadržava pozitivistički naglasak na sistematskom istraživanju, ali priznaje da je potpuna objektivnost možda nemoguća. Slično tome, noviji kritički pristupi, poput feminističke teorije i kritičke rasne teorije, proširili su naše razumijevanje načina na koje različiti oblici moći međusobno djeluju u komunikacijskim procesima. Izazov za nauku o komunikaciji nije nužno u biranju između ovih paradigmi, već u razumijevanju kako one mogu zajedno raditi na pružanju potpunije slike komunikacionih fenomena. To može uključivati kombinovane metode istraživanja koje spajaju kvantitativna mjerenja s kvalitativnim uvidima ili teorijske okvire koji priznaju i univerzalne obrasce i kontekstualne varijacije u načinu na koji ljudi komuniciraju.

Kako se ove paradigme mogu povezati sa studijama podkasta? Ovde dajemo pregled naših zapažanja, a koja su zasnovana na novijim meta-teorijskim raspravama (Sharon, 2023; Rime et al., 2022). Pozitivistička paradigma pristupa podkastima kao mjerljivom fenomenu koji se može objektivno analizirati. Ova paradigma se fokusira na kvantitativne aspekte poput:

- mjerenja broja slušalaca i demografskih podataka
- analize navika slušanja (učestalost, trajanje, preferirane platforme)
- istraživanja efikasnosti oglašavanja u podkastima kroz eksperimente
- utvrđivanja uzročno-posljedičnih veza između slušanja podkasta i različitih varijabli.

Interpretativna paradigma, s druge strane, nastoji razumjeti subjektivna značenja i iskustva vezana uz podkaste. Ovaj pristup istražuje kako slušaoci stvaraju značenja kroz interakciju s podkastima:

- kako se grade zajednice slušalaca oko pojedinih podkasta
- na koje načine podkasti utiču na formiranje identiteta slušalaca
- kako voditelji podkasta grade odnos sa svojom publikom
- koja značenja slušaoci pripisuju sadržajima koje konzumiraju.

Kritička teorija analizira podkaste kroz prizmu društvene moći i nejednakosti:

- istražuje zastupljenost različitih glasova i perspektiva u podkastima
- analizira političku ekonomiju industrije podkasta (uticaj izvora finansiranja i vlasništva platformi)
- proučava kako podkasti mogu služiti kao alat za društveni aktivizam
- ispituje načine na koje podkasti mogu osnaživati marginalizovane grupe.

Postmodernistička paradigma pristupa podkastima kao mediju koji odražava fragmentiranu prirodu stvarnosti:

- analizira kako podkasti konstruišu različite verzije stvarnosti
- istražuje brisanje granica između podkasta i drugih medijskih formi
- proučava fragmentaciju publike kroz različite žanrove i formate
- ispituje kako podkasti dekonstruišu dominantne narative.

Ovakav paradigmatški okvir omogućava nam da bolje razumijemo kompleksnu prirodu podkasta kao medija. Svaka paradigma osvjetljava različite aspekte ovog fenomena - od mjerljivih obrazaca konzumacije do društvenih implikacija i konstrukcije značenja. To je

posebno važno jer su podkasti relativno nov medij koji se i dalje razvija, pa nam različite teorijske perspektive pomažu da ga potpunije sagledamo i razumijemo.

Iz postmodernističkog ugla, podkaste možemo izučavati kao prostore u kojima su realnost, identitet i značenje neprestano u stanju promjene. Umjesto stabilne „istine“, znanje u ovom okviru zavisi od konteksta, jezika i odnosa moći. Istraživači koji prihvataju ovu perspektivu ispituju kako podkasti - putem svog sadržaja, forme i načina distribucije - ilustruju fragmentisanu, promjenljivu prirodu savremene medijske kulture. Upravo je ovo pristup koji odgovara istraživanju radne hipoteze, jer želimo definisati heuristički potencijal komunikološkog pristupa. Naime, kao što pokazujemo dalje u radu, podkasti se ne mogu definisati pozitivistički, jer sam medij se definiše i redefiniše u skladu sa komunikativnim praksama kreatora, publike i tehnološkog okruženja.

Ključni element ovog pristupa jeste ideja da podkasti izmiču rigidnim žanrovskim granicama, čime dovode u pitanje tradicionalne definicije radija i emitovanja. U praksi, emisije često brišu granice između novinarstva i drame, recikliraju lične dnevnike u fikciju ili spajaju humor sa ozbiljnim komentarima. Dekonstruišući ove hibridne forme, istraživači osvjetljavaju kako ovaj medij neprestano rekonfiguriše narativne konvencije, preispituje linearne priče i igra se sa autentičnošću. Ovaj proces otkriva da ono što se može činiti kao jasno definisan žanr— „vijesti“, „istiniti zločini“ ili „komedija“ - zapravo predstavlja evolutivnu prirodu stilova i uticaja.

U postmodernističkoj analizi, performans identiteta zauzima centralno mjesto (Kellner, 2004). Voditelji podkasta se često predstavljaju na više, ponekad kontradiktornih načina, te mijenjaju ton ili ulogu u zavisnosti od teme i formata epizode. Pošto ih mnogi slušaoci prate i na društvenim mrežama, „persona“ voditelja se širi preko različitih platformi. Istraživači proučavaju kako se ovi performansi osporavaju, pregovaraju i redefinišu kroz vrijeme, naglašavajući da identitet - bilo voditelja ili slušaoca - nikada nije fiksiran, već se kontinuirano oblikuje kroz jezik, narativ i povratnu reakciju publike. Dodajemo i tehnološku dimenziju, jer je razvoj novih tehnoloških rješenja uslovio drugačije poimanje podkasta unutar studija ovog medija.

U odnosu na prethodnu paradigmatiku raspravu, možemo situirati naše teorijsko istraživanje u postmodernistički okvir, ali ćemo svakako adresirati neke teorijske postavke iz drugih paradigmi. Tehnološki determinizam (McLuhan, 1962), lična masovna komunikacija (Castells, 2009) i medijske konvergencije (Jenkins, 2006) svakako možemo posmatrati kao

postmodernističke, dok ćemo izabrati dvije teorije iz pozitivističke paradigme: dvostepeni tok komunikacije (Katz & Lazarsfeld, 1955) i teoriju koristi i zadovoljstva (Blumler & Katz, 1974). Ove dvije teorije jesu nastale u pozitivističkoj paradigmi, ali su u studijama podkasta korisne zbog snažnog uticaja na identitete kreatora i publike. Kao što ćemo vidjeti kroz rad, dvostepeni tok komunikacije mijenja identitet voditelja, a nove „koristi i zadovoljstva“ nastaju zbog tehnoloških promjena.

2.2. Tradicije u komunikološkim studijama

Sedam tradicija u komunikološkim studijama, koje je identifikovao Robert Krejg (Robert T. Craig), pružaju sveobuhvatan okvir za razumijevanje različitih pristupa proučavanju komunikacije. Ove tradicije pomažu istraživačima da kategorizuju i analiziraju komunikacijske fenomene iz različitih perspektiva: retorička, semiotička, fenomenološka, kibernetička, sociopsihološka, sociokulturna i kritička (Littlejohn & Foss, 2011). Mi ćemo razmotriti kako se studije podkasta mogu proučavati kroz navedene tradicije:

- **Retorička tradicija:** Fokusira se na umjetnost javnog govorništva i uvjeravanja. Ova tradicija istražuje kako se jezik koristi za oblikovanje stavova i uticanje na publiku, naglašava važnost argumentacije i stilskih figura. Podkasti su isključivo auditivna forma, koja stavlja voditelja u centar pažnje, a budući da ne postoje ograničenja u odnosu na trajanje, način obraćanja ili format – možemo reći da se studije podkasta primarno mogu posmatrati kroz istraživanja elemenata naracije i jezika. Međutim, ne postoje definicije podkasta koje se zasnivaju na isključivo narativnim aspektima komunikacije (što ćemo vidjeti kasnije).
- **Semiotička tradicija:** Bavi se proučavanjem znakova i simbola kao osnovnih elemenata komunikacije. Ova tradicija istražuje kako značenje nastaje kroz interpretaciju znakova i kako se simboli koriste za prenos poruka. U studijama podkasta, istraživanje značenja unutar diskursa ne može doprinijeti rekonceptualizaciji podkasta. Lingvističke analize mogu biti korisne kako bi se dekodirala značenja unutar medijskih proizvoda, ali je nedovoljno za rekonceptualizaciju samog pojma.
- **Fenomenološka tradicija:** Fokusira se na iskustvo pojedinca i subjektivnu interpretaciju komunikacije. Ova tradicija istražuje kako ljudi doživljavaju i tumače svijet oko sebe kroz komunikacijske procese. Ova dimenzija je značajna jer govori o značaju tehnologije za oblikovanje pogleda na svijet, tj. da li se sama egzistencija podkasta može povezati sa društvenim promjenama?

- **Kibernetička tradicija:** Proučava komunikaciju kao sistem obrade informacija. Ova tradicija istražuje kako se informacije prenose, obrađuju i čuvaju unutar komunikacijskih sistema, uključujući povratne informacije i kontrolne mehanizme. Platforme na kojima počiva savremeni podcast ekosistem je primjer izučavanja unutar kibernetičke škole. Isto tako, uticaj algoritama na platformama mijenja načine konzumacije medijskih proizvoda, a posljedično mijenja i sadržaj. Naš stav je da se kibernetička tradicija može koristiti u studijama podcasta, ali kritički, jer platforme nisu isključivo sistemi za obradu i diseminaciju podcasta.
- **Sociopsihološka tradicija:** Fokusira se na uticaj komunikacije na ponašanje i stavove pojedinaca. Ova tradicija koristi empirijske metode za proučavanje kako komunikacija utiče na percepciju, uvjerenja i međuljudske odnose. Sve teorije koje govore u uticajima medijskih sadržaja na pojedince se mogu posmatrati u kontekstu studija podcasta (dvostepeni tok, teorija koristi i zadovoljstva, postavljanje dnevnog reda, spirala tišine, teorija kultivacije i sl).
- **Sociokulturna tradicija:** Istražuje kako komunikacija oblikuje i održava društvene stvarnosti i kulturne norme. Ova tradicija naglašava ulogu jezika i interakcije u konstruisanju društvenih identiteta i zajednica. Podcasti mogu biti sredstvo zastupanja manjinskih interesa, pa se ove studije podcasta fokusiraju na emancipatorske potencijale. Sa stanovišta rekonceptualizacije podcasta, ova tradicija je najvažnija jer posmatra podcaste kao kulturne prakse.
- **Kritička tradicija:** Bavi se analizom moći, ideologije i nejednakosti u komunikacijskim procesima. Ova tradicija istražuje kako komunikacija može reprodukovati ili izazvati društvene nepravde, te promoviše emancipaciju i društvene promjene. Platformizacija kao neizbježan efekat od 2019. godine čini podcaste potčinjene ideologiji komercijalizacije i komodifikacije.

Dakle, sve tradicije osim semiotičke mogu biti polazište za rekonceptualizaciju podcasta unutar studija podcasta. Tehnološki determinizam (McLuhan, 1962) kao medijska teorija podupire značaj mrežnog društva o kojem je pisao Manuel Kastels (Castells, 2009) kroz koncept „lične masovne komunikacije“. Međutim, podcasti nisu isključivo medij koji je rezervisan za „obične građane“, iako to može biti – nego je medij koji služi kao sredstvo konvergencije velikih medijskih kompanija (Sullivan, 2024). Sa druge strane, navedene teorije iz sociopsihološke tradicije mogu biti korisne kao okvir za početak rekonceptualizacije

podkasta. Direktni medijski uticaji, odnosno paradigma o maksimalnim medijskim efektima (Milivojević, 2009) je teorijski neodrživa, jer teorija hipodermičke igle ili magičnog metka nisu dokazane (Kunczik i Zipfel, 2006). U studijama podkasta je korisna druga paradigma o minimalnim medijskim efektima (Milivojević, 2009), koja podrazumijeva umanjivanje moći medija kroz uticaje na promjene stavova⁴. Zbog toga, teorija dvostepenog toka komunikacije (Katz & Lazarsfeld, 1955) može biti heuristična jer podkasti često nisu primarni izvori informacija, nego „drugi stepen“ toka komunikacije u kojem voditelj tumači informacije svojoj publici. Isto tako, teorija koristi i zadovoljstva (Blumler & Katz, 1974) može ponuditi teorijsku rekonceptualizaciju podkasta jer motive i potrebe publike adresira iz njihove perspektive. Naime, u vremenu platformi i novih medija, članovi publike nisu prinuđeni pratiti ograničenu medijsku ponudu koja se emituje na linearan način – nego se publika stavlja u aktivan položaj traganja za ispunjenjem medijskih potreba. Mi ćemo se kasnije vratiti ovim postavkama, ali je značajno spomenuti da podkasti nude ispunjenje nove medijske potrebe, a to je kreiranje medijskog sadržaja.

2.3. Posredovano komuniciranje i uticaji medija

Kako bi dodatno utvrdili teorije koje koristimo u razradi hipoteza, vrat ćemo se na teorijsko razmatranje posredovanog komuniciranja. Koristimo okvir koji je definisao Aleksandar Bogdanić u knjizi „Razmatranje novinarskog diskursa i teorije medija“ (Bogdanić, 2016). Naime, autor polazi od 7 vrsta poimanja posredovanog komuniciranja: „masovno komuniciranje, teorija sistema, medijski sistemi, funkcije medija, medijska teorija, uticaji medijskih sadržaja i uticaji na medijske sadržaje“ (Bogdanić, 2016, str. 83-153).

Masovno komuniciranje, sa svojim glavnim osobinama kao što su posredovanost, jednosmjernost, monolognost, asinhronost, stilizovanost (Bogdanić, 2016, str. 66, 67) – može poslužiti kao analitički okvir za studije podkasta, ali uz obavezno uključivanje „lične masovne komunikacije“ (Castells, 2009). Sve navedene osobine se mogu posmatrati kao pristne u podkastima, ali ne bez određenih kontradiktornosti, pa ćemo im se vratiti kasnije u raspravi o šest tenzija u studijama podkasta.

U teoriji sistema, medijskim sistemima i funkcijama medija ne možemo pronaći dovoljno karakteristika koje odgovaraju ciljevima i hipotezama u radu. Međutim, Bogdanić (2016, str. 100-115) u medijskoj teoriji ne govori o tehnološkom determinizmu *per se*, nego

⁴ Snežana Milivojević (2009) navodi tri paradigme u istraživanju medijskih efekata: maksimalni, minimalni i dugoročni medijski uticaji. Svaka od njih je ograničena sa dva istorijska faktora: veliki svjetski događaj i pojava novog masovnog medija.

navodi uže teorije poput tehnopolije, mrežnog društva i medijizacije. Sve tri navedene teorije su bazirane na tehnološkom determinizmu, što je razlog zašto je izdvajamo u našem istraživanju.

Kada su u pitanju uticaju na medijske sadržaje, ovdje preuzimamo okvir iz knjige „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“ (Kunczik i Zipfel, 2006). U središtu analize nalazi se ideja da mediji ne samo da prenose informacije, nego ih i oblikuju kroz različite načine uokviravanja i naglašavanja određenih aspekata stvarnosti. Tako se pažnja usmjerava na to kako se sadržaji biraju, na koji način se predstavljaju i kojim se elementima daje prioritet, što onda utiče na formiranje javnog mnijenja, političkih stavova i kolektivne svijesti.

U svjetlu uokviravanja i priming teorije, jasno je da se publika često ne susreće s „neutralnim“ vijestima, već s interpretativnim obrascima koji usmjeravaju tumačenje događaja (Kunczik i Zipfel, 2006; Bogdanić, 2016; Čerepinko, 2011). Takvi obrasci utiču na to koji aspekti teme postaju važni, a koji ostaju u sjeni, pa se time mijenjaju i stavovi ljudi o političkim, društvenim i kulturnim pitanjima. U idealnom novinarstvu postoji težnja ka objektivnosti, ali se pokazuje da je ona u praksi teško dostižna zbog komercijalnih pritisaka ustaljenih profesionalnih rutina. Kada su glavni izvori informacije elite ili zvanične institucije, izvještavanje dobija naglasak koji može pogodovati određenim interesima, a rutine poput odabira „vijesti dana“ često su vođene tržišnim i korporativnim motivima.

Istraživanja o moći medija imaju dugu istoriju, pa se u ranim teorijama pretpostavljalo da su efekti medija gotovo svemoćni (Milivojević, 2009). Kasniji radovi pokazali su da publika ipak nije uvijek pasivni primalac poruka, nego komunicira kroz interpersonalne odnose i lokalne lidere mišljenja, zbog čega uticaj medijskih sadržaja zavisi i od društvenog konteksta. Novija istraživanja uvode nijansirani pogled: mediji ne moraju uvijek da „ubijede“ u kratkom roku, ali mogu dugoročno oblikovati percepciju svijeta i prioritete javnosti, što se ogleda u teorijama kao što su spirala tišine, teorija kultivacije ili postavljanje dnevnog reda (Kunczik i Zipfel, 2006). Efekti se, stoga, mogu ispoljavati kroz jačanje nekih tema u javnoj sferi ili marginalizaciju drugih, dok pojedinci prećutno usvajaju uvjerenja o onome što je „normalno“ ili „dominantno“ u društvu.

Ključno mjesto u ovim teorijskim razmatranjima zauzima i pitanje granice između aktivne i pasivne publike. Iako određeni modeli naglašavaju ranjivost publike na medijske manipulacije, drugi ukazuju na to da se mediji koriste i biraju kako bi zadovoljili potrebe, interese i želje korisnika (Bogdanić, 2016). Tako nastaje složena interakcija: ljudi istovremeno

konzumiraju sadržaje koji im se nude i oblikuju kulturnu ponudu time što svojim izborima mogu uticati na njenu proizvodnju. Ovakvo shvatanje uključuje razmatranje kognitivnih, afektivnih i ponašajnih efekata, što znači da mediji mogu istovremeno uticati na to kako mislimo o nekoj pojavi, kako se osjećamo povodom nje i kako ćemo reagovati.

Kada se govori o empirijskim istraživanjima, Kunczik i Zipfel (2006) naglašavaju potrebu za metodološkom preciznošću i kombinovanjem različitih pristupa, budući da je veoma teško izolovati isključivo medijski uticaj od brojnih drugih faktora. U tom smislu, višedimenzionalnost i kontekstualizacija postaju ključne metodološke smjernice, jer se efekti mogu pojačavati ili smanjivati u zavisnosti od društvenih okolnosti, individualnih karakteristika i oblika medijske poruke. Time se otvara prostor za dalja ispitivanja koja mogu bolje osvijetliti pojedinačne i grupne razlike u reagovanju na medijske sadržaje.

Teorija dvostepenog toka komunikacije i teorija koristi i zadovoljstva često se postavljaju kao dva različita pristupa razumijevanju medijskog uticaja, ali se zapravo mogu posmatrati kao komplementarne (Kunczik i Zipfel, 2006). Ključno je razumjeti kako se poruke prenose i kako ih ljudi koriste za sopstvene potrebe, što nas vodi ka dubljoj analizi njihovih međusobnih odnosa. Prvo, teorija dvostepenog toka komunikacije osporava ideju da mediji direktno oblikuju stavove i ponašanje pojedinaca (Milivojević, 2009). Umjesto toga, sugerise se da informacije prvo dopijevaju do vođa mišljenja, odnosno ljudi koji su aktivni potrošači medijskog sadržaja i uživaju određeni kredibilitet u svojim društvenim krugovima. Ovi lideri zatim interpretiraju i prenose informacije drugima kroz interpersonalnu komunikaciju. Dakle, uticaj medija nije neposredan, već prolazi kroz filtere socijalne interakcije, gdje interpretacija igra ključnu ulogu.

S druge strane, teorija upotrebe i zadovoljstva stavlja akcenat na publiku kao aktivnog učesnika u procesu medijske potrošnje. Umjesto da se fokusira na ono što mediji čine ljudima, ona analizira šta ljudi čine s medijima i kako koriste različite sadržaje kako bi zadovoljili svoje potrebe. Prema ovom pristupu, ljudi biraju medije na osnovu ličnih motiva, bilo da su to kognitivne potrebe (sticanje znanja), afektivne potrebe (zabava i emocionalna povezanost), potrebe lične i socijalne integracije, ili pak jednostavno potreba za bijegom od stvarnosti (Bogdanić, 2016).

Postavlja se pitanje kako se ove dvije teorije mogu dovesti u vezu. Prije svega, teorija upotrebe i zadovoljstva može pomoći u objašnjenju zašto određeni ljudi postaju lideri mišljenja. Na primjer, oni koji imaju izraženu potrebu za kognitivnim zadovoljenjem vjerovatno će

konzumirati više informacija i biti skloniji njihovom dijeljenju sa drugima. Istovremeno, teorija dvostepenog toka pomaže nam da razumijemo kako se ta informacija distribuiše kroz društvene mreže i na koji način interpersonalna komunikacija može oblikovati percepciju i ponašanje ljudi (Kunczik i Zipfel, 2006). Za dokazivanje hipoteza, u ovoj raspravi takođe možemo izdvojiti ove dvije teorije, ali ćemo ih nužno sagledati iz perspektive tehnološkog determinizma.

U nastavku slijedi detaljniji prikaz izdvojenih teorija i pristupa.

2.4. Komunikološke teorije Manuela Kastelsa

Analiza Manuela Kastelsa (Manuel Castells) (2009) o komunikacijskoj moći ima značajne implikacije za razumijevanje odnosa između medija, politike i društvenih pokreta u digitalnom dobu. Autor naglašava da se politika u savremenom svijetu u velikoj mjeri oslanja na „medijsku politiku, što podrazumijeva korišćenje medija kao sredstva za oblikovanje javnog mnjenja i sticanje političke moći“ (Castells, 2009, str. 8). On ističe da su društveni pokreti sposobni da reprogramiraju komunikacione mreže, čime uspijevaju da prenesu poruke koje uvode nove vrijednosti i inspirišu nadu za političke promjene. Ove nove forme komunikacije, koje naziva „ličnom masovnom komunikacijom“ (prevod prema Bogdanić, 2016), omogućavaju veću autonomiju korisnicima i time povećavaju šanse za društvene promjene. Ipak, Castells (2009) naglašava da samo povećani kapacitet za djelovanje ne definiše sadržaj i svrhu tih promjena — ljudi mogu biti i „anđeli i demoni“ (str. 8).

Društveni pokreti, ne samo da se oslanjaju na tradicionalne oblike komunikacije, već koriste i horizontalne mreže i internet kao sredstva za organizaciju i djelovanje, čime se prevazilaze barijere koje su postavile korporacije i institucije. To omogućava „najrazličitijim glasovima da se čuju i da izazovu postojeće strukture moći“ (Castells, 2009, str. 298). Takođe, politička legitimnost našeg doba suočava se sa krizom, naročito kada se komunikacija i reprodukcija značenja odvijaju u okviru medijske sfere, dok institucije politike ostaju vezane za formalne procedure. On argumentuje da je za rekonstrukciju demokratije ključno da civilno društvo pronađe načine da prekine monopol nad komunikacijom koji drže korporativne i državne strukture (Castells, 2009).

Međutim, za naš rad je najvažnija Kastelsova definicija „lične masovne komunikacije“. Lična masovna komunikacija (*mass self-communication*) je koncept koji se odnosi na novu formu komunikacije koja je omogućena tehnologijama interneta i digitalnim medijima. Ovaj termin označava „proces gdje pojedinci mogu da kreiraju i distribuišu svoje poruke širokoj publici putem platformi kao što su društvene mreže, blogovi, video kanali i drugi oblici

korisničkog sadržaja“ (Castells, 2009, str. 70). Iako ne spominje podkaste eksplicitno, jasno je da Kastels uvažava ovu medijski formu koja u tom periodu ne privlači masovnu pažnju istraživača.

Ličnu masovnu komunikaciju karakteriše demokratizacija komunikacionih procesa, jer više nije potrebno da se oslanjamo isključivo na tradicionalne medije (kao što su televizija i štampani mediji) koji su pod kontrolom medijskih korporacija. Umjesto toga, svako ima mogućnost da doprinese informacijama i kreira sadržaj koji može da dosegne globalnu publiku. Ova vrsta komunikacije je „masovna“ jer može da generiše poruke koje su dostupne velikom broju ljudi, ali je i „samo-kontrolisana“, što znači da je sam sadržaj generisan od strane korisnika, a način na koji se on emituje i prima takođe zavisi od tih korisnika (Castells, 2009, str. 71). Studije podkasta se bave ovim aspektima Kastelsovih teorija prvenstveno kroz prizmu formalizacije i platformizacije (Sullivan, 2024). Umjesto da ovaj ideal Manuela Kastelsa dovede do emancipacije demokratskog društva, svjedoci smo da komercijalni interesi otkupljuju sadržaje kreatora i monetizuju ih na svojim platformama.

2.5. Teorija medijske konvergenije

Teorija medijske konvergenije istražuje kako se različiti oblici medija i komunikacijskih tehnologija spajaju i međusobno utiču u digitalnom dobu. Ova teorija, koju je popularizovao Henri Dženkins (Henry Jenkins) (2006), naglašava proces u kojem se tradicionalni mediji (poput televizije, radija i štampe) i novi mediji (poput interneta i društvenih mreža) integrišu, te tako stvaraju nove oblike medijskog sadržaja i potrošnje.

Medijska konvergencija obuhvata nekoliko ključnih aspekata: tehnološku konvergenciju, koja se odnosi na spajanje različitih medijskih platformi i uređaja; industrijsku konvergenciju, koja uključuje saradnju i integraciju medijskih kompanija; i kulturnu konvergenciju, koja se odnosi na promjene u načinu na koji publika konzumira i učestvuje u medijskim sadržajima. Jenkins (2006) ističe da medijska konvergencija nije samo tehnološki proces, već i kulturni fenomen koji mijenja odnose između proizvođača medija i publike, omogućujući veću interaktivnost i participaciju korisnika.

Medijska konvergencija predstavlja transformativni proces u kojem se različiti oblici medija, tehnologija i platformi stapaju u jedinstveni komunikacioni ekosistem. Ovaj fenomen, pokrenut ubrzanim razvojem digitalnih tehnologija, mijenja strukturu i odnose unutar medijske industrije, utiče na proizvodnju, distribuciju i upotrebu sadržaja, ali i na način na koji publika učestvuje u medijskom okruženju. Kao što ćemo vidjeti kasnije u odjeljku sa analizom

generativne vještačke inteligencije, digitalna tehnologija ima praktičnu mogućnost da dovede do konvergencije u realnom vremenu.

Teorija medijske konvergencije obuhvata više dimenzija. Kao što objašnjavaju Čekaveh i Bogen (Chakaveh i Bogen) (2007), konvergencija je proces u kojem različiti masovni mediji postupno postaju jedno zahvaljujući tehnološkom napretku. Ovaj fenomen nije samo tehnološki; on preoblikuje odnose između industrija, žanrova i publike, te stvara novu medijsku dinamiku. Dženkins ističe kako se tradicionalni i novi mediji prepliću na način koji redefiniše odnose između proizvođača sadržaja i konzumenata. Publika se sve više uključuje u proces stvaranja sadržaja kroz transmedijsku pripovjedačku strukturu, što dovodi do veće interaktivnosti i participacije (Jenkins, 2004). Novija istraživanja, poput rada „Media Convergence of Role-playing Games (1974-2024): From Participation to Commodification and Back Again“, iznose zapažanja kako je medijska konvergencija postala poslovni model, a ne samo metod prožimanja medija (Vukojević and Savić, 2024).

S druge strane, proces medijske konvergencije nosi i brojne izazove. Na tehničkom nivou, potrebno je uskladiti različite infrastrukture kako bi se omogućila kompatibilnost i međusobna interakcija između različitih sistema. Dejli (Dailey) i saradnici (2005) razvili su konceptualni model „kontinuum konvergencije“, koji objašnjava različite faze interakcije i saradnje među medijskim profesionalcima u novinskim, televizijskim i internet organizacijama. Kulturne razlike i tehnološki jaz među medijskim profesionalcima dodatno komplikuju proces konvergencije. Singer (2004) primjećuje da, iako mnogi novinari prepoznaju prednosti konvergencije, nedostatak adekvatne obuke i kulturne razlike često usporavaju njen razvoj. Uprkos tome, iskustvo rada u konvergiranim redakcijama donosi koristi u vidu profesionalnog razvoja i međusobnog uvažavanja među novinarima različitih medijskih pozadina (Singer, 2004).

Medijska konvergencija nije samo tehnička ili industrijska transformacija – ona je društveni fenomen koji preoblikuje način na koji publika komunicira, stvara i konzumira sadržaj. Konvergencija u podkastima nije samo tehnološka, nego je motivisana komercijalnim interesima. Kao što ćemo pokazati kasnije, efekat platformizacije je proizvod konvergencije, ali je inspirisan ekonomskim i komercijalnim interesima, a ne emancipacijom korisnika i publike.

2.6. Teorije medija i tehnološki determinizam

Teorija medija i tehnološki determinizam, često povezivani s radom Maršala Mekluana (Marshall McLuhan), istražuju kako mediji i tehnologija oblikuju ljudsku percepciju, društvene strukture i kulturne norme. Mekluan je poznat po svojoj tvrdnji „medij je poruka“, što implicira da mediji, kao kanali komunikacije, imaju značajniji uticaj na društvo od samog sadržaja koji prenose (McLuhan, 1964; Čerepinko, 2011; Bogdanić, 2016). Tehnološki determinizam je teorijski pristup koji implicira da tehnološki razvoj ima ključnu ulogu u oblikovanju društvenih promjena. Prema ovom pristupu, tehnologija nije samo alat koji ljudi koriste, već aktivna sila koja oblikuje ljudsko ponašanje i društvene odnose. Mekluan je tvrdio da svaki medij, bilo da je riječ o štampi, radiju ili televiziji, stvara jedinstveni sistem koji utiče na način na koji ljudi misle, osjećaju i djeluju (McLuhan, 1962).

Jedan od ključnih koncepata u Mekluanovoj teoriji je ideja „vrućih“ i „hladnih“ medija. Vrući mediji, poput filma, pružaju visok stepen detalja i zahtijevaju malo angažovanja publike, dok hladni mediji, poput televizije, zahtijevaju veće učešće i interpretaciju od strane publike⁵ (McLuhan, 1964). Teorija medija i tehnološki determinizam imaju široku primjenu u analizi uticaja novih medija i digitalnih tehnologija na društvo. Ovi pristupi pomažu u razumijevanju kako internet, društvene mreže i mobilne tehnologije transformišu komunikaciju, identitet i društvene interakcije. Kritičari tehnološkog determinizma ističu da ovaj pristup može zanemariti ljudsku odgovornost i društveni kontekst u kojem se tehnologija koristi. Međutim, teorija tehnološkog determinizma je jedna od centralnih u našoj analizi, jer zagovornici tehnoloških studija podkasta naglašavaju presudan značaj tehnologije.

Mekluanova teorija medija i tehnološkog determinizma naglašava koncept „globalnog sela“, koji predviđa da će elektronski mediji povezati ljude širom svijeta na način koji će transformisati društvene strukture i kulturne dinamike. Ovaj koncept sugerise da će brzina i neposrednost komunikacije putem elektronskih medija smanjiti geografske i kulturne barijere, stvarajući osjećaj zajedničke globalne zajednice (McLuhan, 1964). U kontekstu savremenih digitalnih tehnologija, njegova predviđanja postaju sve relevantnija, jer internet i društvene mreže omogućuju trenutnu komunikaciju i razmjenu informacija na globalnom nivou (Bogdanić, 2016). Ova transformacija ima duboke implikacije na političke, ekonomske i kulturne procese, potiče nove oblike participacije, identiteta i zajedništva. Međutim, kritičari

⁵ U ovom radu se ne bavimo kritičkom analizom teorije, ali njegova podjela na hladne i vruće medije se može dovesti u pitanje. Naime, televizija koju spominje Mekluan je linearna televizija prošlog vijeka, koja je značajno promijenjena ulaskom *streaming* servisa na tržište.

upozoravaju da globalno selo takođe može dovesti do homogenizacije kultura i gubitka lokalnih identiteta, što otvara pitanja o ravnoteži između globalizacije i očuvanja kulturne raznolikosti (Ćerepinko, 2011). Teorija, stoga, pruža okvir za promišljanje o složenim interakcijama između tehnologije, medija i društva u digitalnom dobu.

2.7. Dvostepeni tok komunikacije

Teorija dvostepenog toka komunikacije, koju su razvili Pol Lazarsfeld i Elaja Kac (Paul Lazarsfeld i Elihu Katz), predstavlja model razumijevanja kako se informacije šire kroz društvo, posebno u kontekstu masovnih medija. Ova teorija, prvi put predstavljena u studiji o uticaju medija na birače tokom predsjedničkih izbora u SAD-u 1940. godine, sugerise da medijski uticaj ne djeluje direktno na široku publiku, već se odvija u dva koraka (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Prvi korak uključuje medije koji prenose informacije „liderima mišljenja“ unutar zajednice. Ovi lideri mišljenja su pojedinci koji su aktivniji u medijskoj potrošnji i koji uživaju povjerenje i uticaj unutar svojih društvenih krugova. Oni su često bolje informisani i imaju veći interes za određene teme, što ih čini ključnim posrednicima u procesu komunikacije (Griffin, 2011). U drugom koraku, lideri mišljenja prenose informacije i svoja tumačenja tih informacija na širu populaciju kroz interpersonalnu komunikaciju. Ovaj proces uključuje razgovore, diskusije i lične interakcije, gdje lideri mišljenja oblikuju percepcije i stavove drugih ljudi. Na taj način, teorija dvostepenog toka naglašava važnost društvenih mreža i interpersonalnih odnosa u širenju informacija. Ova teorija je okosnica studija podkasta jer kreatori podkasta najčešće ne donose nove informacije, nego tumače već postojeće (iako postoje podkasti o tekućim vijestima). Voditelji podkasta su „lideri mišljenja“ koji samostalno ili putem gostiju tumače postojeće informacije.

Ova teorija je značajna jer prepoznaje da mediji ne djeluju u vakuumu, već su dio složenog društvenog sistema u kojem interpersonalna komunikacija igra ključnu ulogu (Ćerepinko, 2011). Takođe, teorija dvostepenog toka komunikacije ističe da su ljudi selektivni u svojoj medijskoj potrošnji i da su podložni uticaju svojih društvenih mreža, što može umanjiti direktni uticaj medija. Kritičari teorije dvostepenog toka ističu da se u savremenom medijskom okruženju, s pojavom interneta i društvenih mreža, komunikacijski tokovi mogu odvijati na više nivoa i biti mnogo složeniji nego što to model sugerise.

U kontekstu savremenih medija, teorija dvostepenog toka komunikacije dobija novu dimenziju s pojavom digitalnih platformi i društvenih mreža. Ove platforme omogućuju brže

širenje informacija, ali takođe naglašavaju ulogu novih oblika lidera mišljenja, kao što su *influenseri* i *bloggeri*, koji djeluju kao posrednici između medija i publike. Ovi digitalni lideri mišljenja često imaju specifične niše i zajednice, što im omogućava da ciljano utiču na stavove i ponašanje svojih pratilaca. Osim toga, algoritmi društvenih mreža dodatno oblikuju kako se informacije šire, često pojačavajući glasove lidera mišljenja i stvarajući eho komore gdje se određeni stavovi i informacije ponavljaju i pojačavaju (Bogdanić, 2016). Teorija dvostepenog toka ostaje relevantna kao okvir za istraživanje kako se informacije filtriraju i reinterpreтираju kroz složene mreže ličnih i digitalnih interakcija.

Ova teorija je važna u radu jer se sociokulturne studije ne bave ovim aspektima, a uzimajući u obzir hipoteze, može biti značajna u rekonceptualizaciji podkasta. Jedan od pravaca za heuristički potencijal komunikoloških studija podkasta može biti istraživanje poznatih ličnosti koji ulaze u svijet podkasta, te kako se njihov autoritet prelijeva u novu medijsku formu.

2.8. Teorija koristi i zadovoljstva

Teorija koristi i zadovoljstva (engl. *Uses and Gratifications Theory*) predstavlja pristup proučavanju medija koji se fokusira na to kako pojedinci aktivno biraju i koriste medijske sadržaje kako bi zadovoljili svoje specifične potrebe i interese. Za razliku od tradicionalnih teorija koje medije posmatraju kao moćne sile koje oblikuju publiku, teorija koristi i zadovoljstva naglašava aktivnu ulogu publike u procesu medijske potrošnje (Blumler & Katz, 1974). Ova teorija identifikuje nekoliko osnovnih potreba koje ljudi nastoje zadovoljiti putem medija, uključujući informisanje, integraciju i društvenu interakciju, te zabavu. Informisanje se odnosi na potragu za znanjem i razumijevanjem svijeta, dok lični identitet uključuje korištenje medija za jačanje vlastitih vrijednosti i identiteta. Integracija i društvena interakcija odnose se na korištenje medija za povezivanje s drugima i osjećaj pripadnosti, dok zabava uključuje traženje užitka i bijega od svakodnevnih briga (McQuail, 2010).

Teorija koristi i zadovoljstva takođe naglašava da različiti pojedinci mogu koristiti iste medijske sadržaje na različite načine i za različite svrhe, u zavisnosti od njihovih ličnih karakteristika, društvenog konteksta i trenutnih potreba (Griffin, 2011). Ovaj pristup omogućava istraživačima da bolje razumiju raznolikost medijske potrošnje i motivacije koje stoje iza nje. U savremenom digitalnom okruženju, teorija postaje još relevantnija jer ljudi imaju pristup širokom spektru medijskih sadržaja i platformi koje mogu prilagoditi svojim specifičnim potrebama. Pojava društvenih mreža, *streaming* servisa i mobilnih aplikacija dodatno naglašava važnost razumijevanja kako i zašto ljudi biraju određene medijske sadržaje i kako ti izbori utiču na njihovo ponašanje i društvene interakcije. Podkasti se uklapaju u ovu

teoriju jer ne postoji isključivo jedna funkcija određenog serijala: neko se informiše, neko zabavlja, a neko koristi podcast epizodu kao aktivnost za „brzo trošenje vremena“.

Danas, teorija koristi i zadovoljstva se proširuje kako bi obuhvatila nove oblike interaktivnosti i personalizacije koje omogućavaju savremene tehnologije. Korisnici sada mogu aktivno učestvovati u kreiranju sadržaja, dijeljenju informacija i interakciji s drugim korisnicima, što dodatno obogaćuje njihovo medijsko iskustvo. Na primjer, društvene mreže omogućavaju korisnicima da zadovolje potrebe za društvenom interakcijom i pripadnošću kroz povezivanje s prijateljima i zajednicama koje dijele slične interese. *Streaming* platforme, s druge strane, omogućavaju korisnicima da personalizuju svoj izbor zabave, birajući sadržaje koji najbolje odgovaraju njihovim trenutnim raspoloženjima i preferencijama. Ova sposobnost prilagođavanja i interakcije s medijima naglašava važnost razumijevanja individualnih razlika u medijskoj potrošnji i motivacijama koje pokreću te izbore.

2.9. Komunikološki okvir za analizu podcasta

Analiza podcasta iz perspektive komunikologije obuhvata različite teorijske okvire koji osvjetljavaju različite aspekte odnosa između kreatora, tehnologije, publike i šireg medijskog ekosistema. Svaka od navedenih teorija daje specifičan doprinos razumijevanju zašto se podcasti kreiraju, kako se šire i zašto ih publika sluša. U nastavku je objašnjenje kako ovi teorijski pristupi koriste komunikološkim analizama podcasta.

Lična masovna komunikacija

- **Ključna ideja:** Teorija polazi od toga da pojedinac može komunicirati na način koji je istovremeno i „lični” i „masovni”.
- **Kako objašnjava podcaste:** Podcast može pokrenuti svako – od prosječnog korisnika do profesionalnog novinara – s jasnom željom da okupi zajednicu slušalaca ili pratioca. Komunikolozi na osnovu ovoga istražuju motivaciju pojedinaca za kreiranje sopstvenih emisija i mehanizme podrške publici (npr. *Patreon*, *crowdfunding*, društvene mreže).
- **Zašto je važno:** Ova teorija pokazuje da je podcasting promenio dinamiku “ko može biti kreator” i skreće pažnju na to da je pojedinac u fokusu, što podcaste čini izrazito demokratskim i personalizovanim medijem.

Tehnološki determinizam

- **Ključna ideja:** Vjerovanje da tehnologija sama po sebi utiče na društvene promjene i oblikuje načine komunikacije.
- **Kako objašnjava podkaste:** Podkasti postoje zahvaljujući tehnologijama snimanja i distribucije (hosting platforme, *RSS feed*, aplikacije za slušanje). Razvoj vještačke inteligencije, prepoznavanje glasa i automatizacija preporuka mijenjaju načine na koje publika pronalazi i konzumira podkaste.
- **Zašto je važno:** Komunikolozi prate kako se društvo i publika transformišu dolaskom novih tehnoloških mogućnosti (npr. pametni zvučnici, algoritmi preporuka), te kako to utiče na formiranje pogleda na svijet.

Dvostepeni tok komunikacije

- **Ključna ideja:** Informacije prvo stižu do „vođa javnog mnjenja“, a zatim se od njih prenose „drugom stepenu“ – široj publici.
- **Kako objašnjava podkaste:** Voditelj podkasta ili istaknuti gosti mogu djelovati kao „opinion lideri“. Oni ne moraju unositi potpuno nove informacije, već reinterpetiraju, komentarišu i filtriraju postojeće vijesti ili teme za svoju publiku.
- **Zašto je važno:** U komunikologiji se ovde proučava harizma i stručnost voditelja, način na koji publika prihvata ili preispituje njihova mišljenja, kao i mehanizam po kojem inspirisani slušaoci odlučuju da sami postanu kreatori podkasta.

Teorija koristi i zadovoljstva

- **Ključna ideja:** Fokus je na tome kako publika aktivno bira i koristi medije radi zadovoljenja sopstvenih potreba (informativnih, zabavnih, edukativnih itd.).
- **Kako objašnjava podkaste:** U ovoj perspektivi ključno je istražiti zbog čega publika sluša određene podkaste – da li da bi naučila nešto novo, zabavila se ili pronašla zajednicu sa sličnim interesovanjima.
- **Zašto je važno:** U analizama podkasta iz ove teorijske perspektive komunikolozi proučavaju interakciju publike s medijskim sadržajem, ali i to kako *feedback* publike utiče na dalji razvoj i prilagođavanje sadržaja od strane kreatora.

Teorija medijske konvergencije

- **Ključna ideja:** Različiti mediji i platforme se miješaju, stapaju i nadopunjuju u zajedničkom medijskom ekosistemu.

- **Kako objašnjava podkaste:** Podkasti se pojavljuju kao dio šireg medijskog okruženja, često u kombinaciji sa drugim formatima (video, blog, društvene mreže). Oni mogu proširiti doseg tradicionalnih medijskih kuća, ali i pružiti nezavisnim kreatorima šansu da upotrebe multiplatformski pristup (npr. isticanje podkasta kroz *Youtube* klipove, najave na TV-u, saradnja s portalima).
- **Zašto je važno:** Komunikolozi posmatraju kako se podkast uklapa u ostale medijske tokove, na koji način prelazi iz jedne forme u drugu (audio, video, transkripti) i kako to utiče na sveukupnu medijsku ponudu i dinamiku konkurencije među različitim medijima.

Ako predstavimo prethodni okvir, jasno je da komunikolozi određuju ko su kreatori i kakve su im namjere (Lična masovna komunikacija), zatim analiziraju kako tehnologija određuje formu i dostupnost sadržaja (Tehnološki determinizam), potom proučavaju ulogu voditelja i njihovu moć uticaja (Dvostepeni tok komunikacije), zatim ispituju koje potrebe publika zadovoljava (Teorija zadovoljstva i koristi) i konačno posmatraju širu sliku medijskog ekosistema u kome se podkasti nalaze (Teorija medijske konvergencije).

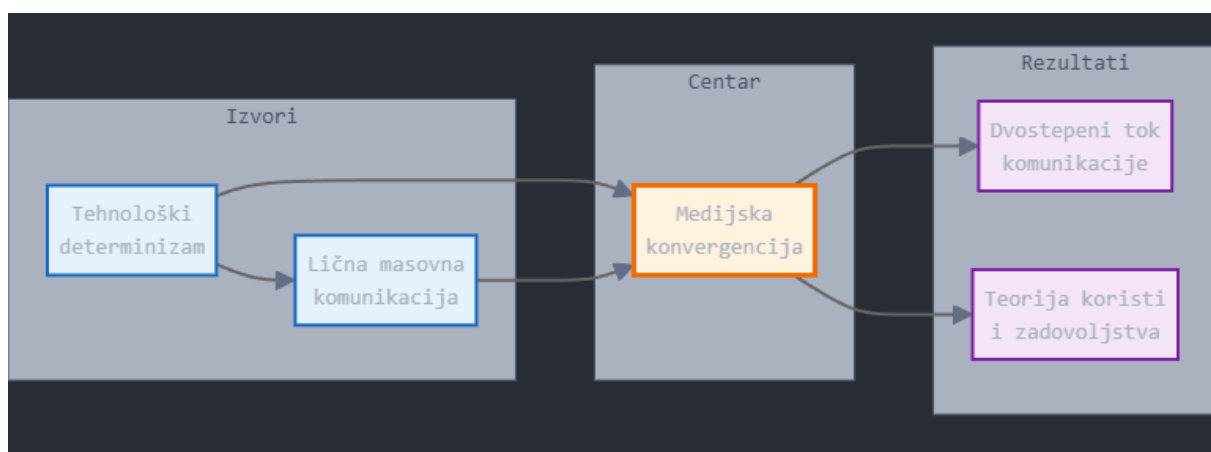
Prve dvije teorije – lična masovna komunikacija i tehnološki determinizam – naročito može doprinijeti radnoj hipotezi, budući da ukazuje na demokratizujuću prirodu podkasta i tehnološke temelje njegovog nastanka. Lična masovna komunikacija može osvijetliti motivacije pojedinca da postane kreator, kao i mehanizme podrške (*Patreon*, *crowdfunding*, društvene mreže), čime može potvrditi potrebu za širim i sveobuhvatnijim pojmovnim određenjem. Istovremeno, tehnološki determinizam ističe da su podkasti nastali i razvili se upravo zahvaljujući tehnološkim inovacijama (*RSS*, snimanje i distribucija, AI, algoritmi preporuka), što može pokazati da tradicionalna radijska paradigma nije dovoljna za objašnjenje složene prirode ovog formata.

Sljedeća dva teorijska pristupa, dvostepeni tok komunikacije i teorija koristi i zadovoljstva, detaljno adresiraju pomoćne hipoteze 1 i 2. U kontekstu pomoćne hipoteze 1, dvostepeni tok komunikacije koristimo za provjeru kako se voditelj ili gosti podkasta mogu javiti kao „opinion lideri” koji reinterpetiraju ili komentarišu postojeće vijesti i sadržaje, pa se uloga „voditelja” u podkastu može promatrati i kao nastavak radijske tradicije, ali i kao nešto sasvim novo. Teorija koristi i zadovoljstva, s druge strane, naglašava aktivnu ulogu publike koja bira podkast radi ispunjenja različitih potreba (informisanje, zabava, osjećaj zajednice), što ilustruje prelazak s ranijih tehnoloških definicija na fokus na sadržaj, interakciju i raznovrsne motive slušanja, kako navodi pomoćna hipoteza 2.

Teorija medijske konvergencije pruža okvir za analizu pomoćne hipoteze 3, prema kojoj podkasti predstavljaju posebnu medijsku formu koja se ne svodi samo na evoluciju radija ili televizije, već također omogućava integraciju pojedinaca u cjelokupan medijski ekosistem. Ova se teorija bavi prelijevanjem sadržaja kroz različite platforme (*YouTube*, društvene mreže, streaming servisi), pri čemu nezavisni kreatori i tradicionalni mediji podjednako nalaze svoje mjesto, stvarajući hibridni, multiplatformski sistem. Na taj način, teorija medijske konvergencije služi da ispitamo kako podkasti nadilaze čisto audio-format i postaju značajan dio savremenih, konvergentnih medijskih tokova.

Šematski prikaz našeg pristupa izgleda ovako:

Slika 1: Šematski prikaz isprepletenosti teorija



Dakle, u odnosu na paradigmatiku raspravu, krećemo od tehnološkog determinizma koji primarno utiče na koncepciju podkasta, ali se kanališe kroz ličnu masovnu komunikaciju. U centru se nalazi medijska konvergencija koja može razjasniti kompleksnost podkasta koji se koristi od strane pojedinaca i od strane velikih medijskih organizacija. Rezultat ove prožetosti je promjena dvije pozitivističke teorije, koje mogu značajno uticati na rekonceptualizaciju podkasta kao pojma.

Takođe, važno je napomenuti da sve teorije koje su nastale u četiri paradigme mogu da se koriste u meta-teorijskoj raspravi, ali smo mi izabrali ovih pet kako bi pokazali smjer u rekonceptualizaciji podkasta. Šematski prikaz koristimo kao orijentir, sa ciljem da nam navedene teorije pokažu heuristični potencijal komunikoloških nauka u studijama podkasta. Kao što smo spomenuli u uvodu, definisati podkaste kao tehnologiju slušanja na zahtjev je nedovoljno kako bi definisali preciznije granice.

III MULTIDISCIPLINARNI OKVIR STUDIJA PODKASTA

Kako bi naša analiza studija podkasta bila potpuna, neophodno je predstaviti analitički okvir Džona Salivena iz 2024. godine. Njegova studija⁶ je značajna jer je objavljena 20 godina od prvobitnog definisanja „podkasta“ kao pojma (Hammersley, 2004), pa stoga pokušava uvrstiti nove okolnosti koje značajno mijenjaju suštinu samog fenomena. Salivena ne zanima toliko kako se podkast definiše, nego interna i eksterna kretanja koja značajno utiču na kreatore podkasta, ali i njihovu publiku. Na osnovu njegove studije, možemo reći da se tehničke, formalne i sociokulturne karakteristike međusobno prepliću kroz platforme, specijalizaciju i monetizaciju. U kontekstu glavne hipoteze, Salivenova rekonceptualizacija podkasta se kreće u smjeru 3 procesa: formalizacije i platformizacije, specijalizacije i monetizacije. Iako ćemo ih predstaviti malo kasnije, važno je napomenuti da smatramo da je njihov korijen u komunikološkim okvirima.

Naime, formalizacija i platformizacija nastaju iz konteksta teorije koristi i zadovoljstva, gdje se ista teorija transponuje i na publiku i na vlasnike platformi. Specijalizacija nastaje na osnovama teorije dvostepenog toka komunikacije, dok monetizacija predstavlja teoriju medijske konvergencije⁷. Ako preuzmemo njegovo tumačenje, prevedeno na komunikološku perspektivu, možemo zaključiti da je rekonceptualizacija podkasta neminovna, samo se ni Saliven (kao i ostali) ne usuđuje koncipirati. Prije nego što se više pozabavimo njima, prvo ćemo iznijeti dostupne definicije podkasta, kako se radio odnosi prema podkastima, te iznijeti još neke primjere konvergencije. Na kraju poglavlja ćemo dati zaključak koji nam može poslužiti za dokazivanje hipoteza.

3.1. Evolucija definicija podkasta

Podkast je, prema Salivenu (2024, str. 3) „tehnologija koja se koristi za distribuciju, primanje i slušanje, po zahtjevu, zvučnog sadržaja koji proizvode tradicionalni urednici poput radio stanica, izdavačkih kuća, novinara i obrazovnih ustanova ... kao i sadržaj koji stvaraju nezavisni radio producenti, umjetnici i radio amateri“. Podkasti su doživjeli značajan rast u posljednjim godinama, pri čemu se broj pretraga podkasta na *Google-u* povećao sa 6.000 u

⁶ Autor skreće pažnju da je ova studija objavljena u maju 2024. godine, u toku rada na disertaciji. Međutim, budući da ne nudi konkretne pravce razvoja studija podkasta, smatrali smo da možemo ponuditi nadogradnju Salivenove knjige.

⁷ Formalizacija nastaje tako što „kreatori amateri“ kroz podkaste ispunjavaju svoju potrebu za javnim izražavanjem, specijalizacija potvrđuje kreatore kao influensere u određenim oblastima, a monetizacija se nameće kao proizvod konvergencije podkasta kroz druge medijske formate.

2004. godini na preko 1,9 milijardi u 2021. godini (Jones et al, 2021). Ovo širenje se poklopilo sa sve većim uticajem i korisnošću ovog medija, naročito u akademskoj sferi.

Moramo istaći naše neslaganje sa ovom definicijom, a smatramo da je kritika opravdana jer se radi o autoru i djelu koje je nastalo 2024. godine. Ova definicija podkasta nedvosmisleno ima određene vrijednosti – spominje ključne elemente kao što su distribucija i slušanje zvučnog sadržaja „na zahtjev“ te različite vrste proizvođača sadržaja, od tradicionalnih radio stanica i izdavača do nezavisnih i amaterskih autora. Ipak, nekoliko je elemenata zbog kojih definicija može djelovati suviše usko ili neprecizno:

Podkast kao „tehnologija”

U definiciji se podkast opisuje prvenstveno kao „tehnologija koja se koristi za distribuciju, primanje i slušanje ...“. Strogo govoreći, podkast je više oblik medijskog formata i načina distribucije putem *RSS-a* (ili sličnih *feedova*), nego što je tehnologija sama po sebi. Kad govorimo o „tehnologiji“, mislimo na protokole, aplikacije i platforme koji omogućuju publikaciju i reprodukciju. Stoga bi bilo preciznije reći da se radi o formatu ili načinu distribucije sadržaja, nego tvrditi da je podkast sam „tehnologija“.

Naglasak isključivo na audio sadržaju

Klasično gledano, podkasti su uistinu većinom audio, no koncept se s vremenom proširio i na video (tzv. vidkasti, „video podkasti“). Istina je da su audio podkasti i dalje dominantni i najčešće asocirani s pojmom „podkast“, no za potpuniju definiciju trebalo bi barem spomenuti da postoji i mogućnost videa, pogotovo jer sve više autora nudi i snimke razgovora u videu na platformama kao što je *Youtube*, a potom i audio verziju na *RSS feedu*.

Obilježje „na zahtjev”

Definicija pravilno ističe „na zahtjev“ komponentu (slušanje po zahtjevu), što je osnova podkasta: korisnici sadržaj konzumiraju kada im odgovara. Ipak, to se često temelji na *RSS feedovima* i pretplatama, pa nedostaje spominjanje upravo te ključne razlike naspram linearnog radio programa – da slušalac ne samo da bira vrijeme slušanja, nego se i pretplaćuje te automatski dobija nove epizode u svojem odabranom klijentu (npr. *Apple Podcasts*, *Spotify*, *Google Podcasts* itd.). Definicija doduše naslućuje da se ne radi o linearnom načinu konzumacije, ali propušta druge digitalne formate koji isto mogu biti praćeni „na zahtjev“.

Nedovoljno razrađen širi kontekst „stvaranja“

Iako definicija spominje da sadržaj mogu stvarati i amateri, blogeri, nezavisni producenti i slično, ona se sužava u fokusiranju na „radio stanice, izdavačke kuće, novinare i obrazovne ustanove“. Današnji podkast ekosistem izrazito je raznolik: od velikih medijskih kuća do pojedinaca koji snimaju epizode u vlastitim sobama. Time je medij „demokratizovan“ i više nije ograničen nužno na „tradicionalne urednike“. Takođe, postavlja se pitanje da li je klasični radio podkast, čak i kada je posredovan putem RSS-a.

Ne spominje interaktivnost i širu distribuciju

Današnji podkasti nisu nužno vezani samo uz *RSS feed* i klasično „slušanje“. Rastuća je praksa paralelne objave na različitim platformama (*Youtube*, društvene mreže, *Patreon* itd.) te podsticanje interakcije sa slušaocima (komentari, Q&A, ankete). Iako to nije esencijalni dio definicije, možda bi ga vrijedilo uzeti u obzir radi šire slike današnjeg podkast sistema.

Izraz „podkast“ je skovao novinar Ben Hamersli (Ben Hammersley) još 2004. godine (takođe je predložio izraz „audioblogovanje”)⁸ kao način da opiše način distribucije sličan radijskom emitovanju, ali isporučen putem prenosivih digitalnih uređaja, od kojih je *Appleov iPod* bio najpoznatiji. Tada je popularnost podkasta bila ograničena zbog relativnog nišnog statusa prenosivih digitalnih audio plejera poput *iPoda* i potrebe da se ti uređaji stalno priključuju na računare kako bi se pristupilo novom preuzetom sadržaju. Kako smo naveli u uvodu i hipotezama, ova definicija više nije dovoljna, te kreira naučnu prazninu. Koncept koji u sebi sadrži dio naziva uređaja koji više nije aktuelan, ne može poslužiti ni postojećim ni novim teorijama.

Slijedi pregled najčešćih definicija podkasta:

- „Podkast se može razumjeti kao tehnologija koja se koristi za distribuciju, primanje i slušanje, na zahtjev, zvučnog sadržaja koji proizvode tradicionalni izdavači poput radio stanica, izdavačkih kuća, novinara i obrazovnih institucija, kao i sadržaj koji stvaraju nezavisni radio producenti, umjetnici i radio amateri“ (Bonini, 2015).

⁸ Prema nekim izvorima, nije najjasnije da li je Ben Hamersli skovao riječ *podcast* od *iPod* i *Broadcast*, jer postoje tvrdnje da je *pod* skraćena za *play on demand*. Međutim, zbog nedostatka verifikacije, ne koristimo ga kao zvanični izvor. Ako prihvatimo da uređaj *iPod* u sebi sadrži tu sintagmu, onda je *de facto* riječ o istoj definiciji.

- „Podkast je audio sadržaj dostupan putem interneta za preuzimanje ili strimovanje, koji korisnici mogu slušati bilo kada i bilo gdje, uz mogućnost serijalizacije i automatizovane distribucije putem *RSS-a*“ (Llinares, Fox, Berry, 2018).
- „Podkast je digitalni audio program koji se sastoji od serije epizoda koje možete preuzeti ili *streamovati* sa interneta“ (Castos, 2024).
- „Podkast je emisija koju preuzimate sa interneta i slušate kada god želite“ (Vocabulary, 2024).
- „Podkast je digitalni audio ili video fajl ili snimak, obično dio tematske serije, koji se može preuzeti sa veb-sajta na medija plejer ili računar“ (Dictionary, 2024).
- „Podkast je digitalni medij koji se sastoji od audio (ili video) epizoda koje se odnose na određenu temu“ (Mailchimp, 2024).
- „Podkast je audio program distribuisan putem Interneta koji se može pretplatiti na takav način da se budući programi u seriji automatski preuzimaju“ (Merriam-Webster, n.d.)
- „Podkast je digitalna audio datoteka govora, muzike, emitovanog materijala itd., dostupna na internetu za preuzimanje na računar ili prenosni medijski plejer; serija takvih datoteka, čije se nove epizode automatski mogu primiti od strane pretplatnika“ (Sharon, 2023).
- „Podkast je audio program, sličan kao *Talk Radio*, ali se pretplaćujete na njega putem pametnog telefona, računara ili bilo kog drugog odgovarajućeg uređaja, i slušate ga kad god želite“ (Gray, 2024).
- „Podkast je audio (a ponekad i video) medij za kreativni sadržaj. Kreatori podkasta postavljaju epizode, koje slušaoci preuzimaju“ (Hadad, 2024).
- „Podkast je radio program koji je sačuvan u digitalnom formatu, koji možete preuzeti sa interneta i reprodukovati na računaru ili mobilnom telefonu“ (Dictionary Cambridge, 2024).
- „Podkast je epizodna, preuzimajuća ili *streamovana*, prvenstveno govorna audio datoteka, distribuisana putem interneta, koja se može reprodukovati bilo gdje, u bilo koje vrijeme, a može je proizvoditi bilo ko“ (Rime et al, 2022).

Sve navedene definicije podkasta naglašavaju jednostavnu, ali inovativnu prirodu ovog medija – riječ je o digitalnim audio (ili ponekad video) emisijama koje se mogu preuzeti ili *streamovati* putem interneta, i to onda kada to korisniku najviše odgovara. Uočava se univerzalna tvrdnja da je podkast zasnovan na konceptu serijalizovanog sadržaja, pri čemu je slušanje fleksibilno: epizode su dostupne za trajnu upotrebu te ih se može pratiti redovno

zahvaljujući opciji pretplate. Akcenat se stavlja na mogućnost automatizovane distribucije putem *RSS-a* ili sličnih servisa, što olakšava slušanje i širenje novog materijala bez potrebe za stalnim ručnim pretragama i preuzimanjima.

Prema Salivenu (2024) podcast se može opisati kao jednostavan način distribucije audio fajlova online, ali to nije dovoljno da se razumije kako se on razvio u medijum sa sopstvenom kulturom, estetikom i načinom slušanja. Dok je model „podcast kao distribucija“ dobar opis za to kako radio mreže poput Nacionalnog javnog radija (*NPR*) omogućavaju lako preskakanje vremena u programima, popularna fascinacija podcastima uglavnom proizilazi iz osnovnog karaktera sadržaja. Zahvaljujući hiljadama nezavisnih i amaterskih autora koji neprestano stvaraju nove epizode podcasta, došlo je do razvoja etike autentičnosti i kreativne moći. Budući da su ekonomske i tehnološke barijere za proizvodnju podcasta niske, desetine hiljada podcast emisija su se pojavile niotkuda, pokrivajući veoma „nišne“ teme poput *The Pen Addict* (o finim detaljima pisanja: naličje vs. kuglica) i *Witch, Please* (dvije profesorice književnosti diskutuju o knjigama Hari Potera iz feminističke perspektive). Slušaoci su u podcastima otkrili ono što nisu mogli naći u komercijalnom medijskom sadržaju: „zanimljive, stvarne priče od ljudi iz svih sfera života, neopterećene potrebom za sticanjem velike, mejnstrim publike“ (Sullivan, 2024. str. 4). Ovo stanovište kritikujemo iz ugla medijske konvergencije, jer klasična emisija u smislu „nedeljnog popodneva“ može da se veoma lako prepakuje i plasira kao podcast. Ali, sa komunikološkog stanovišta, da li onda postoji podcast kao takav? Ako je sve što se plasira preko platformi podcast, onda je potreban novi koncept. Mi vjerovatno u ovom radu nećemo uspjeti do kraja definisati, ali ćemo odgovorom na drugu pomoćnu hipotezu to pokušati.

Softverski programer Dejv Viner (Dave Winer) (koji je ključan za istoriju podcasta) nudi tehničko objašnjenje za podcaste, opisujući ga kao „niz digitalnih medijskih fajlova dostupnih na otvorenom webu putem *RSS feeda* sa priložima“ (Sullivan, 2024). Hansen (2021) tvrdi da je podcast „kolekcija fajlova za preuzimanje, bilo kojeg formata, dostavljenih sa pratećim metapodacima putem otvorenog, ažurirajućeg internet *feeda*, prvenstveno *RSS-a*.“ Kako tvrdi Ričard Beri (Richard Berry) (2021), teško je zamisliti stvaranje i popularizaciju podcasta bez otvorene infrastrukture *RSS-a*, koja je u suštini snizila barijere za ulazak za producente i slušaoce, omogućivši „procvat korisnički generisanog sadržaja koji je karakterisao rani razvoj medija.“ (prema Sullivan, 2024, str. 25).

Kako bismo rezimirali raspravu o definicijama podkasta, koristimo dimenzije koje su razvili Spinelli i Dann (2019):

- Intimna konzumacija putem slušalica
- Mobilno orijentisana priroda
- Hiper-nišni sadržaj
- Odsustvo vremenskih ograničenja
- Nedostatak institucionalnih čuvara
- *Freemium*⁹ model sadržaja.

Osnovne karakteristike podkasta prema Rajmu i ostalima (Rime et al, 2022) su:

1. Epizodični audio format koji je praktičan za proizvodnju i doživljaj.
2. Mogućnost kontrole nad vrstom programa koji se sluša.
3. Mogućnost *time-shift* i *place-shift* - reprodukcija sadržaja kad god i gdje god se želi, te mogućnost brzog pretraživanja, vraćanja unazad ili ponovnog slušanja programa.
4. Besplatne pretplate na omiljene emisije.
5. Proliferacija alata koji olakšavaju kreiranje podkasta svima koji imaju minimalno razumijevanje tehnologije.
6. Raznolikost podkasta koji su doprinijeli rastu ovog medija.
7. Mogućnost personalizacije i automatizacije.
8. Neslaganje između nezavisne i mejnstrim produkcije.
9. Unikatni i univerzalni sadržaj.
10. Zanimanje za trenutnu publiku i potencijalne demografske promjene.
11. Imerzija i interaktivnost.
12. Umjetnost i tehnologija.

Ove podjele ističu nekoliko dimenzija koje pokazuju koliko se definicije podkasta, u svojoj srži, protežu dalje od jednostavnog zvučnog formata dostupnog na zahtjev. Naime, oni naglašavaju intimnost konzumacije putem slušalica, što nije samo tehnički detalj već i sociokulturni fenomen: slušanje podkasta stvara iskustvo bliskosti s govornikom i uklanja prepreke formalnog radijskog okruženja. Dodatno, mobilnost i fleksibilnost reprodukcije (*time-shift* i *place-shift*) pokazuju da podkasti nadilaze ograničenja tradicionalnih medija, oslanjajući se na tehnologije koje korisnicima pružaju potpunu kontrolu nad slušanjem. Uz to, hiper-nišni

⁹ Riječ *freemium* predstavlja pokušaj oksimorona od riječi *free* i *premium*, što znači da je sadržaj istovremeno besplatna u određenoj mjeri, ali tek uz plaćanje dostiže svoj puni potencijal

sadržaj i freemium model razotkrivaju kako je došlo do fragmentacije masovne publike na specifične interesne grupe, što kreatorima daje prostor za eksperimentisanje, a publici donosi mogućnost da precizno biraju sadržaje prema vlastitim preferencijama.

Sloboda proizvodnje i nedostatak institucionalnih „čuvara” otvaraju prostor za nezavisnu produkciju i stvaraju tenziju prema mejnstrim medijima. Sve to, u kombinaciji s raznolikošću podkasta, potencijalom personalizacije te integracijom interaktivnih i umjetničkih elemenata, čini podcast dinamičnim medijskim formatom. Upravo se na ovim tačkama lome različiti pokušaji definisanja i razgraničavanja podkasta od ostalih audio formi, jer se istovremeno radi o tehnološkom, sadržajnom i sociokulturnom fenomenu koji više ne možemo svesti na jednostavno „radio na internetu”. Ove karakteristike zajedno ukazuju na potrebu za interdisciplinarnom, a ne samo tehnološkom definicijom podkasta, koja bi obuhvatila i načine proizvodnje, i iskustva publike, ali i širi medijski i društveni kontekst.

Domaći autori, poput Ivana Minića (2024), takođe podarzmijevaju slične dimenzije, ali dodaje još jednu: autentičnost. Sve druge dimenzije se mogu pronaći u drugim medijskim formama, ali je autentični glas nemoguće imati bez slobode koju nude podcasti. Autentičnost u Minićevoj definiciji podrazumijeva izostanak uređivačkih procedura i ograničenja koja nameću masovni mediji, poput radija ili televizije. On podrazumijeva da autentičnost dolazi iz domena slobode i neobaveznosti, pa zbog toga smatra da se autentičnost gubi prevelikim uplivom sponzora i monetizacije.

Takođe, podcasti se mogu posmatrati kao spoj interpersonalne i masovne komunikacije. Stjuart Prajs (2011) navodi da postoje samo dvije razlike između ova dva oblika komunikacije (str. 33):

1. Interpersonalna komunikacija obuhvata jednog pošiljaoca koji komunicira sa jednim ili više primalaca. U masovnoj komunikaciji jedan pošiljac šalje poruke velikom broju primalaca koji su mu najčešće nepoznati (Tabs, 2011);
2. Masovne komunikacije su posredovane kroz tehnologiju koja stoji između pošiljaoca i primalaca.

U našem radu je ova dimenzija važna jer se u sociokulturnim studijama podkasta insistira na interaktivnosti. Ako je komunikacija proces konvergencije u kojem pošiljalac i primalac zajednički stvaraju i dijele informacije, onda se može tvrditi da masovni mediji ne ostvaruju komunikaciju, nego informisanje. Masovni mediji igraju dominantnu ulogu u kreiranju i održavanju određenih tipova informacija, ideja i slika, dok publika ima ograničene

moгуćnosti da neposredno stupi u kontakt sa izvorom poruke. Publika obično „ne inicira komunikaciju i njena interakcija s medijima je minimalna“ (Prajs, 2011, str. 35). Podkasti su drugačiji, interaktivnost je okosnica novih tipova medijskih formi, ali ni tu ne treba biti idealista. Naime, postavlja se pitanje da li popularni podkasti više imaju karakteristike masovnih medija, jer zbog prirode publike ne mogu komunicirati sa svima posebno? Tu nam koristi teorija Manuela Kastelsa, ali moramo spomenuti i potencijalnu kritiku: gdje je granica između lične i masovne komunikacije? Bez obzira na motive, velike publike stvaraju tehnički problem interakcije, iako tehnologija to omogućuje. Na primjer, da li Džo Rogen, voditelj najuspješnijeg podkasta na svijetu može odgovoriti svima?

3.2. Porijeklo podkasta: Radio i digitalni prelaz

Radio kao medij uzimamo za osnovu podkasta jer je njegov tehnološki i žanrovski prethodnik. Naime, ovde definišemo „medij“ kao posrednika, a ne kao pravno lice koje diseminuje informacije, dok „žanr“ definišemo kao kategoriju sadržaja (faktografija, beletristika, analitika) (Todorović, 2022). Radio je svakako tehnološki, medijski blizak podkastu, ali ipak postoje određene distinkcije. Žanrovima ćemo se baviti kasnije, u vrstama podkasta.

U članku „Ten Years of Radio Studies: The very idea“ Kejt Lesi (Katey Lacey, 2009) ističe da postoji potencijalna opasnost od izolovanja studija radio emisija od njegove istorije, kao i potreba za kulturno-istorijskim pristupom. Autorka ističe da fokusiranje samo na savremeni radio rizikuje da ga izoluje od širih debata unutar discipline i van nje. Navodi se da su studije radio emisija, i pored značajne količine istraživanja koje je proizvedena, često potcijenjene ili marginalizovane, što može dovesti do toga da radio emisije budu smatrane starim i nevažnim medijem. Međutim, autorka tvrdi da je „ključno povezati radio emisije sa svakodnevnim životom kroz kulturno-istorijski pristup kako bi se radio povezao sa širim medijskim kontekstom i kako bi se kontekstualizovao unutar retro-tehnoloških inovacija prošlosti kao i novih tehnologija sadašnjosti“ (Lacey, 2009, str. 2). Takođe se ističe da je neophodno priznati da su granice radio emisija kao medija prozirne i promjenjive, te da je potrebno da istraživači prepoznaju te promenljive granice radija kao medija.

Podkast je postao značajan kulturni fenomen, ali njegova tačna definicija je predmet rasprave među stručnjacima i praktičarima. Razumijevanje podkasta „oblikovano je tehnologijama, očekivanjima slušalaca, društvenim ulogama stvaralaca i velikim platformama koje povezuju stvaraoce i publiku“ (Sullivan, 2024, str. 22). Medij se mijenja zahvaljujući značajnim ulaganjima tradicionalnih medijskih kompanija, tehnoloških giganta i oglašivača.

Javne radio-televizije u nekoliko zemalja takođe su proširile svoju ponudu podkasta, mijenjajući očekivanja publike i utičući na kreativne procese i očekivanja rada nezavisnih kreatora. Podkast se nalazi na istorijskoj prekretnici, i dok dijeli veze sa radiodifuzijom, tvrdi se da je različit u svojoj arhitekturi, distribuciji, proizvodnoj etici i odnosu između producenta i slušaoca. Argument da je podkast samo produžetak radija se osporava, jer se naglašava potreba da se podkast posmatra kao jedinstven medij (Sullivan, 2019). Budućnost će biti oblikovana njegovom integracijom u onlajn ekosistem kojim dominiraju društveni mediji i platforme, što će uticati na njegov opstanak i evoluciju u narednoj deceniji.

Istorija radija ima veliki uticaj na savremenu kulturu konvergencije između telekomunikacija i izdavaštva. U periodu kada je radio prvi put nastao, događali su se ključne pregovori o odnosima između telekomunikacija i izdavaštva, što je postavilo osnovu za sadašnju kulturu konvergencije (Martinoli, 2015). Radio je bio mjesto gde je nastala istorija interpersonalnih formi bežične komunikacije koje su kasnije bile iskorišćene u interesu vlada i kapitala (Lacey, 2018). Takođe, radio je bio pionir u stvaranju modernih medija i pristupačnih javnih prostora, gdje je došlo do izuma medijskih događaja i refleksije publike, kao što je slučaj sa prenosima fudbalskih utakmica. Radio je bio prvi medij koji je nudio interaktivnost u realnom vremenu putem pozivnih emisija, a takođe je bio „prvi medij koji je unio pojam uživo u savremenom smislu“ (Lacey, 2018, str. 10). Radio je bio prvi medij koji je omogućio ljudima da prilagode svoje svakodnevne rutine ritmovima i zahtjevima medijskog toka informacija. Ovo čini radio ključnim faktorom u stvaranju kulture konvergencije između telekomunikacija i izdavaštva, što se i dalje odražava na savremene medije i načine komunikacije.

Sličnosti između tradicionalnog emitovanog radija i podkasta obuhvataju činjenicu da oba oblika medija omogućavaju slušaocima da konzumiraju audio sadržaj. Međutim, neke razlike su primjetne. Na primjer, podkasti omogućavaju slušaocima da kreiraju svoj sopstveni program i distribuišu ga putem interneta, dok su tradicionalni radijski sadržaji ograničeni na emitovanje prema unaprijed određenom rasporedu. Takođe, podkast pruža slušaocima veću fleksibilnost u izboru sadržaja, jer mogu miješati žanrove, stilove i jezike, što nije slučaj sa tradicionalnim radijem koji često ima grube formate.

Mišel Hilms (Michele Hilmes) (2022) istražuje promjenljivu prirodu radija, naglašava transformativni uticaj digitalnih tehnologija na ovaj medij. Ona se bavi fluidnim granicama između radija i podkasta, tvrdi da radio može obuhvatiti nove forme i glasove koji se pojavljuju u audio privatnoj sferi. Hilms analizira kako je kreiranje podkasta uvelo inovativne tehnike pripovijedanja i intimna iskustva slušanja koja „izazivaju“ tradicionalne pojmove radija. Njeno

istraživanje je značajno zbog toga što nije uvijek najjasnije kako se podcasti razlikuju od radija po iskustvu slušanja. Na primjer, Martin Šingler i Sindi Viringa (2000) centralni dio svoje knjige „Radio“ posvetili su upravo intimnoj dimenziji radija, navodeći razloge kako je upravo ta dimenzija pomogla radiju da opstane u eri televizije. Međutim, ovde je značajno istaknuti da radio kao medij ne nudi sam po sebi sadržaje koje kreiraju građani kao kreatori, nego isključivo novinari. Iskustvo slušanja u fizičkom smislu se ne može razlikovati, ali podcasti nude dimenzije interakcije i konvergencije koje klasični radio nema.

Podkaste moramo posmatrati kao *longtail*¹⁰ industriju: sa jedne strane podcasti se kreiraju od strane „amatera“, a sa druge strane podcasti su značajan faktor već etabiliranih medija, prvenstveno radio stanica poput *NPR-a*, *iHeartRadio* i sl (Sullivan, 2024). Trenutni radio-produkcijski procesi imaju određena ograničenja koja otežavaju integraciju podcasta na efikasan način. Jedan od glavnih problema je kompleksnost proizvodnih procesa koja radio stanicama čini teškim da naprave taj korak naprijed ili da predlože uključivanje podcasta od nezavisnih producenata koji rade van radio stanice (Sellas, 2012). Ograničenja se takođe odnose na metapodatke podcasta, koji su obično ograničeni na naziv programa, producenta i radio stanicu. Proces proizvodnje zahtjeva promene u mentalitetu i rutinama, što je posebno teško u stanicama sa velikom strukturom i mnogo profesionalaca koji su godinama radili istu stvar. Ova definicija „dugog repa“ daje značajan potencijal u komunikološkom teorijskom smislu. Sve teorije iz našeg komunikološkog okvira mogu poslužiti kao osnova za rekonceptualizaciju pojma, što je cilj radne hipoteze. Ako podcaste podijelimo (slično kao na radiju) na „amaterske“ i „profesionalne“, faktički pristajemo da razdvojimo ove dvije komunikacijske prakse. Na primjer, u teoriji koristi i zadovoljstva, „amaterski“ kreatori postaju „radio pirati“ i ispunjavaju dodatnu potrebu: kreiranje i diseminacija sadržaja. Međutim, publika koju podcasti mogu imati drastično je veća od tehničkih mogućnosti nekadašnje radio-piraterije. Isto tako, dvostepeni tok komunikacije podrazumijeva da uspjeh takvog podcasta zavisi od harizme kreatora.

Prema Menduniju, podcasti su se razlikovali od tradicionalnog slušanja radija po tome što su kreirali estetiku koja je primjetno drugačija od linearnog radija (Berry, 2016, str. 6). Podcasti su omogućili „hiper-intimnost“¹¹, gdje se slušaju u intimnom okruženju (preko slušalice), koristeći intiman oblik komunikacije (ljudski govor). Takođe, podcasti su predstavljani od strane ljudi iz sopstvene zajednice interesa ili od ljudi sa kojima slušalac možda

¹⁰ Metafora „dugog repa“ predstavlja metaforu koja označava da postoje dvije krajnosti

¹¹ Hiper-intimnost podrazumijeva lakšu identifikaciju publike sa voditeljem koji može biti „amater“ koji izražava svoju strast prema, na primjer, kinologiji.

već ima odnos preko društvenih medija, često su snimani u ličnom ili kućnom prostoru. S druge strane, podcast je pružao novu dimenziju slušanju, više individualnu ili ličnu dimenziju, omogućavajući korisnicima da odaberu svoje personalizovane sadržaje, što je bilo jedinstveno iskustvo zahvaljujući upotrebi *iPod* uređaja i podcasta. Na ovaj način, podcasti su se razlikovali od radio emisija i ponudili su korisnicima mogućnost autonomnije i personalizovanije iskustvo slušanja (isto).

Dakle, podcast se razlikuje od tradicionalnog radija po pitanju motiva korisnika, načina konzumacije i postavki konzumacije. Dok je tradicionalni radio često pasivno i ritualizovano iskustvo kod kuće, podcasti su aktivniji i informisaniji doživljaj koji se konzumira na različitim mjestima i načinima prema motivima korisnika. Sada ćemo predstaviti dvije značajne studije o ovim istraživanjima.

U članku „Personal narrative journalism and podcasting“ Mia Lingren (Mia Lindgren) (2016) raspravlja o odnosu između podcasta i tradicionalnog radio emitovanja u pogledu praksi proizvodnje i poslovnih modela. Autorka ističe da se podcast treba posmatrati kao obnovljeni oblik radija, a ne kao alternativa radiju, a to se odražava u proizvodnim praksama i poslovnim modelima koji su pod uticajem radio konvencija. Radio i podcast u mnogim slučajevima dijele kapacitet da naglase jedinstvene i emocionalne kvalitete ljudskog glasa. Podcast može da se posmatra kao transformacija radija, gde se proizvodne prakse prilagođavaju novim formatima i stilovima, uzimajući u obzir novo poslovno okruženje i promjenjive tržišne uslove. Ulazak u forme ličnog narativnog audio novinarstva može se sagledati kao oblik „nadogradnje“ radio formata na platformama za podcaste (Lindgren, 2016, str. 2). Autorka griješi sa stanovišta prenamaglašavanja „obnove radija“, jer je konvergencija postala transmedijalna i više ne poznaje nikakve tehnološke barijere. Isti argumenti bi se onda mogli koristiti za televiziju, te teoretisati o tome kako su sve dijaloške emisije na *streaming* servisima ustvari podcasti.

Prema Markmanu i Sojeru (Markman i Sawyer) (2014) glavne prednosti podcasta u odnosu na tradicionalni radio uključuju odsustvo ili minimalnu količinu reklama, mogućnost slušanja programa u različito vrijeme (*timeshifting*) i personalizovano iskustvo slušanja. Podcast omogućava slušaocima da preskoče reklame, slušaju sadržaj kad god to žele i prilagode svoje iskustvo slušanja prema svojim preferencijama. Ovo je u kontrastu sa tradicionalnim radijem koji je često preplavljen reklamama, ima unaprijed određeno vrijeme emitovanja i manje je prilagodljiv individualnim potrebama slušalaca. Takođe, „podcast pruža priliku amaterima i medijskim profesionalcima da postanu producenti medija bez prolaska kroz tradicionalne filtere medijskih kuća, što dodatno naglašava prednosti ovog formata u odnosu na

tradicionalni radio“ (Markman and Sawyer, 2014, str. 2). Ipak, platformizacija koju spominjemo kasnije polako dovodi do sličnog paradoksa, a to je da „programsko reklamiranje“ kroz platforme približava podkaste klasičnom radio emitovanju (Sullivan, 2024).

Markman i Sojer (2014) griješe u definisanju prednosti podkasta, jer količina i način reklamiranja u podkastima zavisi od mnogih faktora. Iako se time bavimo kasnije, važno je istaknuti da reklame u podkastima mogu izraženije nego na tradicionalnom radiju.

3.3. Konvergencija platformi i formata

Kao što smo naveli, istorija i evolucija podkasta započinje 2000. godine kada je softverski programer Dejav Viner objavio novu verziju RSS formata 0.92, koji je omogućio prenos digitalnih audio snimaka putem *RSS feedova*. Viner je kreirao ove *audioblogging* funkcije na zahtjev bivšeg *MTV* VJ-a Adam Karija. Takođe, iste godine, *vebBlogger* i bivši novinar Kristofer Lindon (Christopher Lindon), poznat po svojim intervjuima sa poznatim internet vizionarima, političarima i futuristima na Harvardovom veblogu, koristio je specijalni alat „*RSS-with-enclosures feed*“ da objavi te intervjuje. Ova inovacija omogućila je preuzimanje audio sadržaja na *iPod* ili druge uređaje, dajući tako početak stvarnom prenosu audio sadržaja na uređaje (Kuchta, 2022).

U narednim godinama, entuzijasti poput Viner i Karija eksperimentisali su sa postavljanjem audio datoteka putem *RSS feedova*, ali tek je 2004. godine tehnologija, poznata kao „podkast“, postala održiva. Mnogi su smatrali da je lansiranje Karijevog *RSS-to-iPod podcatcher-a*, *iPoddera*, kao ključni trenutak u širenju ovog medija, zajedno sa lansiranjem jednog od pionirskih dnevnih podkasta pod nazivom *Daily Source Code*. Ove inovacije su omogućile korisnicima da preuzimaju različite internet radio emisije na svoje *iPodove* (Kuchta, 2022, str. 4).

Tehnološki determinizam u ovom kontekstu ukazuje na to da je upravo razvoj i dostupnost novih tehnoloških alata, poput *RSS-a* i *iPoddera*, odigrala presudnu ulogu u kreiranju nove medijske kulture, gde inovacije same po sebi usmjeravaju evoluciju načina na koji se sadržaj proizvodi, distribuiše i konzumira. Oslanjajući se na mogućnost automatskog preuzimanja i sinhronizacije audio datoteka, ovi alati su ne samo olakšali širenje podkasta, već su i redefinisali očekivanja korisnika prema personalizovanom i na zahtjev dostupnom sadržaju. U skladu sa tehnološkim determinizmom, ove inicijative nisu samo odgovorile na potrebe publike već su i uspostavile nove medijske prakse, mijenjajući navike slušanja i stvarajući

temelje za budući razvoj drugih platformi i formata koji su se nadovezali na isti mehanizam distribucije i konzumacije zvučnih sadržaja.

Osim toga, 2005. godina se smatrala „godinom podkasta“, jer je prvi put upotrebom otvorenih *RSS feedova* omogućeno mnogim kompanijama i pojedincima da pristupe svijetu podkasta, kako u komercijalne tako i hobi svrhe (Sharon, 2023). Takođe, prva knjiga o podkastima je objavljena te godine, a Stiv Džobs je najavio kolekciju od 3.000 besplatnih podkasta na *iTunesu*, što je dalje popularizovalo ovaj medij (Kuchta, 2022).

Tenzije koje postoje između tradicionalnih radio emitera i pojave produkcionih praksi podkasta proističu iz činjenice da se tehnološke karakteristike podkasta često ne podudaraju sa klasičnim radijskim emitovanjem. Stoga su tradicionalni radio emiteri suočeni sa izazovom prilagođavanja novim formatima i tehnologijama kako bi ostali relevantni u digitalnom dobu. Ovi konflikti ukazuju na suprotstavljanje između ideala tradicionalnog emitovanja i inovativnih praksi koje omogućava podkast (Heeremans, 2018, str. 70). Različite institucije su se prilagodile ovom preobražaju na različite načine. Na primjer, studija kanadske radijske kompanije *CBC Radio 3* pokazuje da su specifične karakteristike podkasta često zanemarene kada tradicionalni radio emiteri eksperimentišu sa podkastom, što može rezultirati sličnim pristupom klasičnom radiju. S druge strane, *BBC*, *PRX*, australijska radio kompanija i mreža *Special Broadcasting Service* su entuzijastično prihvatile tehnologije podkasta, iako se to može sukobljavati sa njihovim ustavnim vrijednostima i standardima, kao što je kvalitet sadržaja. Ovo pokazuje kako se institucije prilagođavaju novim tehnologijama i načinima distribucije kako bi ostale relevantne u digitalnom dobu (Heeremans, 2018).

Tenzija između tradicionalnog radio emitovanja i praksi podkasta ogleda se u činjenici da podkasti sa sobom donosi distribucione modele i produkcijske pristupe koji mogu narušiti ustaljene standarde i vrijednosti klasičnog radija. Istovremeno, ovo otvara prostor za kreativnu diverzifikaciju sadržaja, ali i za potencijalni sukob unutar organizacija, gdje tradicionalni principi, poput kontrole kvaliteta i uredničkih standarda, mogu biti u suprotnosti sa težnjom ka bržoj, fleksibilnijoj i interaktivnijoj distribuciji karakterističnoj za podkaste. Na taj način, razvija se jedinstvena dinamika između tradicije i inovacije, ističu važnost tehnološke i organizacijske prilagodljivosti kao ključnih faktora opstanka i uspjeha u savremenoj medijskoj industriji.

Stern (Sterne) i ostali (2008) su postavili osnovna pravila kako se ocjenjuje da li je nešto podkast, što je važilo u tom pionirskom periodu. Proces kreiranja i distribucije podkasta sastoji

se od nekoliko ključnih faza. Prvo, podcast mora biti napravljen i postavljen, što podrazumijeva da kreator (bilo da je pojedinac ili kompanija) kreira audio fajl, poput snimka glasa ili muzičkog performansa. Nije važno da li se produkcija audio zapisa odvija u analognom ili digitalnom obliku, sve dok je krajnji rezultat digitalizovan korišćenjem odgovarajućeg audio softvera. Nakon toga, kreator priprema audio fajl u komprimovanom digitalnom formatu koji je pogodan za distribuciju preko interneta sa niskom propusnom moći, kao što su *MP3*, *M4A* ili *WMV* format, te ga postavlja na web server, čime se kompletira kreiranje sadržaja podcasta.

U drugoj fazi, podcast mora postati „vidljiv“ na internetu, što se danas većinom automatski odvija. Kreator pravi fajl koristeći ustanovljene *RSS mark-up* oznake koje sadrže sve neophodne informacije o audio fajlu, uključujući njegovu lokaciju na web serveru. Zatim se taj fajl objavljuje na statičkoj web adresi, što omogućava korisnicima da naprave *bookmark* direktorijuma linkova koji će uključivati sva buduća ažuriranja i revizije koje kreator napravi.

Konačno, da bi podcast došao do slušalaca, mora biti preuzet i poslušan. Korisnici koriste *RSS agregatore*, bilo u formi softvera kao što su *iTunes* ili *Mozilla Firefox*, ili web-bazirane servise poput *Live.com* ili *Bloglines*. Preko ovih platformi, korisnici dobijaju obavještenja o novom sadržaju u okviru *RSS feed-ova* na koje su se pretplatili i mogu podesiti automatsko preuzimanje novih epizoda koje će slušati na svojim računarima ili mobilnim uređajima.

National Public Radio (NPR) je počeo s emitovanjem podcasta u avgustu 2005. godine, a brzo je postao stalno prisutan na *iTunesu* i na rang listama najpopularnijih podcasta na *Yahoo*. Takođe, *NPR* je počeo da eksperimentiše sa „originalno kreiranim podcastom“ sadržajem pod nazivom *alt.NPR*, koji predstavlja „zaseban brend za eksperimentalni sadržaj“ (Murray, 2009, str. 19). Ovaj program promoviše mješavinu profesionalnog i amaterskog sadržaja, nudeći mogućnost novim talentima da steknu iskustvo u produkciji i da se predstave publici. S druge strane, *Public Broadcasting Service (PBS)* je u junu 2006. godine kreirao poziciju izvršnog direktora sadržaja, posebno zaduženog za multi-platformiranje *PBS* sadržaja, uključujući i podcaste. Ovo pokazuje da su *NPR* i *PBS* prepoznali potencijal podcasta u produžavanju dosega njihovog javnog medijskog sadržaja (isto).

Kao što smo mogli vidjeti u prethodnim poglavljima, izučavanje podcasta u studijama podcasta se isključivo odnosi na posmatranje ovog fenomena kao audio formata. Ako analiziramo literaturu, vidjećemo da ni autori koji su pisali naučne knjige o podcastima ne spominju video u odnosu na podcaste (Sullivan, 2024; Spinelli and Dunn, 2019 i dr). Razlog

može biti u tome što autori iz anglo-saksonskog govornog područja koriste termin „*stream*“ ili „*livestream*“ da označe video formate kreirane od strane amatera i/ili profesionalaca; drugi razlog je veći broj podkasta u audio varijanti jer se snimaju lakše i jeftinije (Minić, 2024).

Televizija je imala značajan uticaj na karakteristike i korišćenje radija kao medija tokom godina. Kada je televizija postala dominantan medij za porodičnu zabavu, radio je pretrpio promjene u svojoj ulozi. Umjesto da bude medij za kolektivno slušanje, radio je postao medij za individualno slušanje, jer su porodice počele da se razdvajaju i svako je slušao radio na svojoj terasi ili u svom uglu. Ovaj intimniji pristup radiju je postao karakterističan za ovaj medij, jer je radio postao dio svakodnevnog života ljudi (Edmond, 2014).

Podkasti su slični tradicionalnim radio programima jer imaju sposobnost da reprodukuju intimnu atmosferu za slušaocima, a time su različiti od televizije. Studija Sare Florini (2015) je pokazala da radio ima sposobnost da prenese emocije jače nego što to može vizuelna forma, poput televizije, zbog svoje intimnosti i korišćenja zvuka koji nas okružuje i uvlači u razgovore koje slušamo. Takođe, istraživanja su pokazala da su slušaoci podkasta što više angažovani u slušanju, često konzumirajući više od šest sati nedeljno. Korišćenje mobilne tehnologije omogućava slušaocima da slušaju bilo gdje i time dodatno uroni u sadržaj (Florini, 2015).

Teorijski okvir izučavanja *streaming* i algoritamskih karakteristika se prvenstveno nalazi u domenu digitalne televizije. Nova estetika digitalne televizije suočava se s izazovima kako narativne umjetnosti mogu iskoristiti digitalnu revoluciju za novu formu medijskog izražavanja. Digitalna tehnologija omogućava neograničeno bilježenje, skladištenje i obradu audio-vizuelnog materijala, za razliku od ograničenih kapaciteta ranijih medija. Medijski teoretičari prepoznaju revolucionarni potencijal digitalne tehnologije, kao što su pokazali istraživači s *MIT-a* i Univerziteta *Carnegie Mellon*, koji razvijaju projekte za bilježenje i dijeljenje ličnih iskustava u audio-vizuelnom obliku (Crnobrnja, 2010).

Lev Manović predlaže novu formulu za digitalnu televiziju: fikcija + telekomunikacija = nova estetika. On ističe da digitalna tehnologija omogućava aktivno skladištenje materijala, gde kompjuteri automatski obavljaju pretraživanje, sortiranje, filtriranje, indeksaciju i klasifikaciju, čime se značajno ubrzava proces obrade podataka. Umjesto tradicionalne linearne estetike, Manović predlaže upotrebu masovno zabilježenog materijala koji korisnici mogu pretraživati i koristiti prema svojim potrebama. Ova digitalna estetika transformiše film i televiziju u nove medije, gdje stvaralac postaje dizajner interfejsa, omogućavajući korisnicima interaktivno i personalizovano iskustvo (Manović, 2015).

Streaming i algoritmi se teorijski izučavaju zajedno, jer su *Netflix*, *Disney*, *Max*, *Spotify*, *Deezer* promijenili paradigmu medijske konzumacije. *Streaming* predstavlja kontinuirano prenošenje digitalnog sadržaja putem interneta, omogućava korisnicima da konzumiraju medije poput muzike, filmova ili video igara bez potrebe za preuzimanjem kompletne datoteke na svoj uređaj (Neu, 2024). Algoritmi u *streaming* servisima predstavljaju složene matematičke formule i pravila odlučivanja koja analiziraju ponašanje korisnika, njihove preferencije i istoriju gledanja kako bi predvidjeli i preporučili sadržaj koji bi im se mogao svidjeti. Prema istraživanju koje su sproveli Hasmondal (Hesmondhalgh) i drugi (2023), ovi algoritmi koriste tehnike mašinskog učenja i vještačke inteligencije za obradu ogromnih količina podataka, pri čemu najpopularniji *streaming* servisi poput *Netflix*a i *Spotify*ja kontinuirano usavršavaju svoje algoritme kako bi poboljšali preciznost preporuka. Međutim, algoritmi nisu uvijek pozitivni kada govorimo o podkastima.

Krajem 2017. i početkom 2018. godine, Saliven (2024) analizira brzi uspon podkasta *Kickass News* na vrh *Apple Podcasts* liste, sumnjajući na prevaru. Daljim istraživanjem je otkriveno da je 71% njegovih pratilaca na *Twitteru* vjerovatno lažno i da nijedna epizoda nije bila na *Apple-ovoj* top 200 listi epizoda, što ukazuje na potencijalnu manipulaciju. Sumnjalo se da su „klik farme“ ili botovi vještački povećavali rejting podkasta ponovnim prijavljivanjem i odjavljivanjem. Novinar Džejms Kridland (James Creedland) svjedočio je da ga je kontaktirala kompanija koja je nudila manipulaciju rangiranja za određenu sumu, a njegova dalja istraga je potvrdila raširenu manipulaciju *Apple-ovim* listama (Sullivan, 2024, str. 82). Motivacija iza ovakvih taktika je povećana vidljivost u *Apple-ovoj* aplikaciji, što može dovesti do više preuzimanja i veće zarade od reklama. Međutim, *Apple-ove* liste mjere popularnost samo unutar svog ekosistema i nisu odraz ukupne veličine publike niti korisne za planiranje oglašavanja. Ova manipulacija izazvala je negodovanje među kreatorima jer je narušila integritet *Apple-ovog* algoritma za otkrivanje sadržaja, na koji se mnogi oslanjaju za istinski rast publike.

Manipulacija onlajn tržištima ozbiljan je problem koji je privukao pažnju istraživača i kreatora politika. Platforme mogu imati ambicije da manipulišu rangiranjem proizvoda i oglašavanjem kako bi optimizirale vlastitu profitabilnost, čak i na račun integriteta svojih sistema. Prodavci na tim platformama takođe mogu koristiti obmanjujuće prakse, kao što su generisanje lažnih recenzija ili vještačko povećavanje broja prodaja, kako bi stekli prednost (Mathur et al, 2019).

Jedna studija je otkrila da onlajn platforme mogu strateški manipulirati prikazivanjem proizvoda inferiornih prodavača kako bi ih učinile privlačnijima, s ciljem intenziviranja

konkurencije za oglašivačke pozicije i povećanja prihoda platforme. Istraživači tvrde da javne politike koje zabranjuju lažnu prodaju i recenzije nisu dovoljne da riješe ovaj problem, jer se njima ne rješavaju osnovni motivi platformi da manipulišu svojim sistemima (Long & Liu, 2024).

3.4. Prvi popularni podkasti i podkasti danas

Podkasti su prvobitno kreirani uglavnom od strane amaterskih proizvođača, ali su se kasnije pridružili i velike medijske institucije nudeći raznovrstan sadržaj putem podkasta. Komercijalne radio stanice su se okrenule podkastu kako bi povećale uključenost slušalaca, a čak su i „ne-mediji“ poput *NASA-e* i američkog Pentagona počeli proizvoditi podkaste. Javni radio programi kao što je *This American Life* i podkasti *ESPN-a* i *Comedy Centrala* takođe su bili popularni. Važno je napomenuti da se tradicionalni mediji kao što su radio i televizija pridružili podkastu, pokazujući da je ova forma medija postala široko prihvaćena i popularna među velikim medijskim institucijama (McClung and Johnson, 2010, str. 3).

Zlatno doba podkasta se često povezuje sa pojavom serijala *Serial* 2014. godine (Martinoli, 2020). Ovaj podkast je postao izuzetno popularan i privukao milione slušalaca, postavljajući tako temelje za širu popularnost podkasta kao medija (Berry, 2014, str. 3). U ovom periodu, mnogi su sugerisali da je podkast doživio vrhunac, sa sve većim brojem kvalitetnih emisija i rastućom publikom. Ovo razdoblje se takođe karakteriše tehničkim promjenama, kao što je prelazak sa *iPoda* na pametne telefone i druge uređaje koji omogućavaju lakše pristupanje i slušanje podkasta. Drugim riječima, zlatno doba podkasta je označilo prelazak ovog medija iz niše u mainstream, otvarajući vrata za raznolikost sadržaja i širenje priče putem digitalnih kanala.

Serial se isticao svojim jedinstvenim formatom, koji je uključivao istraživanje ubistva i emitovanje u dvanaest epizoda (jednom sedmično). Ova serija je inspirisala veliki broj povratnih informacija od publike, što je rezultiralo stvaranjem novih podkasta. Tehničke promjene kao što su prelazak sa *iPod* uređaja na pametne telefone i povezane ekrane takođe su doprinijele popularnosti ovog podkasta (Berry, 2015). *Serial* je imao veliki uticaj na evoluciju podkasta, uvodeći novu eru u kojoj je „serijalnost“ postala prominentna karakteristika podkasta. Ovaj oblik strukture epizoda je naslijeđen od TV i radio emisija, koje koriste napetost kako bi zadržale slušaoce od jedne epizode do sljedeće. Ovo je dovelo do „renesanse“ fikcionalnih i ne-fikcionalnih formata pričanja priča, inspirišući kreatore da pokušaju da repliciraju uspjeh *Seriala*. Takvi podkasti su i danas izuzetno popularni (Rime et al, 2022).

Adam Kari je svoj pristup podkastima razvio na način koji se razlikuje od tradicionalnih metoda radio emitovanja. Za razliku od klasičnog radija, Kari ne koristi tradicionalni studio sa kompleksnom opremom, već koristi mikrofone, osnovne miksera, MP3 plejere i laptop. Njegov *Daily Source Code* se snima i postavlja sa bilo kog mjesta na kojem se nalazi. Iako njegov program prati neke tradicionalne radijske konvencije, kao što su linearnost i prisustvo muzike i džinglova, njegov sadržaj se razlikuje od većine tradicionalnih radijskih programa (Berry, 2006, str. 151). On direktno komunicira sa slušaocima, dijeli svoj život sa njima, bez cenzure obogaćuje svoje emitovanje povremenim prostotama i otvoreno govori o upotrebi marihuane. Osim toga, Kari je igrao ključnu ulogu u razvoju podkasta, jer pruža sadržaj za razvoj softvera i promociju novih kreatora. Njegov uspjeh je otvorio vrata za saradnju sa tradicionalnim radijem, gde je dobio svoju emisiju na *Sirius Satellite Radio*, dok je istovremeno razvio svoj poslovni poduhvat *Podshow.com*. Ovaj pristup naglašava individualnost, neposrednost i otvorenost u komuniciranju sa publikom, što predstavlja značajnu razliku od tradicionalnih voditeljskih metoda radija (Berry, 2006).

Neki od najuspješnijih tipova podkast produkcija su oni koji potiču od javnih emitera kao što su *Australian Broadcasting Corporation (ABC)*, *British Broadcasting Corporation (BBC)*, *Canadian Broadcasting Corporation (CBC)* ili *National Public Radio (NPR)* koji su dominirali na top listama u engleskim govornim područjima tokom 2014. i 2015. godine (Berry, 2016, str. 3). Ovi podkasti su uspjeli da privuku domaću i internacionalnu publiku zahvaljujući većoj prisutnosti i popularnosti ovih medijskih organizacija. Takođe, komercijalno orijentisani podkasti koje produkuju tradicionalne medijske organizacije, korporacije, poznate ličnosti ili oni koji promovišu proizvode takođe su postigli veliki uspjeh. Međutim, iako postoji nekoliko ključnih podkasta oko kojih se okuplja veći broj slušalaca, postoji i mnogo specijalizovanih podkasta manje popularnosti koji su uglavnom kreirani iz ideje ili hobija, a ne zarade.

Podkast *Welcome to Night Vale* se odnosi na diskurse koji okružuju podkaste kao oblik medija koji prkosi tradicionalnim, nezavisnim formama medija. Endrju Botomli (Andrew Bottomley) ističe kako je ovaj podkast, koji se bavi fikcionalnim gradom u američkom jugozapadu gdje su nadnaravni događaji norma, uspio da oživi narativnu strukturu radio drama sredinom dvadesetog vijeka (Bottomley, 2015). Autor naglašava da razvoj digitalnih alata za produkciju i jeftina distribucija podkasta vraća radio drame putem remedijacije starijih radio formi, tehnika i stilova. Podkast postiže uspjeh, uključujući rangiranje među prvih 20 podkasta u SAD-u i internacionalno od 2013. godine, što pokazuje potencijal za novi talas kreativne audio produkcije. Takođe, upotreba žanrova s ciljem stvaranja imerzivnih narativa, kao što su

surrealistička naučna fantastika, horor i komedija, ne samo što proširuje korišćenje podkasta za stvaranje uzbudljivih priča, već i odgovara na kritike nedostatka inkluzivnosti u stilu pripovijedanja koji je prisutan u popularnim američkim podkastima.

Važni događaji u istoriji podkasta uključuju (prema Breitman, 2023):

- **Jun 2005:** Stiv Džobs najavljuje integraciju podkasta u *iTunes*
- **Februar 2006:** Riki Žerve (Ricky Gervais) postavlja Ginisov rekord za najviše preuzimanja podkasta sa 261.670 po epizodi.
- **Januar 2006:** U ključnom govoru, CEO *Apple-a* Stiv Džobs demonstrira kako napraviti podkast koristeći *Garageband*.
- **Maj 2007:** *Google* preuzima *Feedburner*, servis koji mnogi autori podkasta koriste za kreiranje *RSS feed-a* koji je kompatibilan sa *iTunes-om*.
- **Jun 2007:** Izlazi prvi *Apple iPhone*
- **Septembar 2009:** Mark Maron lansira svoj popularni komični podcast, *WTF with Marc Maron*.
- **Maj 2012:** *Edison Research* izveštava da je 29% Amerikanaca slušalo podkast.
- **Jun 2013:** *Apple* objavljuje da milijardu pretplatnika koristi njihovu platformu za podkaste.
- **Novembar 2014:** *Apple* lansira *Apple* podkast aplikaciju kao predefinisano u *IOS* sistemu
- U **februaru 2019. godine**, muzička platforma *Spotify* je potpisala sporazum za akviziciju podkast mreža *Gimlet Media* i *Anchor FM* u vrijednosti od 340 miliona dolara, što je učvrstilo poziciju *Spotify-a* kao vodećeg igrača u svijetu podkasta.
- U **februaru 2020. godine**, *Spotify* je akvizirao popularni sadržaj producerske kuće *The Ringer*.
- U **maju 2020. godine** *Spotify* je otkupio *Anchor* i preimenovao ga u *Spotify for podcasters*.
- U **julu 2020. godine**, satelitski radio *Sirius XM* je kupio aplikaciju za podkaste *Stitcher* za 235 miliona dolara.
- U **julu 2021. godine**, *Spotify* je potpisao ekskluzivni ugovor vrijedan 200 miliona dolara sa poznatim Džom Roganom.
- U **oktobru 2021. godine**, *Spotify* je pretekao *Apple* kao vodeća platforma za podkaste u Sjedinjenim Američkim Državama.

Moris i drugi (J. Morris i drugi) (2019) ističu da podkasti nude širok spektar sadržaja na različite teme, što je omogućilo da se podkasti prilagode različitim interesima i potrebama slušalaca (teorija koristi i zadovoljstva). Ova raznovrsnost je bila ključna za privlačenje široke publike. Podkasti su postali platforma za raznovrsne produkcije na izražajnim i tematskim nivoima. Podkasti su takođe postali važan alat za obrazovanje i informisanje. Skriven (R. Scriven) (2019) objašnjava da podkasti omogućavaju univerzitetima i drugim obrazovnim institucijama da angažuju širu publiku i podstaknu kritičku raspravu o savremenim pitanjima. Podkast je postao značajan medij zbog svoje sposobnosti da kombinuje neposrednost i dostupnost interneta s dubinom akademskog istraživanja i lične naracije. Fleksibilnost i intimnost podkasta podstiču jedinstveni oblik komunikacije koji prevazilazi granice tradicionalnih medija (Llinares et al, 2018).

Središte ekonomije podkasta se tokom vremena promijenilo sa tradicionalnih medijskih kuća na nezavisne poslovne subjekte koji vide podkaste kao poseban medijski oblik sa drugačijim pravilima proizvodnje i oglašavanja (Berry, 2018). Najpopularniji podkasti su se počeli finansirati putem alternativnih ekonomskih sistema kao što su *crowdfunding*, sponzorstva i oglašavanje, pa možemo zaključiti da je ovaj pomak doveo do toga da se podkast shvati kao nezavisni kulturni izraz, a ne samo kao produžetak tradicionalnih medija (Sullivan, 2018). Kako se podkast razvijao i postajao sve popularniji, ekonomski modeli su se promijenili, a komercijalizacija je postala dominantna tema, što je rezultiralo formiranjem podkast mreža sa ciljem da podkast postane sljedeći veliki korak u online medijima.

Ovim promjenama su se takođe mijenjali i standardi proizvodnje i oglašavanja u industriji podkasta. Podkasti su počeli da se smatraju ozbiljnijim medijskim formama, sa većom pažnjom posvećenom kvalitetu zvuka, detaljima i emocionalnom angažmanu slušalaca (Llinares, 2018). Mada su nezavisni kreatori i dalje tražili načine za monetizaciju putem oglašavanja, članstva i sponzorstava, odnos između nezavisnih i institucionalnih podkasta postaje sve složeniji kako medij postaje popularniji i prelazi u mejnstrim. Ekonomske promjene nisu samo uticale na način na koji se podkast percipira, već su dovele i do izazova kada je riječ o njegovoj vjerodostojnosti. Dok se podkast i dalje doživljavao kao autentičan kulturni izraz i domaći proizvod većinom stvoren od strane amatera, fokus na efikasne metode praćenja publike, monetizaciju putem oglašavanja, standardizaciju tehnika proizvodnje i očuvanje sopstvenog 'brenda' mogao bi da izazove demokratski etos podkasta (Llinares 2018; Sullivan, 2018).

Budućnost podkasta kao besplatnog i otvoreno dostupnog medija je neizvjesna, tvrdi Saliven (2024), jer je dio sadržaja sada smješten iza naplatnih zidova i nedostupan kroz otvoreni RSS ekosistem. Proliferacija podkasta je takođe dovela do povećanja broja napuštenih emisija, pri čemu mnoge nisu ažurirane duži period. Značajan dio podkasta ima samo nekoliko epizoda, i nema garancije da će napušteni sadržaj ostati dostupan na mreži. Istorijski podkast sadržaj postaje sve teže pronaći, što je podstaklo arhivske projekte poput *PodcastRE*. Novi podkast sadržaj objavljen na vlasničkim platformama otežava arhiviranje. Promjena ka ekskluzivnom sadržaju na platformama, podstaknuta obećanjima finansijskih nagrada za popularne kreatore, mijenja strukturnu dinamiku podkasta. Platforme teže da zadrže publiku unutar svojih usluga, „koristeći sofisticirane algoritme i nadzor za praćenje i monetizaciju korisničkih interakcija“ (Sullivan, 2024, str. 33).

3.5. Formalizacija i platformizacija podkasta

Napori industrijskih igrača da transformišu podkaste u profitabilan medij izazivaju njegovu izvornu definiciju. Ova transformacija se fokusira na tri glavna aspekta: formalizaciju, specijalizaciju i monetizaciju.

Međutim, neophodno je da prvo definišemo šta su platforme. Platforme se mogu shvatiti na njihovom najosnovnijem nivou kao „digitalne infrastrukture koje omogućavaju interakciju između dvije ili više grupa“ (Srnicek, 2016, str. 43). Postoje tri osnovne funkcije usluga povezanih sa medijskim platformama: skladištenje, otkrivanje i potrošnja (Spinelli and Dunn, 2019; Sullivan, 2024).

Podkast podrazumijeva da se audio fajlovi skladište na serverima i hosting servisima, a mnoge kompanije se specijalizuju isključivo za tu namjenu. Ove usluge nude funkcije izvan skladištenja, uključujući upravljanje *RSS fidovima* i registraciju podkasta u glavnim direktorijumima. Primjeri hosting kompanija uključuju *Podbean*, *Podomatic* i *Anchor.fm*. *Anchor.fm*, pokrenut 2016. godine i preuzet od strane *Spotify-a* 2019. godine, pruža besplatno, sveobuhvatno rješenje za podkaste i značajno smanjuje barijere za ulazak novih kreatora. Hosting kompanije su ključne na podkast tržištu, jer pružaju dragocjene podatke o konzumaciji sadržaja i sarađujući na uspostavljanju industrijskih standarda za podkast metrike, poput „preuzimanja po epizodi“ (Sullivan, 2024). One služe i kreatorima i oglašivačima, zbog čega zauzimaju centralnu ulogu u infrastrukturi industrije.

Nakon skladištenja audio fajlova, druga ključna uloga je da pomognu slušaocima da otkriju i pretplate se na podkaste putem *RSS fidova*. Najdominantnije platforme za otkrivanje

uključuju *Apple Podcasts*, *YouTube* i *Spotify*, pri čemu *Apple Podcasts* ima prednost jer je bio prvi na tržištu. Ove platforme ne skladište audio fajlove, već se povezuju sa njima putem *RSS* *fidova*. *Apple-ov API* je široko korišćen od strane mobilnih aplikacija za pretrage podkasta. *Apple-ove* politike utiču na sadržaj i prezentaciju podkasta, jer oni arhiviraju emisije koje se više aktivno ne proizvode. Platforma *podcast.rs* je prva platforma na regionalnom tržištu koja se bavi ovom funkcijom. Njen značaj je u lakšem sortiranju regionalnih podkasta, jer su globalne kompanije više orijentisane na globalna tržišta, pa regionalni podkasti (Srbija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska) često ne mogu doći do publike.

Presudna uloga platformi je u usmjeravanju pažnje slušalaca i mogu stvoriti „vještačke nestašice“ sadržaja kako bi povećale prihode, slično modelu koje određeni autori nazivaju „Netflix za podkaste“ (Sullivan, 2024, str. 95). Uprkos otvorenoj prirodi *RSS-a*, postoji trend ka zatvaranju platformi, gdje je sadržaj zaključan iza „pretplatničkih zidova“. Velike platforme poput *Spotify-a* se udaljavaju od *RSS-a* nudeći ekskluzivni sadržaj dostupan samo na njihovim uslugama, što je primjer dogovora sa *Joe Rogen Experience*. Ova promjena odražava trendove na društvenim mrežama, gdje odluke platformi značajno utiču na distribuciju i pristup sadržaju. Na primjer, *Spotify* je rezervisao video emitovanje isključivo za ekskluzivne ugovore, dok ostali kreatori ne mogu koristiti ništa više osim audio formata.

Treća ključna funkcija online medijskih platformi je omogućavanje konzumacije sadržaja. U početku se konzumacija podkasta odvijala na računarima i digitalnim audio uređajima, ali sa porastom mobilne tehnologije, prešla je na mobilne uređaje, pretežno na *iOS* i *Android*. *Apple-ova iOS* podkast aplikacija je bila glavni pokretač konzumacije podkasta, posebno od kada je predefinisano instalirana u *iOS* 8.0 2014. godine, što je značajno povećalo broj slušalaca podkasta.

Različite konkurentske aplikacije poput *Stitcher*, *Pocket Casts* i *Overcast* takođe omogućavaju pretplatu i konzumaciju podkasta (Sullivan, 2019). Pored toga, neke hosting kompanije i popularni podkasti su pokrenuli sopstvene aplikacije. Ove mobilne aplikacije imaju dvostruku ulogu u otkrivanju i konzumaciji sadržaja, i mnoge formiraju strateške saveze sa platformama za otkrivanje kako bi monetizovale podatke korisnika i uvele premium sadržaj.

Velike medijske kompanije kupuju podkast aplikacije kako bi ojačale svoje prisustvo na tržištu, kao što je *E.W. Scripps* kupio *Stitcher* i konzorcijum javnih radio stanica *Pocket Casts*. Aplikacije poput *Castbox* i *iHeartRadio* stvaraju saveze sa dobavljačima sadržaja kako bi ponudile premium sadržaj, što ukazuje na kretanje ka konsolidaciji platformi. Iako *Apple* još

uvijek nije zatvorio svoj podcast direktorijum, agresivno slijedi sličnu strategiju u video sadržaju. Ovaj trend ka konsolidaciji ima za cilj maksimiziranje monetizacije i dosega publike (Sullivan, 2024; Spinnelli and Dunn, 2019). Jasno je da se savremene platforme ponašaju kao klasični masovni mediji koji žele stvoriti monopol nad pažnjom publike, ali sa jednom značajnom razlikom: platforme koriste sadržaj drugih kreatora kako bi ostvarivale svoj profit.

Dakle, platforme koriste sadržaje kreatora da bi ih monetizovale, a kreatori snimaju podcaste bez naknade (izuzev nekoliko popularnih kreatora). Ako prožmemo teorije koristi i zadovoljstva i ličnu masovnu komunikaciju, možemo tvrditi da je jedna od osnovnih potreba ili koristi koje podcasti ispunjavaju – mogućnost kreacije. Klasični mediji su uvijek stavljali publiku u pasivan položaj, dok je sa podcastima drugačije. Svako ko ima potrebu (ili korist), može snimati i emitovati podcaste.

3.6. Specijalizacija u radnim ulogama kreatora podcasta

Industrija podcasta prolazi kroz značajne transformacije na makro i mikro nivou, vođene procesima formalizacije i platformizacije. Pored toga, ključna transformacija na nivou produkcije je pojava specijalizovanih radnih uloga sličnih onima u tradicionalnim komercijalnim medijima. Ono što je počelo kao uradi-sam poduhvat, evoluiralo je u industriju sa posebnim profesionalnim ulogama, kao što su urednici, oglašivači, operateri mreža, tehnološke kompanije i razni pružaoci usluga. Profesionalizacija podcasta značajno je napredovala zahvaljujući istaknutim voditeljima poput Džoa Rogana (Joe Rogan) i Marka Marona (Marc Maron). Ovaj trend dodatno je osnažen nakon uspjeha podcasta *Serial*, kada su etablirane medijske kuće počele ulagati u produkciju podcasta, često angažujući iskusne profesionalce iz komercijalnog i javnog radija.

Ova promjena, prema Salivenu (2024) mijenja sliku kreatora podcasta, što dovodi do rekurzivnih efekata na sam medij. Na primjer, vrijednosti produkcije, kvalitet zvuka, žanrovi sadržaja, metode distribucije i strukture monetizacije postaju standardizovane, utiču na praksu amaterske produkcije. Kao rezultat, podcasti polako prelaze iz neformalne, amaterske sredine u nešto što podsjeća na tradicionalne medijske industrije kao što su televizija, radio i film. Ovaj prelaz je, međutim, složen, višestran i ponekad kontradiktoran.

Profesionalizacija rada u podcastima istražena je kroz diskurs unutar industrije, posebno u podcastima, blogovima i samopublikovanim *how to* knjigama. Ovi izvori aktivno promovišu podcaste kao komercijalno održivu industriju koja može služiti kao *fulltime* posao za preduzetničke amatere. U središtu ovog diskursa je meritokratski koncept da amaterski kreatori

moгу konkurisati etabliranim igračima u industriji zahvaljujući odsustvu tradicionalnih čuvara (*gatekeepers*). Za razliku od masovnih medija, kreatori su podstaknuti da pružaju ličnije i „autentične” perspektive (Sullivan, 2024, str. 12). S druge strane, Minić (2024) je jasniji kada je u pitanju autentičnost, jer je to jedina komparativna prednost podkasta u odnosu na druge medijske forme.

Međutim, amaterski kreatori suočavaju se sa paradoksalnim situacijama. Iako im niske prepreke za ulazak omogućavaju osnaživanje, njihov finansijski uspjeh i sposobnost da privuku publiku - a samim tim i oglašivače - zavise od usvajanja profesionalnih standarda, formata i tema sličnih onima u tradicionalnim medijima. Kasni ulazak radija u podcast prostor može dodatno izazvati meritokratski ideal. Ove profesionalne naracije takođe utiču na praksu amaterske produkcije, podstiču ih da usvoje određene tehnologije, produkcijske tehnike, formate i estetiku kako bi osigurali komercijalni uspjeh.

Na osnovu navedenih karakteristika, zaključuje Saliven (2024), profesionalizacija podkasta ne samo da transformiše strukturu rada u industriji već i preoblikuje samu definiciju podkasta. Kako se industrija nastavlja razvijati, granica između amaterske i profesionalne produkcije se zamagljuje, što vodi ka standardizovanijem i komercijalno vođenom mediju. Ova stalna transformacija odražava šire trendove u medijima, gdje novi oblici sadržaja i produkcijskih praksi nastaju iz međusobnog djelovanja tradicionalnih i novih medijskih dinamika.

3.7. Monetizacija kao ekonomski model podkasta

Treći glavni trend u procesu formalizacije podkasta je proširenje izvora monetizacije (Sullivan, 2024). Monetizacija podrazumijeva pretvaranje online publike u prihod za proizvođače ili distributere medija. Iako strategije monetizacije za podkaste i druge online kulturne proizvode nisu nove - još od ranih 2000-ih, kada su domaćini podkasta poput ranih entuzijasta koristili metode poput prodaje robe i „direktnog” oglašavanja - današnji ekosistem podkasta značajno je proširio ove metode. Ovo proširenje uključuje brendirane oglasne spotove, što je donijelo značajna finansijska ulaganja u prostor podkasta.

Velike korporacije kao što su *Spotify*, *iHeartMedia*, *SiriusXM*, kao i javni emiteri poput *NPR* i *BBC*, napravile su značajna finansijska ulaganja u obećanje budućeg rasta u podkasta. Ovi potezi su ohrabрили kapitaliste da značajno investiraju u *start-upove*. Brend oglašivači sve više istražuju podkaste kao platformu za svoje poruke, što bi moglo dovesti do formalizacije podkasta oko modela prihoda sličnih onima u masovnim medijima. Međutim, oglašivači su

oprezni i zahtijevaju pouzdane metrike publike koje bi podržale njihova ulaganja. Rasprave o tome koje metrike publike treba da postanu industrijski standard ističu osporavanu prirodu formalizacije podkasta (Sullivan, 2024, str. 13).

Formalizacija podkast industrije je u velikoj mjeri podstaknuta njenom sposobnošću da monetizuje kulturnu produkciju. U početku su se kreatori fokusirali na kreativno izražavanje i interakciju sa publikom, dok su finansijski motivi bili sekundarni. Nove studije, poput autora Spineli i Dan (Spinelli and Dunn) (2019), istakle su lične ciljeve kao važnije od finansijskih razloga za bavljenje podkastom. Međutim, čak i od samog početka, monetizacija sadržaja podkasta za finansijsku podršku je bila prisutna. Podkast ekosistem se transformisao sa povećanjem kapitala i rastom platformi kao što su *Spotify* i *SiriusXM*, što je povećalo novčanu vrijednost industrije. Na primjer, prihodi od oglašavanja u SAD-u dostigli su milijardu dolara u 2021. godini, s projekcijama da će premašiti četiri milijarde dolara do 2024. godine (Sullivan, 2024). Rast prihoda od oglašavanja podstakao je pojavu agencija specijalizovanih za oglašavanje u podkastima i kompanija koje se bave ciljanim oglašavanjem i mjerenjem publike, poput *Chartable* i *Podsights*, koje su sada u vlasništvu *Spotify-a*.

Prema Salivenu (2024), najopsežnija akademska analiza novih neformalnih, ali profesionalizovanih kreativnih ekonomija nalazi se u knjizi Kaningema i Krejga (Cunninghama i Craiga) „Social Media Entertainment” (2019). Oni uvode koncept „zabave na društvenim mrežama (SME)”, koji opisuje novu proto-industriju pokretanu profesionalizacijom amaterskih stvaralaca sadržaja koristeći formate poput vlogovanja, igranja igara i „uradi sam” (*DIY*) za izgradnju održivih poslova. Ovi stvaraoci, koje nazivaju „online preduzetnicima,” komercijalizuju i profesionalizuju svoj sadržaj na glavnim platformama društvenih medija, uspostavljajući svoje medijske brendove kako online, tako i offline. Autori tvrde da se ovi stvaraoci značajno razlikuju od amatera radija iz ranog dvadesetog veka jer su uspostavili održive karijere iz svojih online produkcija, preuzimajući uloge koje su tradicionalno držali profesionalci, poput producenta, glumca, pisca i režisera. Putem online platformi, ovi stvaraoci takođe deluju kao sopstveni prodajni predstavnici za oglase, stvarajući partnerske ugovore za dijeljenje prihoda. Za razliku od tradicionalnih medijskih profesionalaca, ovi stvaraoci moraju kontinuirano obavljati „relacioni rad” kako bi održali vezu i zajednicu sa svojom publikom, što im stvara značajan stres i pritisak (Cunningham and Craig, 2019, str. 12).

Kreatori s manjim ili hiper nišnim publikama (Sullivan, 2024, str. 180) koji traže finansijsku podršku za svoje kreativne napore uglavnom se oslanjaju na svoje slušaoce. Ovaj oblik podrške nazivamo „mikro-monetizacija” ili direktna monetizacija, jer kreatori zavise od

svoje zajednice slušalaca za finansijsku podršku, obično u vidu malih iznosa ili mikro-transakcija. S druge strane, veći podkasti koriste „treću stranu monetizacije“, gde se pažnja slušalaca prodaje trećim stranama, obično oglašivačima, koji direktno plaćaju kreatorima po određenoj metrici.

Većina rasta prihoda u industriji dolazi od monetizacije putem trećih strana kroz oglašavanje (Edison Research, 2023). Neke platforme, poput *Spotify-a*, preuzele su centralnu ulogu u monetizaciji podkasta ubacivanjem oglasa u stotine hiljada podkasta koje strimuju preko svoje usluge, posebno onih koji su besplatno hostovani na *Anchor-u* (sada *Spotify for Podcasters*). Jedan od razloga opreznosti ovih platformi (na primjer *Spotify*) je bio odbijanje uvođenja komentara, što je odnedavno omogućeno (od septembra 2024. godine). Jedan od mogućih razloga za ovaj strateški potez je potencijalni gubitak publike od *Youtube-a*.

3.8. Rasprava o rezultatima analize multidisciplinarnih studija

U prethodnom poglavlju iznijeli smo pregled evolucije podkasta, njihovo poređenje s radijom i prikaz aktuelnih teorijskih tumačenja (Sullivan, 2024; Spinelli i Dann, 2019). Pritom smo naglasili da nove okolnosti (formalizacija, platformizacija, specijalizacija, monetizacija) dovode do potrebe da se podcast rekonceptualizuje. U ovoj raspravi rezultata, povezujemo nalaze iz pregleda literature sa pet odabranih teorijskih koncepata (lična masovna komunikacija, tehnološki determinizam, dvostepeni tok komunikacije, teorija koristi i zadovoljstva, teorija medijske konvergencije), koje dodatno kontekstualizujemo u širu paradigmatisku raspravu (pozitivizam, interpretativizam, kritička teorija i postmodernizam). Ovo radimo kako bismo, s jedne strane, osvijetlili hipoteze iz ugla teorija, a s druge strane da bismo podcrtali višeslojnost i hibridnost samog fenomena podkasta.

Kao što je naglašeno u metodološkom okviru, nauka o komunikaciji obuhvata različite teorijske paradigme: pozitivizam, interpretativizam, kritičku teoriju i postmodernizam (Bogdanić, 2016; Kunczik i Zipfel, 2006; Kellner, 2004). U poglavlju o multidisciplinarnim studijama podkasta se svakako implicitno referišemo na paradigme:

- Pozitivizam se ogleda u istraživanju mjerljivih aspekata (npr. broj preuzimanja, oglašivački efekti, korelacija između navika slušanja i stavova publike). Tu se najviše fokusiramo na dvostepeni tok komunikacije (Katz i Lazarsfeld, 1955) i teoriju koristi i zadovoljstva (Blumler i Katz, 1974), koje su nastale unutar pozitivističke tradicije u komunikologiji.

- Interpretativizam nas usmjerava na to kako slušanje podkasta poprima subjektivna značenja, na primjer, kako publika doživljava intimnost glasa ili autentičnost voditelja. Iako ne obrađujemo zaseban interpretativni model, upravo je ta paradigma dopunjavala naša razumijevanja zašto podkasti dobijaju novu vrijednost (npr. „intimna konzumacija“ i osjećaj zajednice).
- Kritička teorija otvara pitanja moći, vlasništva i marginalizacije unutar industrije podkasta. Ovdje dolazimo do diskusije o načinima na koje platforme (*Spotify*, *Apple*) mogu manipulirati algoritmima, kako komercijalizacija utiče na nezavisne podkaste ili kako oglašivački standardi mogu sužavati kreativnu slobodu.
- Postmodernizam se jasno nazire kroz ideju da se podkasti ne mogu svesti na fiksnu definiciju: oni su hibrid između amaterskog i profesionalnog, privatnog i javnog, komercijalnog i nekomercijalnog, radija i „ne-radija“. Upravo se tu pozicionira i naša radna hipoteza o potrebi rekonceptualizacije podkasta izvan usko definisanih (tehnoloških ili radijskih) granica. Postmodernistički pristup otvara prostor da se prepoznaju fluidnost, fragmentacija i stalna evolucija formata.

Prema tome, iako se teorijski okvir na prvi pogled naslanja na pozitivističke i postmodernističke koncepte, cjelokupna metodološka strategija ovog rada prepoznaje međusobno dopunjavanje različitih paradigmi u proučavanju složenog medijskog fenomena poput podkasta.

Prva teorija koja je važna za našu radnu hipotezu – da su podkasti više od „radija na zahtjev“ – jeste lična masovna komunikacija. Ova ideja, zasnovana na Kastelsovom uvidu da digitalni mediji omogućavaju pojedincu da bude i emiter i primalac (Castells, 2009), pokazuje da:

- Demokratizacija: Svaki pojedinac može pokrenuti podcast (amater ili profesionalac), što ruši ranije medijske barijere i *gatekeepere*.
- Personalizacija: Kreator se često ne obraća homogenoj „masi“ već okuplja nišnu zajednicu slušalaca sa specifičnim interesima.
- Autentičnost: Mnogo se raspravlja o tome da je „autentični glas“ ključna dimenzija podkasta (Minić, 2024). Upravo autentičnost postaje nova vrijednost

koja privlači publiku u odnosu na formalne, uređene formate tradicionalnih medija.

Ishod ovih procesa vidi se u Salivenovoj (2024) analizi da se danas u kreiranje podkasta ulazi s različitim motivacijama – od hobija i potrebe za samo-izražavanjem, do profesionalne karijere i komercijalnih ciljeva. Rezultat je fluidno polje u kojem pojedinac zaista poprima ulogu koja je istovremeno i „lična“ (sopstveni brend, neposredan stil) i „masovna“ (tehnički može doći do velikog broja ljudi). Time teorija lične masovne komunikacije jasno potvrđuje nastanak novih medijskih praksi, važnih za naše tvrdnje o rekonceptualizaciji podkasta.

Tehnološki determinizam polazi od ideje da razvoj novih medija prvenstveno pokreće tehnološka inovacija (McLuhan, 1962). U kontekstu podkasta, ovaj pristup pokazuje kako RSS i hosting platforme (od ranih pokušaja Vintera do *Anchor.fm/Spotify for Podcasters*) jesu inicijalna osnova za širenje podkasta. Bez RSS-a (i jednostavnog upisa *feed-a* u agregatore), ne bi se dogodila ekspanzija. Takođe, pametni telefoni i mobilne aplikacije (*Apple Podcasts*, *Spotify* i ostale) radikalno su pojednostavili konzumiranje audio-sadržaja i učinili ga dostupnim svima, bilo kad i bilo gdje. Međutim, tehnološki determinizam podrazumijeva da tehnologija mijenja društvene procese, što je vidljivo iz analize platformizacije i monetizacije. Multidisciplinarne studije podkasta nedvosmisleno pokazuju tehnološke osnove podkasta, ali ne uspijevaju uhvatiti tehnološke promjene koje su posljedično dovele do promjene načina konzumacije i na kraju i do promjene samog značenja podkasta.

Zaključci iz ranijih dijelova teksta (o istoriji RSS-a, iTunesa, prelasku na pametne telefone, usponu Spotify-a) sugerišu da je upravo tehnološki momenat – „tehnološko tlo“ – snažno transformisao ne samo način distribucije, nego i praksu slušanja. Tehnološki determinizam ovdje argumentuje da bez ovih inovacija sam fenomen podkasta ne bi toliko narastao. Ipak, u svjetlu postmodernog pristupa, ne želimo stati samo na tome; tehnologija jeste uslov, ali ne i jedini pokretač, jer tu su i socijalne, ekonomske i kulturne dimenzije.

Takođe, dobijamo uvid u to da dvostepeni tok pomaže razumjeti kako se širi uticaj i reputacija pojedinih kreatora (npr. *Joe Rogan*, *Marc Maron*), odnosno kako se oko njih formira ogromna zajednica. Dakle, rezultati o eskalaciji popularnosti određenih emisija i prelasku s amaterskih na profesionalne formate (Sullivan, 2024) pokazuju kako se upravo ovaj pozitivistički model (dvostepeni tok) još uvijek dobro uklapa u digitalnu sferu, iako je nastao u sasvim drugim društvenim okolnostima sredinom 20. vijeka.

Teorija koristi i zadovoljstva (Blumler i Katz, 1974) podrazumijeva da je publika aktivna, jer bira sadržaj prema svojim potrebama. Ovo poglavlje pokazuje:

- Fleksibilnost i „na zahtjev”: Mogućnost da se podkast sluša u bilo koje vrijeme i bilo gdje (*time-shift* i *place-shift*) predstavlja ključnu korisnost, tj. kontrola nad vremenom i načinom slušanja.
- Specifične teme: Hiper-nišni¹² sadržaj (npr. *The Pen Addict*, *Witch*, *Please*) ispunjava potrebe malih, specijalizovanih interesnih zajednica. Publika tu pronalazi svoje „zadovoljstvo“ koje ne može dobiti u *mainstream* medijima.
- Osjećaj zajednice i pripadanja: Interakcija slušalaca i voditelja (komentari, društvene mreže, *Patreon* podrška) stvara osjećaj pripadanja, što je takođe vrsta medijske korisnosti.
- Edukacija, informisanje, zabava: Podkasti koji obrađuju ozbiljne teme (istrage, politiku, istoriju) zadovoljavaju potrebu za učenjem, dok su humoristični ili *lifestyle* podkasti usmjereni na zabavu.

Nalazi iz literature (npr. Rime et al., 2022) i Sullivan (2024) potvrđuju da publika različito vrednuje podkaste – neki slušaju radi „vrijednosti sadržaja“, drugi radi osjećaja da su „dio zajednice“, a mnogi radi emocionalnog spajanja s voditeljem (intimni, autentični glas).

Teorija medijske konvergencije pokazuje da podkasti danas prelaze okvire jedne platforme ili jednog formata. Kao rezultat, publika dobija mrežno iskustvo (multiplatformski pristup – npr. slušaju audio na *Spotify*-ju, gledaju isječke na *Youtube*-u, učestvuju u raspravama na forumima ili društvenim mrežama). To je upravo suština naše pomoćne hipoteze 3: da su podkasti sve više neka vrsta hibridnog medijskog prostora, koji nije tek linearna evolucija radija niti je puki *video-livestream*, već specifičan kulturni izraz u širem konvergentnom okruženju.

Pozitivistički modeli (dvostepeni tok, teorija koristi i zadovoljstva) ostaju relevantni jer uspješno objašnjavaju kako se širi uticaj određenih voditelja i zašto publika aktivno bira baš te sadržaje. Postmodernističko polazište omogućava nam da razumijemo fluidnost definicije podkasta, a tehnologija, platformizacija, kreativne prakse i publika stvaraju stalne promjene u načinu produkcije i konzumacije.

¹² Hiper-nišni sadržaj podrazumijeva sadržaj koji je orijentisan ka specifičnim interesima koji mogu interesovati veoma mali broj ljudi. Ali, budući da na velikim tržištima publike mogu da prelaze nekoliko desetina hiljada ljudi, podkasti postaju sredstvo izgradnje zajednice (o čemu će više riječi biti kasnije).

Teorija lične masovne komunikacije i tehnološki determinizam dokazuju glavni zamah u „demokratizaciji stvaranja“: pojedinac se, uz minimalne troškove, može uključiti u globalni medijski ekosistem, dok je upravo tehnološka infrastruktura (*RSS*, pametni telefoni, agregatori, *AI*) bila presudna da podcast postane globalni i raznovrstan fenomen. Medijska konvergencija pokazuje da su podcasti zapravo spoj najrazličitijih formi i platformi. Zbog toga je suviše jednostavna definicija (kao što je „radio na zahtjev“ ili „audio datoteka distribuisana *RSS-om*“) nedovoljna.

Raspravu o pomoćnim hipotezama možemo sažeti kao:

- Pomoćna hipoteza 1 (dvostepeni tok) potvrđena je kroz primjere lidera mišljenja koji stvaraju jaku publiku i inspirišu druge.
- Pomoćna hipoteza 2 (koristi i zadovoljstva) vidi se u raznolikosti razloga zbog kojih publika sluša podcaste, od edukacije do zabave i zajednice.
- Pomoćna hipoteza 3 (medijska konvergencija) objašnjava prelazak podcasta iz jednostavnog audio-formata u multiplatformsku pojavu, gdje i nezavisni i veliki mediji dijele isti prostor.

Konačno, kroz ovu integrativnu analizu sa pet teorijskih pristupa, uočavamo da podcast nije jednoznačan fenomen: istovremeno ga možemo (1) posmatrati kao demokratski prostor za amatere i profesionalce (lična masovna komunikacija), (2) smjestiti u tehnološki okvir (tehnološki determinizam), (3) ispitati koliko se unutar njega profiliraju vođe mišljenja (dvostepeni tok), (4) istražiti kako publika aktivno zadovoljava svoje potrebe (teorija koristi i zadovoljstva), i (5) razumjeti ga kao dio transmedijalnog, konvergentnog ekosistema (medijska konvergencija). Upravo ova višedimenzionalnost objašnjava zašto je podcast danas jedan od najsloženijih i najdinamičnijih medijskih formata – i zašto je, metodološki gledano, neophodna kombinacija različitih paradigmi i teorija.

Takva rasprava o rezultatima, utemeljena na postmodernističkom prihvatanju fluidnih kategorija, ali i upotpunjena pozitivističkim, interpretativnim i kritičkim uvidima, zaokružuje glavni zaključak da je rekonceptualizacija podcasta neizbježna. Nije dovoljno reći da je riječ o „audio emisiji na internetu“ – danas su u igri složene dinamike moći (platforme), nove prakse monetizacije, promjene u ulozi voditelja, kao i specifična interaktivnost i autonoman razvoj publike.

IV TEHNOLOŠKE STUDIJE PODKASTA

Prva grupa studija podkasta obuhvata tehnološke karakteristike, što je na tragu teorije tehnološkog determinizma, odnosno teorije medija. Kao što smo vidjeli u poglavlju sa definicijama podkasta, tehnološke studije podkasta stavljaju akcenat na tehnologiju koja značajno i presudno utiče na razvoj ovog medija. Kako bi rekli medijski teoretičari, sama egzistencija distributivnih kanala mijenja prirodu konzumacije medija (McLuhan, 1962).

Međutim, potrebno je definisati tehnologiju uopšte, kako bi mogli sagledati značaj u podkast industriji. Tehnologija je kompleksan pojam koji se ne svodi samo na praktičnu primjenu znanja ili industrijsku upotrebu. Etimološki, tehnologija potiče od grčkih riječi *techne* (umijeće) i *logia* (proučavanje), što znači oblast znanja o umjeću. Filozofi, sociolozi i antropolozi nude složenije definicije. Aleksandar Luj Todorović (2017, str. 16-20) prenosi najznačajnije definicije tehnologije: Bernar Stigler opisuje tehnologiju kao „organizovanu neorgansku materiju" ili „nastavak života pomoću sredstava koja nisu sam život". Ursula Franklin ističe da tehnologija uključuje organizaciju, procedure, simbole i stanje duha, te predstavlja središnji dio našeg okruženja.

Tehnologija nije samo način na koji se prave stvari, već značajno utiče na društvene, kulturne i ekonomske odnose. Od industrijske revolucije do savremenih digitalnih medija, tehnologija je mijenjala svijet, ubrzavala komunikaciju, transformisala privredu i društvene strukture. Martin Hajdeger (Martin Heidegger) dodaje da tehnologija nije samo sredstvo, već i način ljudskog postojanja i otkrivanje istine. Tehnologija omogućava stvaranje i otkrivanje novih mogućnosti, što je čini sredstvom za promjenu i otkrovenje (Todorović, 2017).

Na kraju, tehnologija ima vremensku dimenziju jer se njen razvoj i uticaj odvijaju kroz vrijeme. Ograničenja u tehnološkom sistemu mogu usporiti napredak, ali novi prodori donose nagli razvoj i nove pravce. Stoga, tehnologija oblikuje naš svijet i stavove, a njen značaj se ne može svesti na jednostavnu definiciju.

Tehnološke studije podkasta se najčešće bave jednom od 5 oblasti: ulogom RSS feeda u razvoju podkasta; uticajem tehnologije uopšte na distribuciju; tehnološkim trendovima podkasta; platformizacijom i komercijalizacijom; te savremenim uticajem generativne vještačke inteligencije.

4.1. RSS feed i Apple kao tehnološki katalizatori

Redizajniranje *Radio Playera* od strane *BBC-a* 2005. godine doprinijelo je uspjehu podkasta na nekoliko načina. *BBC* je uključio linkove do MP3 preuzimanja u *Radio Playeru*,

što je omogućilo slušaocima da preuzmu emisije koje su propustili ili žele da ponovo čuju. To omogućava „vremensko pomjeranje“ sadržaja, što se pokazalo kao veoma uspješno, jer su slušaoci *streamovali* 4,2 miliona sati u januaru 2005. godine (Berry, 2006, str. 149, 150). Ovo pokazuje da se pristup programa (a ne formata) pokazao uspješnim kako u emitovanju tako i na mreži. Takođe, *BBC* je prvi ponudio redovne programe kao podkast, kao što je *In Our Time*, što se pokazalo kao veliki uspjeh sa 70,000 preuzimanja u samo jednom mjesecu. Ovo je direktna posljedica redizajniranja *Radio Playera*. Osim toga, *BBC* danas nudi 20 različitih programa kao podkaste, uključujući filmove, vijesti i popularne jutarnje emisije. Sve ovo je rezultat prilagođavanja novim tehnologijama i potrebama publike, što je ključno za uspjeh podkasta (Berry, 2006).

Tehnologija podkasta evoluirala je tako što je Dejav Viner 2004. godine razvio program koji je omogućio automatsko preuzimanje audio datoteka putem *RSS feedova* na računar ili prenosivi uređaj poput *iPod-a*. Ova tehnologija omogućila je korisnicima da slušaju ili gledaju sadržaj po želji, bilo kada i bilo gdje, što se naziva *timeshifting* i *place-shifting* (McClung and Johnson, 2010, str. 13). Podkasti su prvobitno stvoreni kao alternativa ručnom preuzimanju audio datoteka sa interneta, a kasnije su postali popularni i među glavnim medijskim institucijama poput *NPR-a*, *BBC-a* i *Comedy Central-a* koji su počeli redovno distribuisati svoj sadržaj putem podkasta.

Saliven (2024, str. 35-38) navodi nekoliko karakteristika *RSS-a* za koje smatra da su najzaslužnije za uspjeh podkasta: distribucija, jednostavnost, transparentnost, fleksibilnost i decentralizovana kontrola. Iz ugla teorije lične masovne komunikacije, možemo reći da su upravo ove osobine doprinijele emancipaciji kreatora podkasta koji nisu iz medijskih kuća, jer su konačno dobili alat koji može da prenese sadržaj (u ovom slučaju audio), koji je jednostavan za korištenje, koji je transparentan jer je vidljiv drugima, koji je fleksibilan jer može da sadrži različite tipove sadržaja, te je dovoljno decentralizovan da država ili ekonomske zainteresovane strane ne mogu da ga kontrolišu.

Ekosistem se dramatično promijenio 28. juna 2005. godine, kada je CEO *Apple-a* Stiv Džobs najavio izdanje *iTunes-a* 4.9 na *Apple Worldwide Developers Conference*. Ovo ažuriranje integrisalo je podkaste u *iTunes*, što je značilo znatno lakše za pronalaženje, pretplatu i slušanje. Džobs je opisao podkaste kao „*TiVO* za radio“, naglašavajući njegov potencijal za audio sadržaj na zahtjev. Za razliku od prethodnih metoda, „*iTunes* 4.9 je pružio vizuelno privlačan i intuitivan interfejs za pretplatu na podkaste putem *RSS feed-ova*, slično načinu na koji su korisnici pristupali muzici u *iTunes* prodavnicu“ (Sullivan, 2024, str. 88).

Apple-ova integracija podkasta u *iTunes* donijela je nekoliko ključnih funkcija koje su doprinijele rastu ovog medija (Sullivan, 2024; Spinelli and Dunn, 2019; Berry, 2016). Interfejs je uključivao pretraživač za pronalaženje podkasta, liste popularnih emisija i tematske kategorije, koje su organizovale sadržaj i olakšavale otkrivanje za korisnike. *Apple* je takođe uveo naslovne slike za podkaste, podstičući producente da kreiraju vizuelno prepoznatljive identifikatore. Stiv Džobs je u svom glavnom govoru naglasio uključenje sadržaja od etabliranih medijskih kompanija kao što su veliki radio emiteri, mrežni emiteri, časopisi, novine i korporacije poput *Disney-a*, *Procter & Gamble-a*, *Ford-a* i *General Motors-a*. Davanjem značajnog prostora ovim profesionalnim pružaocima sadržaja, *Apple* je povezao podkaste sa visokokvalitetnim, korporativnim medijima. Ovaj pristup podsjeća, prema Salivenu (2024), na rane dane radio emitovanja, gde su kompanije poput *RCA* definisale medij kao korporativno vođeno, jednosmerno iskustvo, umjesto kao platformu za amaterski ili zajednički kreiran sadržaj.

4.2. Dostupnost i globalna distribucija

Tehnološki napredak je unaprijedio distribuciju i dostupnost podkasta. Džon Saliven (2019) objašnjava kako su digitalne platforme transformisale podcast industriju. Platforme poput *Google Play*, *Amazon Prime* i *Apple* su uticale na poslovno, tehničko i kreativno okruženje podkasta, prema članku „Podcasting as public media: The future of US News, Public Affairs and Educational Podcasts“, autorke Patricije Aufderheid (Patricia Aufderheide) i drugih. *Google Play* je dodao podcast funkcionalnosti u svoju platformu 2016. godine, a 2018. godine je predstavio svoju podcast aplikaciju za *Android* korisnike. Oni takođe *streamuju* programe putem uređaja sa *Google* asistentom, što otvara put za međusobnu kompatibilnost između uređaja. Očekuje se da će sa svojim uslugama udvostručiti slušanje podkasta širom sveta u narednim godinama (Aufderheide et al, 2020).

Centralnu ulogu u medijskoj industriji, kao što smo naveli, drže distributeri, koji povezuju sadržaj sa potrošačima. Distributeri biraju i koordinišu širenje materijala, što ih čini ključnim u određivanju dostupnosti i pristupačnosti medija. Ovo je posebno važno u podcastima, gdje metode distribucije značajno utiču na to ko može pristupiti kulturnom sadržaju i pod kojim uslovima.

Apple je tradicionalno bio najveći distributer podkasta, sa listom od preko 2,39 miliona podkasta od novembra 2021. Međutim, 2020. godine Adam Kari i Dejv Džons pokrenuli su *The Podcast Index*, nezavisni direktorijum koji sada indeksira preko 4 miliona jedinstvenih *RSS feedova* podkasta, nadmašujući *Apple* po obimu. Ključni distributeri podkasta kao što su *Apple*

Podcasts, *Google Podcasts* i *Spotify* postali su esencijalni jer pojednostavljuju proces otkrivanja i pretplate za korisnike (Sullivan, 2024, str. 65).

Ove platforme, prema Salivenu (2024), takođe utiču na konzumaciju podkasta jer su direktno povezane sa mobilnim aplikacijama gdje se većina slušanja odvija. U posljednje vrijeme, neki distributeri su prešli sa modela prihoda zasnovanog na oglašavanju na plaćene pretplate. Rani usvajaoci ovog modela uključuju *Earwolf*, *Stitcher* i *Luminary*, iako je posljednji suočen sa značajnim izazovima. Godine 2021. i *Spotify* i *Apple* su uveli svoje usluge pretplate za podkaste, intenzivirajući konkurenciju u onome što neki nazivaju „ratovima *paywall-a*“ (Fischer, 2021).

Pojam kojim se opisuje distribucija u savremenim podkastima je „smanjenje trenja“, jer dolazi do značajnog pojednostavljivanja. „smanjenje trenja“ u konzumiranju podkasta značajno je uticalo na njegovu popularnost. Prema istraživanju sprovedenom među slušaocima podkasta *Serial*, većina je prešla na korišćenje pametnih telefona za slušanje sadržaja, umjesto tradicionalnog metoda preuzimanja i sinhronizacije putem računara i *RSS-a* (Berry, 2014, str. 12). Ovo je značajno olakšalo pristup sadržaju i učinilo ga dostupnijim. Tehnološki napredak omogućio je da se podkasti sada jednostavnije preuzimaju i dijele, što je u krajnjoj liniji dovelo do povećanja broja slušalaca i vremena koje provode uz podkaste. Takođe, „smanjenje trenja“ omogućilo je da podkasti postanu popularniji među novim slušaocima, jer je postupak pretplate i preuzimanja postao jednostavniji i brži. S obzirom da je prethodno postojao veći broj koraka potrebnih za preuzimanje i sinhronizaciju podkasta, tehnološki napredak je u velikoj mjeri olakšao ovaj proces, što je rezultiralo povećanjem popularnosti podkasta.

Tehnološki aspekt je značajan faktor u motivaciji ljudi koji se bave podkastima. Prema rezultatima istraživanja Markmana (2018), mnogi kreatori su se odlučili da započnu sa podkastima zbog tehnoloških i medijskih motivacija. Mnogi od njih su bili inspirisani mogućnošću da stvaraju radio sadržaj na svoj način, van tradicionalnih ograničenja industrije i zakona. Takođe, neki od njih su se zainteresovali za podkaste kao načinom da „eksperimentišu i istražuju tehničke mogućnosti“ (str. 9). Postoji nekoliko alternativnih načina distribucije podkasta koje nezavisni kreatori mogu koristiti kako bi zadržali svoju autonomiju u sredini sve veće platformizacije (prema O'Sullivan, 2019). Jedan od takvih načina je korištenje decentralizovanih platformi poput *Anchor.fm* i *Soundcloud*, koje omogućavaju kreatorima da direktno distribuišu svoj sadržaj bez prevelikog uticaja velikih platformi poput *Apple-a* ili *Spotify-a*. Nezavisni kreatori mogu koristiti i model pretplate da bi zadržali kontrolu nad svojim sadržajem. Umjesto da se oslanjaju na velike platforme koje nude isključive ugovore, kreatori

mogu samostalno nuditi premium sadržaj putem svojih vlastitih kanala, čime zadržavaju autonomiju u distribuciji.

4.3. Tehnološki trendovi u razvoju podkasta

Novi mediji se često koriste kako bi se opisali mediji koji su nastali u eri razvoja interneta, što je započelo krajem XX vijeka. Termin „novi mediji“ obuhvata online platforme, društvene mreže i srodne teme koje su postale neizostavan dio svakodnevice modernog čovjeka. *Facebook*, *YouTube* i *Instagram* su samo neke od popularnih društvenih platformi koje su postale centralne u novom medijskom pejzažu. Uz to, „novi mediji omogućavaju pojedincima da budu svojevrsni masovni mediji, prenoseći sadržaje svojim pratiocima i nametajući teme putem građanskog novinarstva“ (Vučetić i Vukojević, 2022, str. 6). U svakom slučaju, novi mediji su postali ključni učesnici u oblikovanju savremenog medijskog pejzaža i zahtijevaju od publike razvoja medijsku pismenost kako bi adekvatno navigirali kroz složenosti modernog komunikacionog okruženja.

Novi mediji donose ogroman napredak u kreativnim i izražajnim mogućnostima, ponudi i komunikacijskim kanalima, suprotstavljajući se principima oskudice prisutnim u tradicionalnim medijima. Iako nisu potpuno besplatni ni slobodni, novi mediji omogućavaju više slobode i dostupnosti za kreatore. U sistemima radio-difuzne i kablovske televizije, zasnovanim na komercijalnim i političkim principima, promjene su postale nužne zbog digitalne tehnologije. Prema Crnobrnji (2010), digitalni mediji nude niske cijene korišćenja, visok stepen slobodne upotrebe i jedinstvene alate za proizvodnju i distribuciju, stvarajući ekonomiju obilja sa milionima kanala dostupnih globalno. Svaki umjetnik (kreator) može postati vlasnik sopstvenog TV kanala jednostavnom upotrebom interneta i personalnog računara sa veb-kamerom. Ova ekonomija obilja omogućava novi ambijent slobode, raznovrsnosti i otvorenosti, što predstavlja značajan iskorak u medijskoj estetici (Crnobrnja, 2010, str. 317).

Ričard Beri smatra podkaste disruptivnom tehnologijom koja je već primorala neke u radio industriji da preispitaju usvojene prakse i pretpostavke o auditorijumu, potrošnji, produkciji i distribuciji. Dok je *Audible* osnovan da pruži govorne sadržaje za ove uređaje, automatizacija, besplatan pristup i „radio-slična“ priroda podkasta doprinose disruptivnoj prirodi ovog novog medija. Ovo je primjena tehnologije koja nije razvijena, planirana ili reklamirana, ali njen dolazak zaista izaziva usvojene prakse na način koji ne samo da je neviđen, već i nepredvidiv (Berry, 2006). Konvergencija tehnologija nije jedinstvena za podkaste i postoje lekcije koje se mogu naučiti iz iskustava drugih tehnologija i polja. Preduzeća u

medijskom poslovanju se suočavaju sa potencijalnim rizikom jer „to zahtjeva od kompanija da preispitaju stare pretpostavke... Ako su stari potrošači bili predvidljivi i stacionarni, onda su novi potrošači migratorni, pokazujući opadanje lojalnosti prema mrežama ili čak mediju" (Berry, 2006, str. 146). Ovo je pravi izazov za radio prilikom pokušaja komuniciranja sa „bežičnom" generacijom u doba konvergencije.

Tehničke promjene omogućavaju ljudima da lakše pristupe i konzumiraju audio sadržaj preko interneta. Kao što je naveo Beri, tehnološki napredak, poput mogućnosti preuzimanja podkasta putem *iTunes-a* i kasnije na *iPad-u* i *iPhone-u*, učinio je proces mnogo fluidnijim i pristupačnijim prosječnom korisniku (Berry, 2014). Eliminisanje prepreka poput ručnog preuzimanja i sinhronizacije poboljšalo je korisničko iskustvo i olakšalo širenje podkast sadržaja. Ove promjene su smanjile otpor kod potencijalnih slušalaca i omogućile podkastima da dopru do šire publike. Pored toga, promjene u tehnologiji su omogućile veću angažovanost publike, olakšavajući dijeljenje i pristupanje sadržaju.

Industrija hostinga podkasta je veoma konkurentna, sa mnogim kompanijama koje se bore za poslovanje nezavisnih kreatora. Ova konkurencija dovodi do velike promjene, jer kreatori često mijenjaju platforme za bolje cijene ili usluge. *Anchor*, kojeg je kupio *Spotify* 2019. godine i preimenovao u *Spotify for Podcasters* 2022. godine (pa *Spotify for Creators* 2024. godine), je jedan od najvećih nosilaca sadržaja, inicijalno poremetivši tržište nudeći besplatan medijski i *RSS hosting*. *SoundCloud* je još jedna velika besplatna hosting platforma. Rangiranje iz oktobra 2021. godine pokazuje da je *Spotify* najveći nosilac, odgovoran za 24% svih novih epizoda, a slijede ga tradicionalne plaćene hosting kompanije kao što su *Buzzsprout*, *Spreaker* i *Libsyn*. Rast *Spotify-a* ističe značajnu promjenu u poslu hostinga podkasta, privlačeći mnoge nove kreatore zbog besplatnog hostinga i mogućnosti da budu odmah unakrsno navedeni u glavnim direktorijumima kao što su *Spotify*, *Apple Podcasts* i *Google Podcasts* (Sullivan, 2024, str. 64).

Važno je takođe istražiti veze između podkasta i običnih tehnologija koje se koriste u svakodnevnim rutinama iz nekoliko razloga. Prvo, podkasti često nisu konzumirani kao samostalna aktivnost, već se slušaju dok se obavljaju svakodnevne aktivnosti poput vožnje automobila ili rada u kući¹³. Povezivanjem zvuka sa fizičkim prostorom može se istražiti kakav odnos se formira između slušaoca i njegovog fizičkog okruženja dok sluša podkaste. Takođe,

¹³ Slična karakteristika se svojevremeno pripisivala radiju, ali moramo naglasiti da podkasti nisu linearni i da postoji mogućnost slušanja prema dinamici korisnika. Ne mislimo isključivo na „na zahtjev“ slušanje, nego potpunu slobodu koja uključuje brzinu i slušanje u etapama.

istraživanje ovih veza može otkriti socijalni kapital, moć i odnose među polovima koji su povezani sa slušanjem podkasta (Sharon, 2023). U istraživanju korisničkog iskustva, Auren Alison Vord (Auren Alison Ward) (2020) piše kako su učesnici veoma pozitivno reagovali na prototip tehnologije i alate za produkciju koji su razvijeni za audio sadržaj zasnovan na objektima. Svi učesnici su se složili da su uz pomoć kontrole važnosti narativa mogli poboljšati zvuk i jasnoću govora u sadržaju. Učesnici su takođe primijetili da je važno imati kontrolu nad balansom zvukova, posebno između važnih i manje važnih zvukova, kako bi mogli bolje razumjeti ono što se dešava i procese razmišljanja autora produkcije. Međutim, bilo je i negativnih komentara, pri čemu je jedan učesnik primijetio da kada je sadržaj postao glasan, govor i dalje nije bio potpuno razumljiv (Ward, 2020, str. 213).

Apple je bio jedan od prvih koji je kreatorima pružio anonimizovane podatke o slušanju, a ubrzo su ga sljedile i druge platforme poput *Spotify-a* i *Google Podcasts-a*. Ove platforme nude kontrolne panele sa podacima o pretplatnicima podkasta, jedinstvenim reprodukcijama, geografskim regionima slušalaca i statistici reprodukcije epizoda. *Spotify* ide korak dalje pružajući demografske podatke kao što su starost i pol, što je vrijedno za oglašivače koji ciljaju nišna tržišta. *Spotify-jeva* akvizicija *Anchor-a* omogućila je da ovi statistički podaci budu dostupni onima koji besplatno hostuju svoje podkaste. Stavljamo akcenat na podatke, jer smatramo da oni preko teorije koristi i zadovoljstva vode ka poslovnom modelu koji je zasnovan na monetizaciji.

Ovi razvojni događaji, prema Salivenu (2024, str. 166), naglašavaju „sve veći značaj prikupljanja i obrade podataka o audio konzumaciji na strani klijenata“. Mobilne aplikacije, koje su primarno sredstvo za interakciju potrošača sa online sadržajem, sve više mogu da prate konzumaciju podkasta. Da bi iskoristile ovu mogućnost, mnoge kompanije za hosting podkasta poput *Podbean-a*, *Spreaker-a* i *Wondery-ja* pokrenule su sopstvene aplikacije za praćenje ponašanja slušalaca. Glavne platforme poput *NPR-a*, *iHeartRadio-a*, *SiriusXM-a*, *Amazon-a*, *BBC-a* i *Spotify-a* takođe su razvile robusne mobilne aplikacije kako bi usmjerile konzumaciju publike u mjerljive formate.

4.4. Platformizacija i komercijalizacija podkasta

Platformizacija i komercijalizacija počinju u trenutku kada kompanije prepoznaju priliku za finansijsku dobit. Podkasti su postali popularan način za kreatore sadržaja da zarade novac, koristeći razne ekonomske modele. Na primjer, L. A. Kruglova i D. Z. Mamedov (2021) identifikovali su pet glavnih modela monetizacije podkasta u Rusiji: reklamiranje, podkasti za kompanije, podkasti za *streaming* platforme, donacije i pretplate. Ovi modeli se često

kombinuju kako bi maksimizirali prihode. Autori ističu da je i pored problema sa mjerenjem publike i nedostatka jedinstvene platforme, tržište podkasta u Rusiji povoljno za pokretanje novih studija. Šeri Krofts i ostali (2005) opisuju kako nezadovoljstvo tradicionalnim radijskim programima, koji su preplavljeni reklamama, dovodi do povećanog interesa za podkaste koji bolje zadovoljavaju individualne potrebe slušalaca. Ova studija naglašava prelaz sa masovnog emitovanja na personalizovane medije na zahtjev, što omogućava kreiranje novih poslovnih modela za podkaste.

Potencijal za komercijalizaciju podkasta zavisi od tipa emisije. Potpuno je očekivano da podkasti koji se koriste kao prodajni metod bilježe finansijske uspjehe. Kakva je situacija sa radio dramama? Ekonomska izvodljivost cijele radio drame zavisi od veličine auditorijuma i potrebe za finansiranjem od strane oglašivača i drugih izvora. Proizvodnja cijele radio drame može biti veoma skupa, sa troškovima koji mogu biti znatno veći u odnosu na druge forme audio produkcije. Na primjer, sat vremena *BBC-jeve* radio drame sa punim ansamblom košta 22,000 funti da se kreira, što uključuje honorare za autora, ansambl, producenta, režisera, tonca, inženjera zvuka, i prava za muziku. Proizvođači podkast drama, koji rade bez podrške, moraju smanjiti produkciju kako bi mogli da rade sa mnogo nižim budžetima. Osnivači *Welcome to Night Vale* su jedan od najpoznatijih primjera neograničenih kreativnih mogućnosti *UGC*-izvedenih podkast drama, dok drugi proizvođači podkast drama ponekad opisuju svoj rad kao „TV za vaše uši" ili „Filmove bez slika" (Spinelli and Dunn, 2019, str. 125). Za radio dramu da bude ekonomski isplativa, potrebno je da privuče veliki auditorijum. Na primjer, svaka epizoda *The Truth* bi trebala da ima auditorijum od oko 160,000 ljudi da bi opravdala svoje troškove, dok bi *BBC-jeva* drama sa punim ansamblom trebala da privuče 924,000 slušalaca po satu da bi bila održiva kao komercijalna produkcija¹⁴. Iako su troškovi produkcije podkast drama niži u poređenju sa filmom i televizijom, veliki auditorijum je ključan za ekonomsku održivost (Spinelli and Dunn, 2019).

Platforme koje su promijenile identitet podkasta

Platforme kao što su *YouTube*, *Spotify* i *Deezer* su neizostavne u distribuciji i monetizaciji podkasta. Džon Saliven (2019) objašnjava kako digitalne platforme oblikuju strukturu industrije podkasta, sadržaj i način upravljanja. Platformizacija podkasta je dovela do

¹⁴ Proizvodi popularne kulture sve više koriste podkaste kao centralni motiv priče. Na primjer, serija „I dont want this“ koju je kreirao Netflix 2024. godine, koristi podkaste kao okosnicu radnih aktivnosti glavnih likova.

konsolidacije industrije, pri čemu velike kompanije kao što su *Apple* i *Spotify* koriste podatke o potrošnji publike kako bi privukle oglašivače i povećale prihode (Sullivan, 2019).

Platforme za *streamovanje* muzike takođe utiču na način na koji muzičari i kreatori stvaraju svoju muziku i emisije, budući da platforme oblikuju načine na koje se muzika proizvodi i priprema za njih, kako kroz eksplicitne politike i smjernice, tako i kroz infrastrukturne i algoritamske politike koje nisu javno poznate (Born et al, 2021, str. 18). Pored toga, tehnološki napredak omogućava muzičarima i kreatorima da prilagode svoj sadržaj kako bi bio kompatibilan sa zahtjevima *streaming* platformi, što može smanjiti kreativne slobode umjetnika i uticati na raznolikost muzičkih žanrova. Iako Born i ostali govore o muzičarima, budući da prvenstveno stavljaju fokus na platforme, isti zaključci mogu važiti i za kreatore podkasta.

Na primjer, kroz analitiku *Spotify*-ja, izvršne funkcije u *Sony Music-u* imaju uvid u to gdje se nalazi publika njihovih umjetnika i kreatora, demografske informacije poput starosti i pola, vrijeme i dani kada se pjesme slušaju, koliko pratilaca svaki umjetnik ima, na koliko plejlisti su prisutni, čak i trenutak kada fanovi preskaču neku pjesmu. Ovi podaci su od suštinskog značaja za planiranje strategije promovisanja umjetnika kako bi postali „prihvatljiviji“ za *Spotify* platformu i njene algoritamski određene plejliste (Hodgson, 2021). Osim toga, *Spotify* analitika omogućava umjetnicima i kreatorima da vide šta funkcioniše najbolje u smislu *streaminga* i popularnosti njihove muzike na platformi. Ponekad se umjetnici pitaju da li treba da pišu više pjesama sličnih onima koje su najpopularnije ili da nastave svoj kreativni put bez obzira na to što statistika pokazuje. Analitika *Spotify*ja, iako pruža korisne informacije, može dovesti do dilema kod kreatora u vezi sa vrijednošću njihove muzike i donošenjem odluka koje mogu biti uslovljene statistikom. Slično vrijedi i za podkaste: da li zbog platformizacije kreatori plasiraju podkaste za koje znaju da će biti isplativi?

Međutim, platforme imaju i određene pozitivne mogućnosti. Platforme poput *Spotify*ja uveliko su unaprijedile interakciju i angažovanost korisnika sa podkast sadržajem uvodeći nove funkcionalnosti. Na primjer, *Spotify* je uveo novu opciju anketa (*poll*) koja omogućava voditeljima da anketiraju svoju publiku u određenim trenucima njihovog programa. Ova opcija je bila predstavljena nakon izlaska mnoštva amaterskih *Choose your own adventure* podkasta koji su ponudili neklasične naracije svojim slušaocima (Rime et al, 2022). Tu su i druge aplikacije kao što su *Entale*, *Adori*, *Hypercatcher*, ili *Spotify*-jev alat *Spotlight*, koji omogućavaju korisnicima da vide dodatne informacije poput vizuelnog sadržaja, linkova i opisa, a da ne napuštaju svoj media plejer. Takođe, istražene su i druge mogućnosti audio

interakcije, a *BBC Taster* je izbacio raznovrsne audio doživljaje koristeći različite oblike interaktivnosti kako bi promijenili audio sadržaj podkasta (isto).

Uklanjanje epizoda *Infowars* podkasta od strane *Spotifya* i *Applea* osvijetlilo je izazove u nadzoru sadržaja za platforme za podkaste. Aleks Džons (Alex Jones) je bio poznat po tome što je širio teorije zavjere, uključujući onu da je pucnjava u Sandi Huku bila inscenirana od strane „kriznih glumaca” (O’Sullivan, 2019). Nakon što su se žalili članovi porodica žrtava iz Sandi Huka i slušaoci, *Spotify* je uklonio nekoliko epizoda Džonsovog podkasta zbog kršenja politike „govora mržnje”, a *Apple* je potom potpuno uklonio pet od šest *Infowars* markiranih podkasta sa svoje usluge. Ovo uklanjanje je demonstriralo koliko je teško upravljati sadržajem u fragmentiranom sistemu upravljanja iz višeplatformskog ekosistema. Takođe, otkrilo je simbiotske zaplete između *Apple-ovog* direktorijuma podkasta i drugih aplikacija, jer su sve aplikacije koje se oslanjaju na *Apple-ov* direktorijum *API-a* momentalno uklonile sadržaj iz svojih direktorijuma. Ovaj incident je pokazao koliko je teško održavati smjernice u vezi sa sadržajem u podkastima i poslužio je kao važna prekretnica u istraživanju ovih pitanja za industriju.

Merdžeri i akvizicije vodećih platformi

Podkast industrija je doživjela značajne promjene kroz brojna velike spajanja (*mergers*) i akvizicije, što označava prelazak ka formalizovanijoj industriji. Saliven (2024) navodi da su između 2019. i 2021. godine, medijske i tehnološke kompanije uložile preko milijardu dolara u podkast sadržaj i tehnologiju, favorizujući akvizicije u odnosu na izgradnju novih platformi. *Spotify* je započeo ovaj trend početkom 2019. godine sa investicijom od 340 miliona dolara u *Gimlet Media* i *Anchor*. Ovaj porast potrošnje istakao je podkaste kao unosnu priliku za povećanje angažovanja korisnika, smanjenje odustajanja, brži rast prihoda i veće marže.

Postoje dvije glavne vrste akvizicija (Sullivan, 2024, str. 73):

1. Velike medijske kompanije koje akviziraju firme za produkciju podkasta, kompanije povezane sa oglašavanjem i developere aplikacija za podkast kako bi obezbijedile sadržaj i pojednostavile monetizaciju (npr. *Gimlet Media*, *Cadence13*, *Wondery*, *Megaphone*, *Advertisecast*, *AdsWizz*).
2. Ekskluzivni ugovori sa popularnim nezavisnim podkastima, kao što je dogovor Džo Budena (Joe Budden) sa *Spotify-jem* iz 2018. godine, i ekskluzivna licenca vrijedna 100 miliona dolara za *Joe Rogan Experience* iz 2020. godine. Ostali značajni dogovori

uključuju ugovore za *Armchair Expert Daxa Sheparda*, *Call Her Daddy Alex Coopera* i akviziciju produkcijske kompanije koja stoji iza podkasta *99% Invisible*.

Kako bi dobili još bolji uvid u kretanja, Sullivan (2024, str. 73) daje detaljnu listu o akvizicijama velikih kompanija, koju mi rezimiramo ovako:

Amazon

- **Wondery:** Decembar 2020, 300 miliona dolara
- **Art19:** Jun 2021, iznos nije objavljen
- **Smartless (podcast):** Jun 2021, 80 miliona dolara

Apple

- **Scout FM:** Septembar 2020, iznos nije objavljen

Audacy (ranije Entercom)

- **Cadence 13:** Avgust 2019, 50 miliona dolara
- **Pineapple Street:** Avgust 2019, 18 miliona dolara
- **Podcorn:** Mart 2021, 22.5 miliona dolara
- **WideOrbit Digital Streaming:** Oktobar 2021, 40 miliona dolara

iHeartMedia

- **Stuff Media:** Septembar 2018, 55 miliona dolara
- **Jelli:** Novembar 2018, iznos nije objavljen
- **Voxnest:** Oktobar 2020, 50 miliona dolara
- **Triton Digital:** Februar 2021, 230 miliona dolara

Libsyn

- **Auxbus:** Februar 2021, iznos nije objavljen
- **Advertisecast:** Jun 2021, 30 miliona dolara
- **Glow:** April 2021, 1.2 miliona dolara
- **Podgo:** Novembar 2021, iznos nije objavljen

The New York Times

- **Audm:** Mart 2020, iznos nije objavljen
- **Serial Productions:** Jul 2020, 25 miliona dolara
- **The Athletic:** Januar 2022, 550 miliona dolara

SiriusXM

- **AdsWizz:** Maj 2018, 66.3 miliona dolara
- **Simplecast:** Jun 2020, 28 miliona dolara
- **Stitcher/Midroll:** Jul 2020, 325 miliona dolara
- **99% Invisible (podcast):** April 2021, iznos nije objavljen

Spotify

- **Gimlet Media:** Februar 2019, 230 miliona dolara
- **Anchor:** Februar 2019, 110 miliona dolara
- **Parcast:** April 2019, 56 miliona dolara
- **The Ringer:** Februar 2020, 196 miliona dolara
- **The Joe Rogan Experience (podcast):** Maj 2020, 100 miliona dolara
- **Megaphone:** Novembar 2020, 235 miliona dolara
- **Podz:** Jun 2021, 53 miliona dolara
- **Whooshkaa:** Decembar 2021, iznos nije objavljen

Dakle, ako izuzmemo nepoznate cijene ugovore koje nisu objavljene, ukupna vrijednost akvizicija iznosi 1,8 milijardi dolara.

Ekonomski modeli zarade od podkasta

Podkast istraživanja i mjerenja imaju značajan uticaj na indikatore uspjeha podkasta, ali se smatraju nedovoljnim i nepouzdanim metrikama (Berry, 2016, str. 2, 3). Razlog leži u tome što se podkast istraživanja sastoje od komentara i novih pretplata umjesto broja preuzimanja, što može dovesti do toga da marketinški popularan podkast djeluje uspješnije nego što zapravo jeste. Ovi grafikoni ne pružaju precizan uvid u uspjeh, jer popularnost podkasta se mjeri

pažnjom umjesto konzumacijom. Takođe, tradicionalni mediji dominiraju u ovim istraživanjima, jer imaju veću vidljivost i mogućnost promocije na svojim radio programima, što stvara pristrasnost u korist njihovih podkasta. Sami kreatori znaju koliko preuzimanja njihov podkast ima, ali zbog prirode *MP3* fajlova nemaju načina da sa sigurnošću znaju da li ti fajlovi stvarno bivaju slušani. To znači da su grafikoni pretplata trenutno jedina široko dostupna mjera sa kojom možemo ocjenjivati uspjeh podkasta.

Postoje nekoliko ograničenja oslanjanja na samoprocenjene podatke prilikom proučavanja medijske potrošnje (Chan-Olmsted and Wang, 2020). Prvo, podkast potrošnja je kompleksna i utiče na mnoge faktore. Iako su motivi važni i značajni prediktori, oni ne mogu potpuno objasniti varijansu u ponašanju. Različiti faktori poput individualnih razlika, društvenog uticaja, žanrova programa, dostupnosti tehnologije i okoline takođe mogu imati veliki uticaj na obrasce potrošnje. Podkast slušaoci se smatraju vrijednim za oglašivače iz više razloga. Prvo, kreatori grade blisku vezu sa svojim slušaocima i pozicioniraju se kao vođe mišljenja u svojoj niši¹⁵. Ovo stvara jedinstvenu priliku za oglašivače da dođu do veoma angažovane publike u okruženju poverenja koje slušaoci cijene. Takođe, podkasti imaju visok nivo angažovanosti, što znači da su slušaoci pažljivi i posvećeni sadržaju koji slušaju. Pored toga, rezultati pokazuju da oglašivači mogu dobiti više povratne informacije i prodaju proizvoda putem podkasta, zbog povjerenja koje slušaoci imaju u emisije koje prate (Rizvi, 2022). S obzirom na sve ove faktore, podkast slušaoci se smatraju vrijednima za oglašivače jer im pružaju priliku da dođu do ciljane publike, ostvare veće prepoznavanje brenda i povećaju konverzije.

Istraživanje percepcija i stavova korisnika podkasta takođe može pomoći u identifikovanju različitih segmenata publike, jer ovi faktori mogu varirati među različitim korisnicima. Na primjer, aktuelni slušaoci kod kuće mogu biti motivisani informacijama i zabavom, dok oni koji češće slušaju vani možda više cijene mobilnost i kontrolu. Razumijevanje ovih razlika može pomoći u kreiranju ciljanih marketinških strategija, proizvoda i usluga koje će bolje odgovarati potrebama različitih tipova korisnika podkasta (Chan-Olmsted and Wang, 2020). Oglašivači se suočavaju sa izazovima u određivanju broja slušalaca za oglase na podkastima zbog nedostatka lako dostupnih i konzistentnih statistika. Pošto se svaki medijski fajl nalazi na serveru producenta, oglašivači moraju da se oslanjaju na informacije koje im daju voditelji podkasta o broju slušalaca (Hennig, 2017). Voditelji podkasta mogu da broje samo

¹⁵ Prema teoriji dvostepenog toka komunikacije, glavna osobina koja odlikuje lidera mišljenja je harizma. Ova karakteristika se mnogo lakše pokazuje u podkastima koji su neformalniji od klasičnih emisija masovnih medija.

koliko puta je svaka epizoda preuzeta sa njihovog servera, ali nemaju način da saznaju da li su ljudi zaista slušali te epizode ili koliko daleko su slušali. Takođe, mnogi podkasti se nude na *streaming* servisima, svaki sa svojim sopstvenim načinom brojanja statistika.

Novi organizacijski pristupi koje primijenjuju aplikacije za podkaste nose sa sobom određeni rizik po raznolikost perspektiva i stilova produkcije. Većina preporuka, navode Moris i Piterson (Morris and Peterson) (2015) za podkaste naginje prema profesionalno kreiranim i veoma poznatim sadržajima. Ovo sugerise da, iako postoji veliki spektar programa, najslušaniji i najpromovisaniji programi potiču od većih i moćnijih medijskih institucija. Ovakav homogeni prikaz preporuka unutar mobilnih aplikacija za podkaste može dovesti do naglašavanja relativno uskog spektra programa, zanemarujući različite perspektive i proizvodne stilove. Umjesto raznolikosti, postoji tendencija da se promovisu programi koji su proizvod većih medijskih institucija, što predstavlja problem u odnosu na prvobitne nade da će se podkasti koristiti za redefinisane pojma emitovanja zvuka (Morris and Peterson, 2015, str. 10).

Produkcija i konzumacija podkast sadržaja pokazuju značajne razlike. Kada kreatori postavljaju svoje podkaste na glavne direktorijume poput *Apple Podcasts*, moraju kategorizovati svoj sadržaj u specifične žanrove i podžanrove. Na primjer, podkast o ličnim finansijskim odlukama mogao bi biti svrstan u kategoriju „Poslovanje: Investiranje“. Analiza Dena Mizenera (Dan Misener) iz 2021. godine, koja je obuhvatila preko 1,5 miliona podkasta u *Apple-ovom* direktorijumu, otkrila je da su najčešće kategorije bile „Obrazovanje“ i „Društvo i kultura“, dok je „Umjetnost“ takođe bila zastupljena. Međutim, kada se sadržaj sortirao po broju epizoda, „Religija i duhovnost“ je dominirala sa skoro 8,27 miliona epizoda, dok je „Društvo i kultura“ bilo na drugom mjestu sa skoro 3,64 miliona (Sullivan, 2024, str. 40). Sa strane konzumacije, preferencije korisnika se razlikuju od trendova u dostupnom sadržaju. Anketa *Edison Research-a* (2023), koja je obuhvatila skoro 12.000 slušalaca podkasta u SAD-u tokom 2021-2022, pokazala je da su najpopularniji žanrovi bili Komedija i Društvo i kultura, a zatim Vijesti, Istinski zločini (*true crime*), Sport i Poslovanje. Iako je podkast oživio brojne narativne forme koje su nekada bile popularne na radiju, poput skriptovanih drama, njihova slušanost je relativno mala u poređenju sa drugim tematskim, razgovorno zasnovanim žanrovima.

Ključna inovacija u oglašavanju podkasta je porast „programskog oglašavanja“, koje automatizuje kupovinu i prodaju digitalnih oglasa u realnom vremenu na osnovu pojedinačnih prilika za prikazivanje oglasa (Sullivan, 2019). Ovaj pristup koristi „berze oglasa“ ili digitalne pijace gdje izdavači i oglašivači mogu kupovati i prodavati oglasni prostor putem aukcija u

realnom vremenu, uglavnom za prikazivanje, video i mobilne oglase. Agencije koriste platforme za potražnju (*Demand-Side Platforms - DSP*) za upravljanje kupovinom oglasa, praćenje potrošnje, cijena, postavljanja, podataka o publici i metrika. Programsko oglašavanje nudi prednosti kao što su „precizno ciljanje potrošača, isporuka u realnom vremenu i automatizacija putem algoritama“ (Sullivan, 2024, str. 197). *Facebook* i *Google* su bili među prvim usvajačima, stvarajući platforme za ponudu (*Supply-Side Platforms - SSP*) za sadržaj generisan od strane korisnika, koje su uparene sa DSP-ovima za ciljani prikaz oglasa.

Makrotransakcije: brendiranje, sponzorstva i prodaja

Podkast, zahvaljujući svojoj decentralizovanoj prirodi putem *RSS-a*, podstakao je inovacije, ali se suočavao sa izazovima u mjerenju veličine publike i demografskih podataka, što je rezultiralo ograničenim interesovanjem oglašivača u ranim fazama. Brendovi su bili neodlučni da investiraju, ali direktno oglašavanje je pružilo rješenje. Ova metoda cilja specifične potrošače direktnim marketinškim tehnikama poput kupona, promotivnih kodova i besplatnih telefonskih brojeva, osiguravajući mjerljive i odgovorne rezultate. Efikasna je jer, kako tvrdi Saliven (2024), oglašivači plaćaju samo za stvarne odgovore potrošača.

S obzirom na nišni sadržaj i angažovanu publiku podkasta, direktno oglašavanje se pokazalo efikasnim. Rani kreatori su se udruživali sa brendovima, promovišući jedinstvene kodove za popuste, a kompanije poput *Casper Mattress*, *Mailchimp*, *Squarespace* i *Audible* su se u velikoj mjeri oslanjale na ovu metodu. „Do 2020. godine, 60-70% kampanja za oglašavanje u podkastima bilo je direktno oglašavanje, a 2021. godine to je činilo 51% svih podkast oglasa“ (Sullivan, 2024, str. 193). Nezavisni kreatori su favorizovali ove finansijske odnose zbog njihove jednostavne organizacije, često uz pomoć alata koje brendovi pružaju za kreiranje i praćenje promotivnih kodova, zarađujući provizije za svaku upotrebu.

Uspjeh direktnog oglašavanja zavisi od profila publike. Podkast konzumenti su raznolika grupa sa različitim demografskim karakteristikama i motivacijama za slušanje podkasta. Kada su u pitanju demografske karakteristike, istraživanja su pokazala da su muškarci češći konzumenti podkasta u odnosu na žene, dok osobe sa većim prihodima imaju veću vjerovatnoću da slušaju podkaste. Manjinske grupe su takođe sklonije korišćenju podkasta u poređenju sa većinskim grupama (Kuchta, 2022). Što se tiče motivacija za slušanje podkasta, istraživanja su pokazala da glavni motivi uključuju zabavu, informisanje, interakciju putem audio platforme, i društveni aspekt podkasta koji podrazumijeva diskusiju o emisijama sa

drugim slušaocima. Takođe, postoji dokaz da socijalni faktor motivacije takođe utiče na korišćenje podkasta.

Rani kreatori su se okrenuli prodaji brendiranih proizvoda kao još jednom metodu za monetizaciju u malim razmjerama, ali koje mogu imati značajne implikacije. Bez obzira da li su to bile majice, magneti, stikeri, šolje ili drugi tipovi malih potrošnih proizvoda, roba (ili *merch*, kako se kolokvijalno naziva) može kreatorima pružiti određeni prihod, bilo direktnom prodajom ili kao pokloni za podsticanje jednokratnih ili redovnih doprinosa. Saliven (2024) navodi da popularnost stvaranja robe za nezavisne i male biznise dovodi do pojave online prodavaca kao što su *Printful*, *Printify*, *Redbubble* i *Threadless*, koji nude štampanje na zahtjev i dizajn za male biznise. Ono što se ne slažemo sa autorom je da prodaja robe isključivo pripada mikrotranskacijama. Primjer je podkast *Lap76* iz Beograda, o kome će biti riječi kasnije, koji veliki dio prihoda ostvaruje upravo ovim vidom monetizacije.

Merchandise takođe može pomoći u jačanju veze između slušalaca i sadržaja podkasta. Na primjer, *Critical Role*, podkast i *YouTube* mreža fokusirana na fantazijske igre uloga poput *Dungeons and Dragons*, prodaje prilagođene kockice u brendiranoj kožnoj torbi slušaocima koji žele da podrže njihove emisije (Sullivan, 2024). Međutim, ovde moramo biti oprezni i ne smatrati da je ovaj model dostupan svima, jer istraživanja pokazuju da su kreatori *Critical role* franšize bili poznati glasovni glumci, uz činjenicu da njihov model snimanja podkasta i drugih materijala nije spontan i neformalan (Vukojević i Savić, 2024).

Brendirani sadržaj je bio sastavni dio podkasta od njegovih ranih dana. *Bungie Podcast* (2006–17), kreiran od strane studija koji je razvio popularnu video igru *Halo*, bio je jedan od prvih podkasta koje je proizvodila kompanija, angažujući fanove pružajući im uvid u kreativne odluke vezane za razvoj igre. *The Message*, osmodjelna naučno-fantastična serija koju je proizveo *Panoply*, a u potpunosti sponzorisala *General Electric (GE)*, bio je značajan brendirani podkast, dostigavši prvo mesto na *iTunes* podkast listi 2015. godine (Sullivan, 2024, str. 202).

Iako je *Panoply* jasno naveo da je ovaj fikcionalni podkast sponzorisan od strane *GE-a*, etički izazovi se javljaju kada nefikcionalni podkasti sadrže sadržaj namijenjen isključivo promociji određenog brenda. Aleks Blumberg (Alex Blumberg), suosnivač *Gimlet Media*, istraživao je ove dileme u svom podkastu *Start Up*. Kada je *Gimlet* razmatrao saradnju sa *Zillow-om* na brendiranim epizodama, Blumberg je bio zabrinut za urednički integritet. Prema Ivanu Miniću (2024), brendiranje podkasta nije loše ako autori mogu zadržati integritet.

Mikrotransakcije: *Patreon* i *BuyMeACoffee* platforme

Odluka *Apple-a* iz 2005. godine da ograniči monetizaciju govornog sadržaja na *iTunes-u* primorala je kreatore da pronađu alternativne metode za monetizaciju svog sadržaja (Spinelli and Dunn, 2019; Berry, 2016). Jedan pristup uključuje stvaranje „vještačke oskudice“ stavljanjem sadržaja iza digitalnog „platnog zida“ (*Paywall*), tražeći od slušalaca da plate za pristup. Ova strategija, koju koriste novinske službe i streaming platforme, usvojili su i kreatori koji su kreirali privatne *RSS feed-ove* za pretplatnike. Na primjer, *Maximum Fun* nudi dodatni sadržaj pretplatnicima koji plaćaju 5 dolara mjesečno (Sullivan, 2024).

Midroll je 2015. godine pokrenuo premium mrežu *Howl*, koja je kasnije postala *Stitcher Premium*. *CastBox* je takođe uveo premium nivo, izazivajući spekulacije o kraju besplatne distribucije podkasta. Kontroverzno lansiranje *Luminary-a* 2019. godine, podržano sa 100 miliona dolara rizičnog kapitala, imalo je za cilj privući pretplatnike nudeći iskustvo bez oglasa i ekskluzivni sadržaj, ali se suočilo sa kritikama zbog pristupa podkastima podržanim oglasima i imalo je teškoće u privlačenju plaćajućih korisnika (Sullivan, 2024, str. 186).

Freja Sorin Adler Berg (Freja Sørine Adler Berg) (2021) istražuje tenzije između kreativnosti i komercijalizacije koje nezavisni kreatori doživljavaju prilikom korišćenja plaćenih platformi za pretplate kao što je *Podimo*. Studija pokazuje da kreatori balansiraju između zadržavanja autonomije i potrebe za komercijalnim uspjehom, pri čemu plaćene platforme igraju ključnu ulogu u njihovom finansiranju. Kreatori proširuju svoju vezu sa slušaocima preko samog audio sadržaja. Oni stvaraju zajednicu sa dodatnim mogućnostima i beneficijama kako bi učvrstili tu vezu. Na primjer, mnogi nude funkciju finansiranja putem *Patreon* ili *Supercast* kompanija, koja omogućava slušaocima da mjesečno doprinose i dobijaju nagrade poput sadržaja sa ograničenim pristupom i promotivnih proizvoda, čime dodatno jačaju vezu sa svojom publikom (Rizvi, 2022).

Jedan od direktnijih načina monetizacije podkasta je traženje donacija od slušalaca, bilo jednokratnih ili redovnih. Platforme za „grupno finansiranje“ kao što su *Kickstarter*, *Indiegogo*, *Patreon* i *Buy Me A Coffee* su pojednostavile ovaj proces. Grupno finansiranje podrazumijeva „da kreatori javno traže finansijsku podršku, bilo u obliku donacija ili u zamjenu za nagrade. Veći podkasti mogu koristiti usluge grupnog finansiranja sa principom „sve ili ništa“, gdje se postavlja specifičan cilj finansiranja koji mora biti dostignut da bi se dobio novac“ (Sullivan, 2024, str. 184). Većina nezavisnih kreatora oslanja se na male, redovne donacije od slušalaca, što je savremeni oblik pokroviteljstva. Digitalno pokroviteljstvo, omogućeno putem platformi

kao što je *Patreon*, uključuje kontinuiranu finansijsku podršku od fanova, koji doprinose malim iznosima kako bi subvencionisali troškove produkcije ili pokazali zahvalnost. Ovo zahtjeva čvrst odnos između kreatora i slušalaca, uključujući značajan emocionalni i racionalni rad od strane kreatora.

Patreon, pokrenut 2013. godine, je glavna platforma za monetizaciju podkasta, sa kreatorima koji kolektivno zarađuju milione. Na primjer, Tim Dilon (Tim Dillon) prima preko 214.052 dolara mjesečno od svojih *Patreon* pretplatnika. Međutim, tako visoki prihodi su rijetki, tvrdi Saliven (2024). Nedavni razvoj RSS specifikacija uveo je mikropriloge putem kriptovaluta, omogućavajući slušaocima da vrše male uplate putem aplikacija koristeći *Bitcoin Lightning Network*. Ovaj sistem *Value4Value*, koji je predložio Adam Kari, podstiče slušaoce da doniraju na osnovu vrijednosti koju su stekli slušanjem podkasta. Samo nekoliko podkast aplikacija trenutno podržava ove mikro-donacije. Minić (2024) navodi da su mikotransakcije najčešći način monetizacije podkasta, jer na platformama za dijeljenje podkasta ne postoje opcije monetizacije i saradnje autora sa kompanijama.

4.5. Uticaj generativne vještačke inteligencije na podkaste

Svijet podkasta, kao i mnoge druge kreativne industrije i medijske produkcije su se promijenile 30. novembra 2022. godine, jer je tada *OpenAI* lansirao globalno *ChatGPT 3.5* – veliki jezički model koji je bio u stanju da obavlja prirodnu (ljudsku) komunikaciju kao mašina. Generativna vještačka inteligencija (*GAI*) je grana vještačke inteligencije koja ide korak dalje od samo analize podataka, već omogućava stvaranje novih, originalnih sadržaja. Ova vrsta vještačke inteligencije može generisati nove podatke ili sadržaje kao što su tekst, slike, video, audio ili kod, koristeći već postojeće podatke kao osnovu. *GAI* ima značajan potencijal da transformiše različite industrije, uključujući umjetnost, dizajn, zabavu, obrazovanje i zdravstvenu zaštitu. Generativna *AI* se ne ograničava samo na tekstualne sadržaje, već se širi i na druge oblike stvaranja sadržaja, čineći je važnom i inovativnom granom vještačke inteligencije (Vukojević, 2024).

Generativna vještačka inteligencija (*GAI*) odnosi se na kategoriju modela vještačke inteligencije dizajniranih da generišu nove podatke koji oponašaju obrasce i karakteristike postojećih podataka (Mollick, 2024). Za razliku od tradicionalnih *AI* sistema, koji se prvenstveno fokusiraju na prepoznavanje, klasifikaciju ili predviđanje, generativni modeli kreiraju sadržaj kao što su tekst, slike, muzika ili video zapisi. Osnovni princip generativne vještačke inteligencije uključuje obuku modela na ogromnim skupovima podataka kako bi mogli da razumiju inherentnu strukturu podataka i da je repliciraju ili prošire na kreativan način.

Uobičajeni primjeri uključuju jezičke modele poput GPT-a, koji generišu tekst, i modele difuzije koji se koriste za generisanje realističnih slika (Goodfellow et al., 2014).

Jedan od primarnih mehanizama koji se koriste u generativnoj vještačkoj inteligenciji su *Generativne Adverzivne Mreže (GAN)*. *GAN* se sastoje od dvije neuronske mreže: generatora koji kreira podatke i diskriminatora koji procjenjuje njihovu autentičnost. Generator ima za cilj da proizvede podatke koji se ne mogu razlikovati od stvarnih podataka, dok je uloga diskriminatora da razlikuje stvarne i generisane podatke. Vremenom, generator se poboljšava, proizvodeći sve realističnije rezultate. Ovaj sistem se pokazao veoma efikasnim u aplikacijama kao što su generisanje slika i sinteza video zapisa (Radford et al., 2016). Drugi pristupi, kao što su *varijacioni autoenkoderi (VAE)* i modeli zasnovani na transformatorima, takođe se široko koriste u različitim vrstama generativnih zadataka (Kingma & Welling, 2013). Naša pretpostavka je da ova tehnologija nije samo novi način produkcije sadržaja, nego ona svojom egzistencijom mijenja društvene faktore.

Generativna vještačka inteligencija ima transformativni potencijal u različitim industrijama. U kreativnim oblastima, ona nudi nove alate za umjetnike, pisce i muzičare da poboljšaju ili dopune svoj rad. U poslovanju, generativni modeli mogu pomoći u automatizaciji zadataka kao što su kreiranje sadržaja, dizajn marketinškog materijala, pa čak i generisanje koda. Međutim, uspon ove tehnologije takođe je izazvao etičke zabrinutosti, kao što je potencijalna zloupotreba za kreiranje *deepfake* ili generisanje obmanjujućih informacija. Kako ova tehnologija napreduje, osiguranje odgovornog i etičkog razvoja biće ključno za iskorišćavanje njenih prednosti, a istovremeno ublažavanje potencijalnih rizika (Obermeyer et al., 2021).

Nastanak i implikacije generativne vještačke inteligencije

Generativna vještačka inteligencija koristi već postojeće podatke za stvaranje novih sadržaja kroz procese poput prikupljanja podataka, treniranja modela i iterativnog procesa generisanja novih sadržaja (Vukojević, 2024). Slijedi primjer treniranja modela za audio produkciju (na primjer za podkaste):

- Prvo, podaci se prikupljaju u velikim količinama, kao što su različiti glasovi koje služe kao uzorci za učenje stila i tehnika govora;
- Modeli se treniraju kroz tehnike dubokog učenja, kao što su *GAN* (generativne adverzionalne mreže), gde jedna komponenta pokušava stvoriti novi govor koji imitira

određeni stil, dok druga komponenta ocjenjuje stvorene glasove i odlučuje da li su dovoljno slični originalnim uzorcima.

- Tokom treniranja, modeli prolaze kroz mnoge iteracije gdje se generator postepeno unapređuje u stvaranju uvjerljivih novih sadržaja, u ovom slučaju ekspersija glasa.
- Na kraju, kada model bude dovoljno obučen, mogu mu se dati ulazni podaci kao što su boje glasa, teme ili stilovi, a *AI* koristi svoje znanje da generiše novi sadržaj koji odgovara specificiranim zahtjevima, stvarajući tako potpuno originalni i prilagođeni digitalni sadržaj.

Generativna vještačka inteligencija je tip tehnologije vještačke inteligencije koja može proizvesti razne vrste sadržaja, uključujući tekst, slike, audio i sintetičke podatke. Ova tehnologija koristi algoritme mašinskog učenja za kreiranje izlaza na osnovu obrazaca i odnosa naučenih iz skupa podataka za obuku (Lawton, 2024). Ključne karakteristike generativne vještačke inteligencije su:

- **Kreiranje sadržaja:** Generativna vještačka inteligencija može generisati novi sadržaj i ideje, kao što su razgovori, priče, slike, video snimci i muzika. Ona oponaša ljudsku inteligenciju u zadacima poput prepoznavanja slika i obrade prirodnog jezika (Vukojević, 2024);
- **Osnovni modeli:** Pokreću je veliki *AI* modeli koji mogu obavljati više zadataka odmah, kao što su sažimanje, pitanja i odgovori, te klasifikacija. Ovi modeli se mogu prilagoditi za specifične slučajeve upotrebe uz minimalne podatke za obuku (AWS, 2024);
- **Metode učenja:** Generativni *AI* modeli često koriste nenadzirano ili polunadzirano učenje, što im omogućava da koriste velike količine neoznačenih podataka za kreiranje visokokvalitetnih izlaza (Lawson, 2024);
- **Istorijski kontekst:** Dok koncept generativne vještačke inteligencije datira iz 1960-ih sa ranim *chatbotovima*, značajni koraci su postignuti uvođenjem generativnih adverzarijalnih mreža (*GAN*) 2014. godine, omogućavajući stvaranje autentičnih slika, video snimaka i zvuka (Lawson, 2024);
- **Primjene:** Generativna vještačka inteligencija se koristi u širokom spektru primjera, od kreativnog pisanja i prevođenja do uređivanja slika i arhitektonskog renderovanja. Transformisala je industrije poput medija, zabave, zdravstvene zaštite i naučnih istraživanja integrisanjem *AI* tehnologije u svakodnevni život (Bell, 2024).

Alati generativne vještačke inteligencije i podcasti

Generativna vještačka inteligencija značajno utiče na sistem podcasta na razne načine, transformiše način na koji se sadržaj kreira, proizvodi i konzumira. Evo ključnih aspekata ovog uticaja:

- **Automatizovano pisanje scenarija:** Alati generativne vještačke inteligencije mogu analizirati velike skupove podataka kako bi kreirali zanimljive scenarije prilagođene specifičnim temama ili žanrovima. Ova automatizacija ubrzava proces kreiranja sadržaja, što omogućava kreatorima da efikasnije i dosljednije kreiraju epizode (Stldigital, 2024).
- **Sintetizovanje glasa:** AI tehnologija omogućava generisanje vjerodostojnog zvuka, omogućavajući kreatorima da koriste sintetičke glasove koji repliciraju ljudsku tonaciju i intonaciju. Ova sposobnost može poboljšati iskustvo slušanja integracijom AI generisanih glasova u podcaste (Stldigital, 2024).
- **Dinamična personalizacija sadržaja:** AI algoritmi mogu analizirati preferencije i ponašanje slušalaca kako bi dinamično personalizovali sadržaj podcasta. Ovaj nivo prilagođavanja podstiče dublje veze sa publikom i povećava zadržavanje slušalaca (Stldigital, 2024).
- **Poboljšane preporuke:** AI takođe unapređuje preporuke sadržaja, pomaže slušaocima da otkriju nove emisije na osnovu njihovih navika slušanja. Ova personalizacija je ključna na zasićenom tržištu gde je dostupno više od 4 miliona podcasta (Knibbs, 2024).
- **Pojednostavljeni procesi uređivanja:** AI alati se koriste za poboljšanje efikasnosti uređivanja. Na primjer, softver može automatski ukloniti suvišne riječi ili ispraviti greške, što doprinosi kreatorima da se više fokusiraju na kvalitet sadržaja umjesto na tehničke detalje (Simmonds, 2024).
- **Povećan obim sadržaja:** Sa mogućnošću automatizacije raznih zadataka produkcije, kreatori mogu proizvoditi veći broj epizoda, te tako ispune rastuću potražnju za novim sadržajem (Simmonds, 2024).
- **AI-preveden sadržaj:** Platforme poput *Spotify-a* počinju da koriste generativnu vještačku inteligenciju za prevod glasova, omogućavaju popularnim podcastima da dosegnu globalnu publiku pružanjem prevedenih verzija emisija. Ovo otvara nova tržišta za kreatore sadržaja i poboljšava pristupačnost za ne-engleske govornike (Wang, 2023).

- **Autentičnost i ljudska veza:** Uprkos prednostima, postoje brige u vezi sa autentičnošću *AI* generisanog sadržaja. Slušaoci često traže ljudsku vezu i emocionalnu nijansu koju *AI* još uvek nije u potpunosti inovirala. Ovo postavlja pitanja o dugoročnoj privlačnosti *AI* generisanih podkasta u poređenju sa tradicionalnim formatima koji naglašavaju iskrenu ljudsku interakciju (Knibbs, 2024).

Alati generativne vještačke inteligencije koji se koriste u kreiranju podkasta, bilo kao pomoć ili platforma za samostalno generisanje audio priče:

1. **ChatGPT:** *ChatGPT* je veliki jezički model koji je razvila kompanija *OpenAI* i može se koristiti za kreiranje scenarija za podkaste, nacрта i drugog sadržaja. Može pomoći u osmišljavanju ideja, istraživanju i pisanju za podkaste.
2. **Podcastle:** *Podcastle* je platforma za kreiranje podkasta vještačkom inteligencijom koja pomaže u snimanju, uređivanju i objavljivanju podkasta. Ima funkcije poput automatizovane transkripcije i smanjenja buke.
3. **Descript:** *Descript* je alat za uređivanje podkasta koji koristi vještačku inteligenciju da pojednostavi proces uređivanja. Može automatski transkribovati zvuk, omogućiti lako uređivanje transkripta i generisati bilješke iz emisija.
4. **Resound:** *Resound* je uređivač podkasta pokretan vještačkom inteligencijom koji automatski može uređivati i poboljšavati zvuk podkasta, uključujući funkcije kao što su smanjenje šuma i izjednačavanje glasnoće.
5. **Riverside.fm:** *Riverside.fm* je platforma za snimanje video i audio sadržaja koja integriše alate vještačke inteligencije za produkciju podkasta, uključujući automatizovanu transkripciju i generisanje klipova.
6. **Cleanvoice:** *Cleanvoice* je alat za čišćenje zvuka koji može ukloniti pozadinsku buku, uzdahe i druge neželjene zvukove iz snimaka podkasta.
7. **Auphonic:** *Auphonic* je alat za postprodukciju zvuka kojeg pokreće vještačka inteligencija koji može pomoći u izjednačavanju, smanjenju šuma i drugim obradama zvuka za podkaste.
8. **Dubb Media:** *Dubb Media* je platforma koja može generisati bilješke sa emisija, objave na društvenim mrežama i drugi marketinški sadržaj za promociju podkasta.
9. **Alitu:** *Alitu* je alat za kreiranje podkasta koji koristi vještačku inteligenciju za automatizaciju različitih aspekata procesa produkcije podkasta, uključujući uređivanje, mastering i objavljivanje.

10. **Listnr:** *Listnr* je platforma za hosting i analitiku podkasta koja može pomoći u transkripciji, generisanju bilješki sa emisija i pružanju uvida u publiku.
11. **Podbean:** *Podbean* je platforma za hosting podkasta koja nudi funkcije pokretane vještačkom inteligencijom kao što su automatizovana transkripcija i optimizacija epizoda.
12. **Anchor:** *Anchor* je platforma za kreiranje i hosting podkasta koja koristi vještačku inteligenciju za funkcije poput automatizovane transkripcije i distribucije epizoda.
13. **Buzzsprout:** *Buzzsprout* je platforma za hosting i distribuciju podkasta koja integriše alate vještačke inteligencije za zadatke poput transkripcije i optimizacije epizoda.
14. **Captivate:** *Captivate* je platforma za hosting i analitiku podkasta koja koristi vještačku inteligenciju da pruži uvide i preporuke za poboljšanje podkasta.
15. **Podtrac:** *Podtrac* je platforma za analitiku i oglašavanje podkasta koja koristi vještačku inteligenciju za pomoć pri mjerenju publike i monetizaciji.
16. **Podsights:** *Podsights* je platforma za atribuciju i analitiku podkasta koja koristi vještačku inteligenciju za mjerenje efikasnosti oglašavanja u podkastima.
17. **Adswizz:** *Adswizz* je platforma za oglašavanje u podkastima za pomoć pri ciljanju oglasa i optimizaciji kampanja.
18. **Veritone:** *Veritone* je platforma pokretana vještačkom inteligencijom koja može pomoći u različitim aspektima produkcije podkasta, uključujući transkripciju, prevođenje i optimizaciju sadržaja.
19. **Audioburst:** *Audioburst* je platforma za otkrivanje i distribuciju podkasta koja može pomoći u kuriranju sadržaja i angažovanju publike.
20. **Elevenlabs:** *Elevenlabs* je aplikacija koja se može koristiti za prevođenje podcasta na druge jezike putem *dubbing* opcije, te kreiranje scenarija za podkaste i njihovu reprodukciju.
21. **Wondercraft:** *Wondercraft* je aplikacija koja može kreirati podcast epizode od linka sadržaja koji je objavljen, a omogućava i kreiranje profesionalnog klona postojećeg glasa.
22. **Adobe Podcast:** *Adobe Podcast* pruža okruženje za snimanje i uređivanje podkasta, kao i mogućnost uređivanja već snimljenog podkasta.
23. **Castmagic:** *Castmagic* je AI aplikacija koja pretvara gotove podcast epizode u druge formate kao što su *newsletter*, blogovi i članci u medijima.
24. **NotebookLM:** Alat koji ima mogućnost kreiranja konverzacijskog podkasta na osnovu dokumenata.

Ilustracija kreiranja podkasta 4.0: Bez glasa i bez studija

Kejt Nibs (Kate Knibbs) (2023) u članku „Generative AI Podcasts Are Here. Prepare to Be Bored“ navodi primjer podkasta *Hacker News Recap* koji je potpuno *AI* generisan u aplikaciji *Wondercraft*. Ovo pokazuje novi trend od 2023. godine: podkasti se uz pomoć generativne vještačke inteligencije mogu kreirati bez studija, bez opreme i bez glasa. Autor ove doktorske disertacije je i sam učestvovao u ovakvim projektima. Prema utorovom iskustvu, postoje tri načina kreiranja podkasta uz *GenAI* tehnologiju:

- Korištenje „all-in-one“ aplikacija poput *Wondercraft*, što je efikasno ali skupo;
- Korištenje više besplatnih aplikacija poput *Elevenlabs*
- Korištenje potpune automatizacije kao što je *Flowise* ili *Active Pieces*.

Od presudne važnosti u ovakvim projektima su etička načela, jer mnoge aplikacije za audio produkciju se mogu zloupotребiti za kreiranje deepfake ili sličnih neetičnih proizvoda. Mnoge aplikacije imaju ugrađene sisteme za autentifikaciju, ali je to uglavnom rezervisano za naprednije korisnike. Kloniranje glasa u osnovnoj varijanti nema autentifikaciju, što znači da se može lako zloupotребiti (mada su ove verzije glasova lako prepoznatljive). Na primjer, *Elevenlabs* ima kao mogućnost provjere drugih audio izvora, tj. može analizirati audio zapis i definisati da li je „ljudski“ ili sintetički.

Međutim, ukoliko se želi pristupiti kreiranju *AI* generisanog podkasta, preporučuju se plaćene verzije zbog poboljšanja kvaliteta i sigurnosti. Kreiranje profesionalnog kloniranog glasa zahtijeva dobar uzorak glasa koji je snimljen u studijskim uslovima, a njegova kreacija najčešće traje od 24 do 48 sati. Scenario je najbolje kreirati u odnosu na postojeće tekstove (o tome u narednom poglavlju), a *GenAI* se koristi za formatiranje teksta u podkast konverzijski format.

Kada se završi scenario, kada je klonirani glas spreman, proces produkcije podkasta se približava nuli, što je najveća prednost ove tehnologije. Kao što ćemo vidjeti u poglavlju o kreiranju podkasta, proces predprodukcije, produkcije i postprodukcije ponekad može trajati danima. Tehnologija omogućava automatizaciju procesa uz aplikaciju *Active Pieces*, gdje korisnik definiše ulazni materijal za scenario, a ostatak procesa se automatizuje.

Ipak, prema iskustvu autora, treba biti oprezan sa ovakvim automatizacijama, jer one mogu dovesti do relativizacije vrijednosti sadržaja (Knibbs, 2023). Automatizacija sadržaja nije problem ako zaista postoji potreba kreatora da dio produkcije radi na taj način, ali takođe može

dovesti do „zaglušivanja“ podcast prostora. Zbog toga, možda najbolji način korištenja *AI* u produkciji podcasta jeste recikliranje ili prenamjena sadržaja.

Recikliranje sadržaja pomoću generativne vještačke inteligencije

Recikliranje ili „prenamjena“ sadržaja je proces uzimanja postojećeg sadržaja - kao što su blog postovi, video snimci, podcasti ili infografike - i prilagođavanja u različite formate kako bi se maksimizirala njegova vrijednost i dosegla šira publika. Generativni *AI* alati pomažu u ovom procesu automatizovanjem transformacije sadržaja, čineći ga bržim i jeftinijim.

Recikliranje sadržaja nije nova stvar, ali je prije pojave generativne vještačke inteligencije bila skupa i vremenski zahtjevna. Naime, kada govorimo o podcastima, nije bilo jednostavno uzimati tekstove iz klasičnih medija (novine, portali, blogovi) i od njih praviti nove audio formate. Ovde se ne govori o jednostavnom čitanju teksta, nego novoj produkciji koja donosi vrijednost. Gledano iz perspektive iskustva autora, proces recikliranja tekstualnog sadržaja u novu podcast epizodu izgleda ovako:

- Originalni tekst se preuređuje u podcast format, najčešće uz sisteme poput *ChatGPT*, *Claude* ili *Google Gemini*;
- Iskusniji kreatori podcasta imaju jedan predkorak, a to je da velike jezičke modele „predefinišu“ prema svom stilu i zahtjevima, kako bi scenario izgledao što je više moguće kao „original“;
- Kreator snima poseban uzorak glasa za kreiranje klona, a najčešće taj uzorak koristi istu dinamiku kao „redovni“ podcasti;
- Produkcija se onda sastoji od nekoliko klikova, sa obraćanjem pažnje na interpukciju jer od nje zavisi dinamika digitalnog kloniranog glasa;
- Diseminacija ka platformama, za koju se najčešće koristi *Buzzsprout* platforma, jer ona omogućava integraciju svih drugih audio platformi.

Generativna vještačka inteligencija može učiniti sadržaje šire dostupnim, čak i van granica jendog jezičkog područja, jer *dubbing* opcije omogućavaju glasovno prevođenje na gotovo svim jezicima koji postoje. Naravno, na određenim prevodima i dalje je vidljivo da je u pitanju intervencija *AI*, ali tehnologija napreduje iz dana u dan. Uostalom, odgovorni autori i autorke su transparentni, ne kriju da koriste *AI* za prilagođavanje drugim jezicima, pa to ne predstavlja veliki problem. Na primjer, *Elevenlabs* nudi opciju *dubbing*, što znači da je potrebno postaviti podcast epizodu, izabrati jedan od 29 trenutno podržanih jezika, a platforma će sama uraditi prevod, titl i sinhronizacije usana govornika (ako je u pitanju video emisija).

Važno je napomenuti da je etički uslov za ovakvu prenamjenu sadržaja da se bude transparentan, tj. da se u opisu epizode podkasta jasno i bez sakrivanja naznači u kojem stepenu je proizvod *AI* generisan. Iako (još uvijek) nije zakonski zabranjeno, kredibilitet autora je na velikom testu ukoliko ima namjeru da krije svoj proces produkcije. Kao što je bilo riječi ranije (Sullivan, 2024; Berry, 2016), podkast je od svojih početaka bio transparentan medij jer se zasnivao na otvorenoj strukturi *RSS feed* tehnologije za distribuciju podkasta. S tim u vezi, ovaj format ne bi trebao biti dodatno mistifikovan, dovoljna je jedna napomena u naslovu ili opisu koja napominje da je sadržaj potpuno ili djelimično *AI* kreiran.

Takođe, budući da se tehnologija generativne vještačke inteligencije ubrzano mijenja, potrebno je da čovjek (kreator podkasta) preuzme odgovornost za eventualne posljedice koje može stvoriti kod publike (na primjer, emitovanjem *AI* podkasta). Mašine ne mogu biti odgovorne ni za pozitivne ni negativne efekte, jer čovjek je moralni agent koji odlučuje da „zajednički stvara“ uz pomoć tehnologije (Mollick, 2024).

4.6. Rasprava o tehnološkim studijama podkasta

Poglavlje o kojem raspravljamo djelimično oslikava sve četiri paradigme, ali je najbliži postmodernističkom okviru, jer prikazuje podkaste kao medij koji se neprestano rekonfiguriše. Kroz tehnološki aspekt (*RSS feed*, pametni telefoni, *AI*), redefinisane uloga (svako može biti kreator, svako može slušati kada poželi) i stalno pomjeranje granica između radio-drame, novinarstva i ličnih ispovijesti, podkast se javlja kao dinamičan fenomen. Međutim, u poglavlju su prisutni i pozitivistički elementi, poput mjerenja publike, statistike hostinga, konkurencije platformi i monetizacije, kao i interpretativni uvidi u odnos voditelja i publike te „emocionalnu“ vezu kreatora sa zajednicom. Kritička teorija se može prepoznati u segmentima o platformizaciji i komercijalizaciji, posebno kada se ukazuje na koncentraciju moći u rukama velikih distributera i ograničenja koja to može donijeti nezavisnim autorima.

Iz ugla radne hipoteze, lična masovna komunikacija podrazumijeva mogućnost da pojedinac istovremeno komunicira i „lično“ i „masovno“. Tekst potvrđuje ovu ideju kroz demokratizaciju kreiranja sadržaja, jer jednostavni alati poput *Anchor-a*, *Soundcloud-a* i *Spotify for Podcasters* omogućavaju svakom korisniku da pokrene sopstvenu emisiju. Autonomija i emancipacija nezavisnih kreatora dodatno se ističu kroz *RSS* tehnologiju, koja omogućava pristup publici van tradicionalnih medijskih kuća. S obzirom na rast donacija, *Patreona* i *crowdfunding* modela, jasno je da publika sve više preferira sadržaje van *mainstreama*. Uz to, gubitak potrebe za skupom infrastrukturom dodatno olakšava ulazak u svijet podkasta –

generativna vještačka inteligencija omogućava kreiranje i distribuciju sadržaja globalno, bez profesionalne radio-stanice ili studija.

Isto tako, tehnološki determinizam naglašava ulogu tehnologije u oblikovanju društva i komunikacionih procesa, što je u tekstu vidljivo kroz uticaj *RSS-a* i *Applea* kao katalizatora masovnog usvajanja podkasta. Pojava platformi poput *Spotifyja*, *Googlea* i *Amazona* dodatno mijenja ekosistem, što omogućava trenutni globalni pristup sadržaju i olakšava konzumaciju putem pametnih telefona. Generativna vještačka inteligencija dodatno transformiše proces produkcije, jer omogućava kreiranje epizoda bez ljudskog glasa, čime se otvara prostor za potpunu automatizaciju. Poglavlje na taj način potvrđuje da bez tehnoloških inovacija, podkasti ne bi postojali u današnjem obliku, što je srž tehnološkog determinizma – tehnologija ne samo da olakšava, već i oblikuje sadržaj. Posmatrano iz ugla uticaja generativne vještačke inteligencije, pokazali smo kako sama dostupnost tehnologije mijenja različite društvene procese: na primjer, proces usvajanja znanja se mijenja iz korijena, jer sada edukatori mogu kreirati podkaste od materijala za učenje. Ako se vratimo na početak, da li je podkast zaista „samo“ tehnologija slušanja na zahtjev? Mi tvrdimo da nije, kao što bi Mekluan (1962) tvrdio, „medij je poruka“, što znači da je zadatak teoretičara da rekonceptualizuje značenje podkasta.

Sada ćemo se osvrnuti na dvije teorije kojima dokazujemo prve dvije pomoćne hipoteze. Dvostepeni tok komunikacije se ogleda u ulozi voditelja podkasta kao lidera mišljenja, koji ne samo da informiše, već i reinterpreтираju i prilagođavaju sadržaj svojoj publici. Mnogi voditelji grade reputaciju i lojalnost publike ne samo kroz informacije, već i kroz lične stavove i harizmu, što je posebno izraženo kod velikih podkasta poput onih koje vode *Joe Rogan* ili *Dax Shepard*. Povratna sprega sa publikom odvija se kroz komentare, društvene mreže i *Patreon* zajednice, dok monetizacija i sponzorstva potvrđuju ekonomski značaj voditelja kao lidera, čiji sadržaj privlači lojalnu i aktivnu publiku.

Teorija koristi i zadovoljstava naglašava aktivnu ulogu publike u izboru medijskih sadržaja. Lakši pristup podkastima kroz *streaming* platforme smanjuje barijere konzumacije, a žanrovska raznolikost omogućava publici da bira sadržaj prema sopstvenim potrebama – bilo da se radi o informisanju, zabavi ili edukaciji. Interakcija i izgradnja zajednice dodatno motiviše publiku, dok personalizacija preporuka kroz *AI* algoritme omogućava korisnicima da konzumiraju sadržaj prilagođen njihovim interesima. Publika, dakle, aktivno bira podkaste prema vlastitim potrebama, a ne samo zbog inovativnih tehnologija koje ih omogućavaju.

U kontekstu treće pomoćne hipoteze, medijska konvergencija podrazumijeva spajanje različitih medijskih formi u jedinstven ekosistem, gdje podkasti sve češće imaju i video komponentu, objavljuju se na društvenim mrežama ili postaju dio tradicionalnih medijskih kuća. Hibridni formati, *cross-platformska* diseminacija i migracija radijskih kuća ka digitalnim platformama ukazuju na preplitanje medijskih granica, dok upotreba *AI* alata za generisanje sadržaja dodatno olakšava transformaciju jednog formata u drugi.

Paradigmatiski gledano, tehnološke studije podkasta najviše koriste postmodernistički pristup, jer pokazuju kako su podkasti fluidna forma čije granice nisu fiksne, dok su identiteti voditelja i publike podložni neprestanim promjenama. Istovremeno, prisutni su i pozitivistički elementi kroz statističke podatke i analize uzročno-posljedičnih veza između tehnologije i rasta konzumacije. Teorijski okviri potvrđuju da lična masovna komunikacija i tehnološki determinizam doprinose široj i inkluzivnijoj definiciji podkasta, dvostepeni tok komunikacije oslikava voditelja kao lidera mišljenja, teorija koristi i zadovoljstava objašnjava interaktivnost i raznolikost motivacija publike, dok teorija medijske konvergencije prikazuje širi ekosistem i prelijevanje sadržaja u različite formate.

Praktične implikacije uključuju komercijalizaciju, oglašavanje i platformske strategije, dok su ključni izazovi mjerenje publike i etičke dileme, naročito u vezi sa generativnom vještačkom inteligencijom i kloniranjem glasa. Ograničenja se tiču nedovoljno preciznih mjernih standarda i mogućnosti zloupotrebe tehnologije, poput *deepfake-a*. Kritički teoretičari dodatno mogu problematizovati koncentraciju moći u rukama velikih platformi. Sve navedeno ukazuje na nužnost integracije različitih teorijskih pristupa kako bismo dobili potpunije razumijevanje fenomena podkasta.

V FORMALNE STUDIJE PODKASTA

U ovom poglavlju se bavimo kratkim opisom procesa kreiranja podkasta, kako bi pružili sveobuhvatan uvid u karakteristike ovog medijskog fenomena. Kao što smo naveli ranije, u ovom radu se prvenstveno fokusiramo na audio podkaste, dok je video format ponekad sastavni dio podkasta, ali nije u prvom planu. Zbog toga ćemo akcenat staviti na proces snimanja audio podkasta, sa napomenom da je video snimanje višestruko kompleksnije i višestruko skuplje. Pregled ovog procesa se prvenstveno zasniva na iskustvu autora, jer konkretni brendovi opreme često zavise od preferencija, ne od naučnih rezultata istraživanja. Dakle, dakle koristimo etnografski metod kako bi iznijeli sopstveno iskustvo u produkciji podkasta, jer je autor ovog rada učestvovao u produkciji više desetina podkasta u ukupnom obimu od preko 100 epizoda (u periodu od 2019. do 2024. godine).

Dakle, primarni cilj ovog poglavlja je opis onoga što se dešava nakon što je autor definisao priču, scenario ili plan razgovora (o tome više riječi u poglavlju o vrstama podkasta). Takođe, u poglavlju koje slijedi, govorićemo o različitim podkastima konkretno, gdje ćemo notirati njihove procese predprodukcije. Kada je završen taj predproduksijski dio, tada na red dolazi 5 koraka koji su usko vezani za tehnologiju.

Isto tako, važno je napomenuti da u formalne studije podkasta ubrajamo ona istraživačka polja koja se baziraju na formi (pa zbog toga nije pogrešno govoriti o žanrovskim predispozicijama).

5.1. Tehnike produkcije i postprodukcije

Kreiranje uspješnog audio podkasta zahtjeva više od dobrog mikrofona; potrebna je prava kombinacija softvera i hardvera kako bi se osigurali visokokvalitetni snimci i strimovanje bez prekida. Ispod je sveobuhvatan pregled tehnologije koja je preporučena za snimanje i strimovanje audio podkasta, obuhvatajući softverske opcije, osnovne hardverske komponente i dodatne alate za poboljšanje snimanja.

Softver za snimanje podkasta

Odabir pravog softvera je ključan za snimanje i uređivanje audio podkasta. Evo nekoliko najboljih proizvoda na trenutnom tržištu:

- **Audacity:** Besplatan, *open-source* softver idealan za početnike. Nudi osnovne mogućnosti snimanja i uređivanja, što ga čini solidnim izborom za one sa ograničenim budžetom. *Audacity* podržava snimanje na više traka, omogućavajući zasebno

uređivanje različitih audio izvora. Prema Salivenu (2024), jedan od najpopularnijih podkasta o podkastima se zove *Audacity for podcast*, što je dokaz njegove popularnosti od najranijih dana.

- **Adobe Audition:** Softver profesionalnog ranga koji pruža napredne funkcije poput uređivanja na više traka, zvučnih efekata i smanjenja šuma. Iako dolazi sa težom krivom učenja i pretplatom, visoko je cijenjen zbog svog audio kvaliteta i opsežnih mogućnosti uređivanja. Od 2024. godine dostupan je dodatak *Adobe for podcasts*, koji nudi poboljšanje *AI* funkcije snimanja, obrade i uređivanja.
- **Riverside.fm:** Sve-u-jednom platforma, omogućavava snimanje visokokvalitetnog zvuka (do 48 kHz) i videa (do 4K). Njegov korisnički interfejs i integrisane funkcije poput automatizovanog uređivanja i uživo *streamovanja* čine ga popularnim među kreatorima.
- **Podcastle:** Korisnički alat pogodan za početnike, koji nudi funkcije poput uređivanja pomoću vještačke inteligencije i transkripcije. Odličan je za one koji žele da pojednostave svoj radni proces bez žrtvovanja kvaliteta.
- **GarageBand:** Za *Mac* korisnike, *GarageBand* je besplatna opcija koja pruža jednostavan interfejs za snimanje i uređivanje podkasta. Uključuje razne zvučne efekte i muzičke dodatke, što olakšava poboljšanje zvuka.

Softver za strimovanje podkasta

Uživo *streamovanje* može značajno povećati angažovanje publike. Evo nekih preporučenih platformi:

- **Zoom:** Iako prvenstveno alat za video konferencije, *Zoom* omogućava audio snimanje i široko se koristi za daljinske intervju. Iako se koristi i dobro se integriše sa drugim alatima.
- **StreamYard:** Ova platforma zasnovana na web pregledaču omogućava live *streamovanje* na više platformi istovremeno. Prilagodljiva je i omogućava prilagođavanje rasporeda *streamovanja*, što je idealno za live epizode podkasta.
- **Ecamm Live:** Softver ekskluzivan za *Mac* koji kombinuje mogućnosti *streamovanja* i snimanja. Nudi napredne funkcije poput dijeljenja ekrana i natpisa, što ga čini pogodnim za video prenose.

Osnovni hardver za podcast

Kada je u pitanju hardver, teoretski je dovoljan prosječan pametni telefon koji ne mora biti u najskupljem rangu dostupne tehnologije (Minić, 2024). Međutim, podcasti koji imaju namjenu komercijalizacije i izgradnje zajednice, najčešće se odlučuju da poboljšaju kvalitet zvuka. Evo osnovnih tehnoloških dodataka koje treba razmotriti:

Mikrofoni:

- **Shure SM7B:** Profesionalni dinamički mikrofoni koji pruža odličan kvalitet zvuka, često korišćen od strane iskusnih kreatora.
- **Audio-Technica AT2020:** Pristupačniji kondenzatorski mikrofoni koji nudi odličan kvalitet zvuka za svoju cijenu, pogodan za početnike.
- **USB Mikrofoni:** Opcije poput **Blue Yeti** ili **Rode NT-USB** su odlične za one koji preferiraju *plug-and-play* rešenje bez potrebe za audio interfejsom.
- **Bubice:** *Rode Wireless Pro* omogućavaju portabilnost za različite uređaje, pa je čest izbor kreatora, pogotovo onih koji imaju snimanja i izvan studija.

Audio interfejsi:

- **Focusrite Scarlett 2i2:** Popularan izbor za povezivanje mikrofona sa računarom, pružajući visokokvalitetne opcije i nisku latenciju.
- **Behringer UMC22:** Pristupačan audio interfejs koji nudi pristojan kvalitet za početnike kreatora.
- **Slušalice:** Zatvorene slušalice, poput *Audio-Technica ATH-M50x*, preporučuju se za praćenje zvuka bez propuštanja tokom snimanja.
- **Pop filteri i boom ruke:** Ovi dodaci pomažu u poboljšanju kvaliteta zvuka smanjujući plozivne zvukove i pružajući bolju poziciju mikrofona.

Priprema za snimanje podcasta

Snimanje podcasta je izazovno jer „amaterski“ kreatori najčešće nemaju studijske uslove za audio produkciju. Ovde nećemo govoriti o mejstrim snimanjima podcasta, jer se oni ne razlikuju od snimanja profesionalnih radio emisija. Zvučna izolacija je najčešće najveći izazov svakodnevnih kreatora, pa s toga slijedi nekoliko pravila koja poboljšavaju kvalitet zvuka:

- Bez obzira da li se snima telefonom ili profesionalnim mikrofonom, potrebno je izbjegavati drvene i sjajne površine, jer one odbijaju zvuk i kreiraju eho (Minić, 2024);

- Kako bi se zvuk što bolje snimio, potrebno je mikrofoni ili telefon pozicionirati na neravnu ili mekšu površinu, koja upija ili odbija zvuk (peškir ili školjka od jaja su odlične alternative)
- Kako savjetuje Kuik (Quicke) (2024), ako se snima telefonom, potrebno je telefon izdignuti sa ravne površine, recimo postaviti ga na čašu kako bi mikrofoni ostao bez kontakta sa površinom;
- Ukoliko se audio snima sa gostom u istoj prostoriji, potrebno je izbjegavati širokopojasne mikrofoni, jer će doći do dupliranja audio snimaka ukoliko sagovornici sjede blizu jedno drugog;
- Podešavanje formata snimka treba da bude u što boljem kvalitetu, kompresovani formati mogu značajno smanjiti kvalitet snimka;
- Ukoliko dolazi do prekida i nastavka snimanja, potrebno je koristiti klapu radi lakše montaže
- Obavezno podesiti slušalice koje primaju izlaz snimanja zvuka, kako bi kreator u svakom trenutku bio siguran da je snimanje regularno, bez smetnji.

Odabir između dinamičkog i kondenzatorskog mikrofona za snimanje podkasta zavisi od nekoliko faktora, uključujući uslove snimanja, tip sadržaja i lične preferencije. Evo ključnih razlika i prednosti oba tipa mikrofona:

Dinamički mikrofoni

- **Izdržljivost:** Dinamički mikrofoni su robusniji i otporniji na fizička oštećenja, što ih čini pogodnim za korišćenje u različitim okruženjima, uključujući i nastupe uživo.
- **Zvučna izolacija:** Ovi mikrofoni su manje osjetljivi na pozadinske zvukove i echo, što ih čini idealnim za snimanje u prostorijama koje nisu savršeno zvučno izolovane.
- **Jednostavnost korišćenja:** Dinamički mikrofoni obično ne zahtijevaju dodatno napajanje (*phantom power*), što olakšava njihovo korišćenje.
- **Kvalitet zvuka:** Mogu pružiti topliji ton, ali ponekad mogu biti manje precizni u reprodukciji visokih frekvencija u poređenju sa kondenzatorskim mikrofoni.

Kondenzatorski mikrofoni

- **Kvalitet zvuka:** Kondenzatorski mikrofoni su poznati po svojoj sposobnosti da hvataju detaljnije i preciznije zvukove, što ih čini pogodnim za snimanje vokala i instrumenata.

- **Osetljivost:** Ovi mikrofoni su osjetljiviji na suptilne nijanse zvuka, ali to može značiti da hvataju više pozadinskih zvukova, što može biti problematično u neizolovanim prostorijama.
- **Phantom power:** Kondenzatorski mikrofoni obično zahtijevaju dodatni izvor energije, što može dodati složenost u postavci snimanja.
- **Različiti modeli:** Postoji mnogo različitih kondenzatorskih mikrofona, od jeftinih do profesionalnih, što omogućava širok spektar izbora u zavisnosti od budžeta i potreba.

Dakle, podcasti koji su primarno audio formata ne treba da brinu o estetici scenografije, nego njenoj efikasnosti. Međutim, čak i kod audio formata, razvoj tehnologije i trendova diktira da je neophodno, ukoliko je moguće, napraviti nekoliko fotografija, ilustracija ili kratkih video formata, koji mogu pomoći prilikom promocije podcasta (o tome više riječi kasnije). Zbog toga je važno u pripremi snimanja epizode brinuti o detaljima, kako bi se maksimalno smanjilo vrijeme postprodukcije. Na sreću, današnji podcast kreatori mogu koristiti savremene *AI* aplikacije koje im omogućavaju brisanje pauza u govoru, normalizaciju tona glasova – tako da se eventualni problemi svode na minimum. Kao što navodi Saliven (2019), platforme diktiraju način prezentacije podcasta, bilo da su u pitanju „profesionalni“ ili „amaterski“, pa se često kreatori okrenu proučavanju načina kako algoritmi prepoznaju kvalitet zvuka.

Tehnologija za hosting i distribuciju podcasta

Kao što smo objasnili ranije, u savremenom dobu platformizacije podcasta, gubi se granica između hostinga i distribucije podcasta, jer platforme postaju mjesta za sve.

Platforme za hosting i distribuciju podcasta

Odabir prave platforme za hosting podcasta više nije problematična, jer je zbog ogromne konkurencije dostupno više desetina platformi koje nude hosting, distribuciju i izlaganje podcasta. Neke od najboljih opcija uključuju:

- **Buzzsprout:** Jednostavna za korišćenje platforma sa odličnim analitikama, alatima za poboljšanje zvuka i transkriptima. Takođe, ova platforma omogućava automatsko uvezivanje drugih platformi, gdje korisnik ne mora sve raditi manuelno i ispočetka.
- **Podbean:** Nudi neograničeno skladište i širinu opcija, što je idealno za redovne kreatore.
- **Libsyn:** Pouzdana platforma sa fleksibilnim opcijama skladišta i dugom istorijom u industriji.

- **Transistor:** Podržava hosting više emisija na jednom nalogu, što je odlično za podcast mreže.
- **Spotify for creators:** Bivši *Anchor.fm* i *Spotify for podcasters*, preuzeo ga je *Spotify* 2019. godine (Spinelli and Dunn, 2019), nudi mogućnost svega što je potrebno za kreatora. Često je *Spotify* osnovno mjesto za generisanje *RSS feed-a*, koji se onda distribuiše na druge platforme.
- **Apple Podcasts:** Najveći i najuticajniji direktorijum podcasta. Od 2014. godine dolazi kao predinstalirana aplikacija na *iOS* uređajima. Od 2023. godine nudi opciju automatskog transkribovanja epizoda pomoću *AI* tehnologije.
- **Google Podcasts:** *Google-ov* direktorijum podcasta, integrisan sa *Pretragom* i *Asistentom*. Od aprila 2024. godine ovaj servis se ugasio, a Google je objavio da se podcasti sele na *Youtube for Music* i *Youtube* platformu.
- **Amazon Music:** Nudi distribuciju podcasta putem svoje usluge *streamovanja* muzike.
- **Stitcher:** Popularna samostalna aplikacija za podcaste sa preko 8 miliona mjesečno aktivnih korisnika.
- **RSS.com:** Kao što smo vidjeli u uvodnim poglavljima, *RSS* je nekada bio osnovni kanal distribucije, a postoji i danas za one koji žele da ga koriste.

5.2. Žanrovi i formati podcasta

Podkast se može istraživati kroz strukturu, sadržaj i format emisija. Važno je razmotriti elemente kao što su vrste razgovora, struktura narativa, snaga glasa, zvuci i tonovi koji se koriste, kao i vrsta sadržaja koji se obrađuje u emisiji. Takođe, treba uzeti u obzir da li je emisija samo razgovor između više osoba, slijedi li određenu priču ili se bazira na fikcionalnom ili dokumentarnom narativu. Razmatranje ovih elemenata može pomoći u razumijevanju genetskog koda podcasta i njegove strukture (Berry, 2020).

Kako bi doprinijeli naučnoj klasifikaciji, slijedi naša podjela grupa različitih vrsta podcasta: podcasti prema kompetencijama, podcasti prema temama, podcasti prema ciljevima, podcasti prema ulogama, podcasti prema formatu. Na kraju dajemo novu podjelu podcasta.

Vrste podcasta prema kompetencijama

Podcasti se mogu klasifikovati prema kompetencijama u različite kategorije u zavisnosti od stručnosti i vještina koje su uključene u njihovu produkciju i sadržaj. Studija J. Hobson (2012) objašnjava da su podcasti često specijalizovani u različitim oblastima, pružajući stručne informacije i analize u oblastima poput medicine, nauke, tehnologije i obrazovanja. Ovi

podkasti se obično oslanjaju na stručnjake koji pružaju detaljne informacije i uvide o specifičnim temama. B. Pipls i Kerol Tajli (B. Peoples i Carol L. Tilley) (2011) ističu da su podkasti postali značajan resurs u visokom obrazovanju i bibliotekama, gde se koriste za distribuciju obrazovnih materijala, intervjua sa stručnjacima i pregled novih istraživačkih radova. Ovi podkasti često uključuju stručnjake iz akademskih zajednica koji diskutuju o najnovijim istraživanjima i razvoju u svojim oblastima.

Karakteristike zapadnih podkasta proizvedenih od strane profesionalnih novinskih organizacija variraju u zavisnosti od formata i produkcione tehnike. Jedan od tipova podkasta su oni koji su preuređeni radio sadržaji, nazvani *catch-up programming* (Nee and Santana, 2021, str. 6). Ovi podkasti su manje producirani i predstavljaju prenamjenu već emitovanih radio vijesti. Sa druge strane, postoje i podkasti koji su namjenski kreirani za digitalnu distribuciju, nazvani *native podcasts*. Ovi podkasti su dizajnirani specifično za digitalnu platformu, te nisu ograničeni televizijskim ili radijskim rasporedima i smjernicama (isto). Ovi podkasti takođe zavise od različitih kompetencija.

U modernim podkastima naglašava se pričanje priča kroz različite produkcione tehnike i formate. To uključuje digitalnu obradu dijaloga u opušteno, ali informativne razgovore, kao i emocionalne apele kroz razvoj likova putem glasova, često ambijentalno bez formalnih uvoda. Na primjer, epizoda *Washington Post-a* „Život medicinskog radnika u pandemiji” sastoji se od izvještaja iz prve ruke ispričane od strane medicinske sestre o radu u zdravstvu u Bruklinu tokom izbijanja virusa. Dijalog se odvija između žene i njenog muža, bez novinara koji govori (Nee and Santana, 2021, str. 12).

Podkasti koji se fokusiraju na razvoj vještina takođe su popularni. Na primjer, podkasti o programiranju ili marketingu pružaju slušaocima priliku da steknu nove vještine i znanja koja mogu primijeniti u svojim profesionalnim životima. Kris M. Markman (2012) objašnjava da ovi podkasti često privlače profesionalce koji žele da unaprijede svoje vještine i ostanu u toku sa najnovijim trendovima u svojoj industriji.

Međutim, dva podkasta se izdvajaju kada govorimo o kompetencijama. Specifičnost podkasta *99% Invisible* i *Serial* koja ih je učinila veoma popularnim i razlikuje ih od drugih profesionalnih podkasta leži u njihovom uspjehu da ponude sadržaj duži od standardnih radio emisija, kao i u njihovoj povezanosti sa već prepoznatljivim medijskim brendovima. Podkasti su postali ključni sadržaj nove ere profesionalizma u ovoj industriji, gdje su nezavisni podkast kreatori preuzeli vodeću ulogu i aktivno doprinijeli popularizaciji ovog medija (Berry, 2016).

Serial, koji je postao najslušaniji i najviše komentaran podkast ikada, je bio inovativan u pristupu kontinuiranom narativu, što je privuklo veliku publiku i postalo prepoznatljivo obilježje ovog podkasta. Sa druge strane, *99% Invisible* je uspio da donese novi format i tematiku koja se rijetko obrađuje na tradicionalnim medijima, što mu je donijelo lojalnu publiku i visoku gledanost. Oba ova podkasta uspjela su da probiju granice tradicionalnih radio formata i uvedu novi standard.

Dakle, ako gledamo zajedničke karakteristike, vrste podkasta prema kompetencijama su: amaterski i profesionalni. Prvi se odnosi na podkaste gdje voditelj nije stručnjak iz neke oblasti niti je profesionalni novinar, a u drugom slučaju se podrazumijeva da je osoba stručna ili da je profesionalni novinar.

Vrste podkasta prema temi

Podkasti se takođe klasifikuju prema temama koje obrađuju. I. Mudra i Justajna Majkrovska (I. Mudra i Justyna Majchrowska) (2023) analiziraju različite vrste audio podkasta koje proizvode masovni mediji i otkrivaju da teme mogu varirati od novinarstva i politike do zabave i obrazovanja. Podkasti mogu biti tematski fokusirani na specifične oblasti kao što su sport, muzika, istorija, tehnologija, nauka ili zdravlje. Eng Li (Ang Li) i ostali (2020) ističu da podkasti pružaju bogatstvo informacija o raznim temama, omogućavajući korisnicima da biraju sadržaj koji ih najviše zanima. Posebno su popularni podkasti koji se bave aktuelnim događajima i vijestima. Marina del Pilar Martinez Kosta (María-del-Pilar Martínez-Costa) i ostali (2022) objašnjavaju da ovi podkasti omogućavaju novinarima da brzo i efikasno prenose najnovije informacije svojim slušaocima.

Podkasti obuhvataju različite teme, uključujući vijesti, politiku, zabavu, sport, nauku, kulturu, umjetnost i mnoge druge oblasti. Primjeri popularnih podkasta uključuju *Serious*, *Radio 4 on Music*, *Radiolab*, *In Our Time*, *Wise Men Say* itd. Ovi podkasti nude širok spektar sadržaja koji privlače različite slušaoce, a neki od njih donose i specijalizovane teme koje ciljaju manju, ali odabranu publiku. Na primjer, *Wise Men Say* podkast je proizveden od strane navijača fudbalskog kluba *Sunderland*, koji se fokusiraju na uspjeh njihovog kluba kao ključni faktor popularnosti njihovog podkasta (Berry, 2016, str. 3).

Wandercast predstavlja inovativan pristup podkastima koji integriše participativne performanse i istraživanje okoline. Podsticanjem slušalaca da se uključe u svoje okruženje i učestvuju u naraciji, *Wandercast* stvara uronjena i interaktivna audio iskustva (Wilson, 2018). *True crime* podkast je vrsta podkasta koja se bavi istraživanjem stvarnih zločina i detektivskih

slučajeva. Ovi podkasti često obrađuju slučajeve ubistava, nestalih osoba, zavjere i druge kriminalne radnje kako bi pružili slušaocima uvid u istragu, sudski proces i rasplet slučaja. Popularnost *true crime* podkasta je porasla zahvaljujući popularnim serijalima kao što je *Serial*, koji su doprinijeli da ovaj žanr postane veoma prisutan u svijetu podkasta (Sherill, 2022).

Istorijski podkasti poput *BackStory Radio* i *Hardcore History* doprinose širenju istorijskih tema na nekoliko načina. Prvo, podkasti omogućavaju široku dostupnost obrazovnog materijala o istoriji putem platformi koje su pristupačne širokom auditorijumu. Kroz ove medije, ljudi širom svijeta mogu pristupiti dubinskim i temeljnim pričama o prošlosti bez obzira na svoju lokaciju ili vrijeme. Osim toga, podkasti poput *BackStory Radio* i *Hardcore History* koriste narativne elemente i emocionalnu povezanost kako bi približili istorijske priče slušaocima na personalan način, čime podstiču interesovanje i angažovanost publike za istorijske teme (Serpikov, 2018).

BackStory Radio, na primjer, pruža različite načine interakcije sa publikom, uključujući portal za podnošenje prijedloga za buduće emisije i aktivne profile na društvenim mrežama. Ova direktna povratna informacija omogućava slušaocima da utiču na sadržaj emisija, čime se promoviše interaktivnost i angažovanost publike u izradi istorijskih priča. Sa druge strane, *Hardcore History* pruža jedinstveno iskustvo slušanja koje traje satima, obuhvata detaljne informacije i izvorne govornike koji proširuju razumijevanje istorijskih događaja.

Vrste podkasta prema ciljevima

Podkasti se razlikuju prema ciljevima koje žele postići. Prema istraživanju K. Markman (2012), motivacija za kreiranje podkasta može varirati od želje za informisanjem i edukacijom do zabave i finansijske dobiti. Podkasti koji imaju cilj da edukuju često uključuju obrazovne materijale i intervjue sa stručnjacima, kao što su oni opisani u studiji Stivena Lona (Steven Lonn) i Stefani Tizli (Stephanie D. Teasley) (2009), gdje su podkasti korišteni kao alat za unapređenje nastave na univerzitetima.

Podkasti koji teže da informišu često se fokusiraju na aktuelne događaje i vijesti, pružajući slušaocima ažurirane informacije i analize. Na primjer, podkasti u bibliotekama koriste se za opisivanje novih usluga i resursa, kao što je opisano u studiji T.E. Savitskaje (T. E. Savitskaya) (2022). Podkasti čiji je cilj zabava često uključuju humor, muziku i priče, pružajući slušaocima opuštanje i uživanje. Đudur Lucijana Rađaguk (Djudjur Luciana Radjagukguk) i Vijan Naval Pradana (Vian Nauval Pradana) (2020) objašnjavaju da su zabavni podkasti popularni jer pružaju informacije na zabavan i pristupačan način.

Podkasti su postali značajno sredstvo u visokom obrazovanju jer omogućavaju studentima da uče u svom ritmu, na različitim lokacijama, i da se angažuju sa širom zajednicom. Barijere u korišćenju podkasta obično su bile povezane sa nedostatkom pristupa ili iskustva sa tehnologijom, ali su često rješavane uz podršku IT ili pomoć od porodice/prijatelja (Mobasheri and Costelo, 2020). Takođe je važno pomenuti da platforme za hostovanje podkasta (kao što su *Apple podcast*, *Google podcast*, *Spotify* i druge) postaju sve lakše dostupne. Studenti su iskazali „da su podkasti dodali vrijednost njihovom iskustvu učenja omogućavajući im da prepoznaju svoje obrazovne potrebe i postepeno grade znanje i razumijevanje (Mobasheri and Costelo, 2020, str. 2). Podkasti se mogu slušati više puta ili pauzirati kako bi se pružilo vrijeme učeniku da procesuirao informacije. Studenti su koristili podkaste da identifikuju oblasti u kojima im je potrebno dodatno objašnjenje kako bi poboljšali svoje razumijevanje.

Slično kao u klasičnim masovnim medijima, podkasti se dijele na informativne, zabavne i edukativne podkaste. Međutim, platforme su promovisale u prvi plan razlike prema ukucu i interesima, pa se na taj način definišu: tehnologija, sport, moda, slobodno vrijeme i sl.

Vrste podkasta prema ulogama

Podkasti se mogu klasifikovati prema ulogama koje preuzimaju njihovi kreatori i učesnici. En Klifton (Ann Clifton) i ostali (2020) objašnjavaju da podkasti mogu uključivati različite stilove i formate, od formalnih novinarskih emisija do neformalnih razgovora i intervjua. Formalni podkasti često uključuju novinare i stručnjake koji diskutuju o specifičnim temama, pružajući dubinske analize i informacije. Ovi podkasti su često visoko strukturirani i pripremljeni, sa pažljivo odabranim temama i gostima. Neformalni podkasti, s druge strane, često uključuju ležernije razgovore između domaćina i gostiju. Ovi podkasti mogu biti manje strukturirani i više fokusirani na lične priče i iskustva, pružajući slušaocima osjećaj intimnosti i autentičnosti.

Formalizacija podkasta ima značajan uticaj na amaterske kreatore koji su tek započeli svoje karijere. Sa dolaskom većih kompanija i mreža, amateri se suočavaju sa većom konkurencijom i ograničenjima u pristupu resursima potrebnim za rast njihovih slušalaca i podršku oglašivača (O'Sullivan, 2018). Kreatori sa većom publikom sada su pod iskušenjem da se pridruže mrežama podkasta zbog većeg udjela od prihoda od oglašavanja i mogućnosti da prošire svoju publiku putem međusobnog promovisanja sa drugim emisijama na istoj mreži. Ova „formalizacija podrazumijeva usvajanje komercijalnih stilova produkcije, kvaliteta zvuka, žanrova sadržaja, metoda distribucije i monetizacije koje počinju da oblikuju prakse nezavisnih

kreatora“ (O’Sullivan, 2018, str. 2). Velike kompanije postaju sve više profesionalni „čuvari vrata“ novom sadržaju i kustosi postojećem sadržaju. Ovo može dovesti do toga da amateri kreatori usvoje slične formate i sadržaje kao popularni podkasti kako bi privukli pažnju i resurse koje velike mreže mogu pružiti. U suštini, formalizacija podkasta dovodi do toga da amateri kreatori moraju prevazići nove izazove vezane za konkurenciju i pristup resursima u promjenljivom sistemu. Međutim, o ovome će biti više riječi u sociokulturnim studijama podkasta.

Dakle, prema ulogama, podkasti mogu biti formalni i neformalni, a možemo koristiti i termine pripremljeni i spontani. U prvom slučaju govorimo o voditelju koji se sprema slično pripremama u masovnim medijima (scenario, vježba, dogovor, ponavljanje), dok se u drugom slučaju misli na podkaste koji se snimaju bez pripreme i bez ponavljanja.

Vrste podkasta prema formatu

Kada je u pitanju tipologija, možemo identifikovati tri glavne vrste podkasta: panel emisije, dugačke intervju i narativne strukture. Panel emisije i dugački intervjui su načini razgovora, dok su narativne strukture planirane priče ili dokumentarci (Berry, 2020).

Panel emisije i dugotrajni intervjui su dva različita načina vođenja konverzacije u podkastima. Panel emisije obično uključuju više osoba koje raspravljaju o temi, dok se dugotrajni intervjui fokusiraju na jednu osobu koja iznosi svoje mišljenje i priča svoju priču. Ove emisije mogu biti slične zbog toga što oba formata podrazumijevaju konverzaciju, ali se razlikuju u broju učesnika i strukturi. Dok panel emisije mogu imati više neformalnu i opuštenu atmosferu, dugotrajni intervjui obično nude dublje uvide u život i rad sagovornika (Minić, 2024). Takođe, važno je napomenuti da oba formata mogu imati elemente narativa, ali se razlikuju u tome kako se ova struktura koristi - u panel emisijama se često koriste za dodavanje različitih perspektiva, dok se dugotrajni intervjui koriste za produbljivanje priče. Kroz ova dva formata, podkasti pružaju raznovrsnost i mogućnost istraživanja tema iz više uglova, što doprinosi bogatstvu sadržaja dostupnog slušaocima (Berry, 2020).

Područja ljudskog života koja se najčešće obrađuju u podkastima su raznovrsna. Intervjui sa poznatim ili manje poznatim gostima, fokusiranje na biografiju gosta, kao i diskusije o zanimljivim temama su popularni u podkastima. Osim toga, postoji i panel podkast u kojem je karakterističan veći broj sagovornika u fokusu teme. Solo podkast je forma izražavanja pojedinaca koji su stručnjaci iz određene oblasti i koriste podkast za objavljivanje

svojih stavova, mišljenja ili analiza o određenoj temi ili događaju. Takođe, postoje i non-fiction narativni podkasti koji su slični dokumentarnim krimi emisijama (Vučetić, 2022).

Autor Mark Leonard (2017) predlaže da kreatori podkasta mogu eksperimentisati sa različitim formatima kako bi stvorili jedinstveni stil. On navodi sedam najčešćih formata podkasta, uključujući jedan-na-jedan intervju, solo komentare, panele, narativne priče iz stvarnog života, fiktivne priče, hibride i reciklirani sadržaj.

Longi Jang (Longqi Yang) i ostali (2019) opisuju različite formate podkasta, uključujući monologe, intervju, panel diskusije i pripovijedanje. Monolozi su podkasti u kojima jedan govornik izlaže temu ili priču bez interakcije sa drugima. Podkasti često pružaju dubinske analize ili lične refleksije. Intervjui su podkasti u kojima domaćin razgovara sa jednim ili više gostiju o specifičnoj temi. Format je popularan zbog svoje dinamičnosti i mogućnosti da se predstave različite perspektive. Panel diskusije uključuju više učesnika koji diskutuju o određenoj temi. Ovi podkasti pružaju raznovrsne uvide i često uključuju stručnjake iz različitih oblasti. Pripovijedanje je format u kojem domaćin ili gost priča priču, često sa dramatičnim elementima i zvučnim efektima. Ovi podkasti su popularni zbog svoje sposobnosti da angažuju slušaoce kroz narativ.

„Zadovoljstva iz niše“ je važan termin koji objašnjava uspjeh pojedinih formata, kao što pokazuje populacija *true crime* podkasta. Prema Sherill (2022), „zadovoljstva iz niše“ se odnose na koristi koje publika dobija korišćenjem medija. Medijske niše u kojima se nalaze organizacije poput *true crime* podkasta, određuju karakteristike tih organizacija unutar populacije. Ovaj koncept pomaže u razumijevanju kako određene vrste medija, zadovoljavaju specifične potrebe i interese publike, oblikujući na taj način karakteristike populacije kojoj pripadaju. „Zadovoljstva iz niše“ su važne jer utiču na očekivanja publike, etičke norme, reklamiranje, kreativne izbore i konkurenciju među organizacijama unutar određene niše, kao što je *true crime* žanr (Sherill, 2022, str. 4). Ovo istraživanje ukazuje na važnost razumijevanja koristi koje publika dobija konzumirajući određene vrste medija, kao i način na koji te koristi oblikuju samu populaciju i njene karakteristike. Kao što smo naveli u komunikološkoj paradigmi, teorija zadovoljenja koristi je primarna u studijama podkasta iz komunikološke perspektive, jer publika aktivno bira koje porebe zadovoljava kojim podkastom.

Nova podjela podkasta

Podjele koje smo naveli u prethodnih odjeljcima imaju svoje specifičnosti, ali je jako teško utvrditi jedinstvenu podjelu. Robert Kvik (Robert Quick) (2014, str. 212-216) daje

jedinstvenu podjelu na sljedeće kategorije: Intervju, Razgovorni (konverzacioni) podkasti , „How to"/Edukativni podkasti , Podkasti o pričama/istraživački podkasti, Monološki podkasti, Komični ili dramski podkasti, Muzički podkasti, Vijesti/sportski podkasti , Auditivni podkasti.

Naša nova klasifikacija podkasta se zasniva na presjeku ranije navedenih, jer smatramo da su ciljevi najvažnija dimenzija:

1. Podkasti kao samostalni mediji usmjereni na zajednicu
2. Podkasti kao samostalni mediji usmjereni na zaradu
3. Podkasti kao dopunski medij već postojećeg medija
4. Podkasti kao marketinško sredstvo

Dakle, ova podjela se bazira na „meta-motive“ podkasta. Prva grupa podrazumijeva podkaste koji se javljaju iz lične potrebe autora da govori o određenoj temi, a cilj i motivacija se ogledaju u izgradnji zajednice. Druga grupa je srodna, ali se razlikuje u osnovnom motivu, što je u ovom slučaju novac. Autor kreira podkast koji želi unaprijediti u glavni posao. Podkast kao dopunski medij već postojećeg medija je posmatranje ove forme kao žanra: velike medijske mreže će kreirati podkaste jer u njemu vide dodatnu publiku. Četvrta grupa su podkasti koji se koriste kao dio marketinškog miksa, prodajno su usmjereni i aktiviraju se u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda.

Međutim, vjerovatno najvažnija podjela podkasta je prema autoritetu voditelja. Naime, podkast kojeg kreira poznata ličnost ima zagarantovan put ka uspjehu, dok osobe koje nisu poznate moraju mnogo više da rade kako bi postali poznati (Minić, 2024). Iz ugla dvostepenog toka komunikacije, mnogo je lakše već poznatim ličnostima da postanu uspješni kreatori, jer donose svoj kredibilitet izvana. Uzmimo na primjer hipotetičku situaciju da Novak Đoković¹⁶ kao teniser pokrene svoj podkast: on bi bio jedan od najslušanijih na listama jer voditelj nosi sa sobom publiku i autoritet. Sa druge strane, nepoznati autori moraju uložiti mnogo više truda i resursa kako bi postali „vođe mišljenja“.

5.3. Promocija podkasta u eri društvenih medija

U tekućoj 2024. godini tržište podkasta je doseglo 36,67 milijardi USD, sa procjenom rasta do 105 milijardi do kraja 2028 godine (Podcasting Global Market Report, 2024). Dva

¹⁶ Činjenica je da je Novak Đoković veliki protivnik vakcinacije protiv Kovida19, zbog čega je snosio sportske i pravne posljedice. Postavlja se pitanje, da li bi platforme dozvolile takav narativ, jer imamo primjer Džo Rogena koji je snosio posljedice zbog „anti-vakcerske“ retorike od strane njegovih gostiju.

najvažnija fenomena koji utiču na povećavanje tržišta su sponzorisani podkasti i rast društvenih mreža.

Podkasti omogućavaju interakciju slušalaca preko društvenih medija na nekoliko načina. Jedan od načina je putem društvenih mreža, gde slušaoci mogu komunicirati direktno sa proizvođačima podkasta i međusobno razmjenjivati mišljenja i informacije. Ova interakcija se odvija kroz razgovore na društvenim mrežama i događajima kao što su „društva slušalaca” gdje slušaoci mogu zajedno pratiti podkaste i diskutovati o njima. Podkasti koji se bave novinarstvom mogu biti važni u podizanju ličnih audio narativa i novih praksi novinarstva gdje se stalno odvija interakcija između novinara i slušalaca preko različitih platformi (Sharon, 2019, str. 6). Međutim, kako bi dodato prikazali efekte, analiziraćemo strategije, uticaj društvenih medija, meta-podkaste i izgradnju zajednice.

Strategije promocije podkasta

Strategije promocije podkasta igraju bitnu ulogu u privlačenju i zadržavanju publike. Dž. Bols-Beri (J. Balls-Berry) i ostali (2018) ističu da povezivanje podkasta sa društvenim medijima može značajno povećati doseg i angažman publike. Njihova studija pokazuje kako su podkasti o zdravstvenim temama promovisani putem platformi kao što su *SoundCloud*, *Twitter* i *Facebook*, što je rezultiralo većim brojem preuzimanja i reakcija korisnika. A. Nazari (2016) predlaže razvoj komunikacionog plana za društvene medije kao ključnog alata za promociju. Ovaj plan uključuje identifikaciju ciljne publike, kreiranje relevantnog sadržaja i korišćenje različitih platformi za promociju, kao što su *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter* i blogovi. Kroz pažljivo planiranje i izvršenje, kreatori mogu povećati vidljivost i angažman svoje publike. S. Batgajg (S. Buttigieg) (2022) naglašava važnost održivosti i konzistentnosti u promociji podkasta. Njegova prezentacija pruža praktične savjete o taktici promocije, uključujući korišćenje različitih platformi za hosting i promociju, kao i upotrebu društvenih i akademskih mreža za povećanje dosega. Dosljednost u objavljivanju i aktivno angažovanje publike ključni su za dugoročan uspjeh.

Prije nego što su uvedeni analitički alati, podkasti su se suočavali sa nekoliko izazova prilikom privlačenja velikih oglašivača. Jedan od tih izazova bio je primitivna priroda analitike publike, koja je pratila broj preuzimanja ali ne i broj ljudi koji stvarno slušaju podkaste. Ovo je otežavalo privlačenje velikih oglašivača, jer je bilo teško dokazati stvarni broj slušalaca. Godišnji prihod od oglašavanja bio je ograničen na sedmocifrene iznose, i većina podkasta je ostajala neprimjećena. Takođe, dug period bez slušalaca i potreba za privlačenjem oglašavanja

mogli su uticati na kreativni proces, jer su podsticali monetizaciju sadržaja umjesto fokusiranja na stvaranje sadržaja koji privlači publiku i pokreće interesovanje (Quah, 2017). Oglašavanje preko društvenih mreža takođe je igralo važnu ulogu u otkrivanju *Seriala*, a većina ispitanika je čula za podcast preko prijatelja ili društvenih medija. Što se tiče promjena u potrošnji, većina slušalaca je prešla na korišćenje pametnih telefona za slušanje podcasta, umjesto prethodnog metoda sinhronizacije sa računarom i prenosa na uređaj (Berry, 2015).

Glavni faktori koji pokreću rast tržišta podcasta uključuju pojavu podcasta kao preferiranog i neiscrpnog izvora zabave zahvaljujući jednostavnom pristupu na pametnim telefonima, pametnim zvučnicima i drugim uređajima. Uvođenje tehnologija „interneta stvari“, vještačke inteligencije i *blokčejn* značajno je uticalo na rast tržišta. Isto tako, uključivanje naprednih tehnologija u kreiranju sadržaja kao što su *ASMR*¹⁷, modernizacija tehnologije transkripcije i plaćeni događaji uživo podstiču rast industrije podcasta (Market Analysis Report, 2022). Događaj koji je organizovala *Interactive Advertising Bureau* 2015. godine doprinio je rastu prihoda od reklama na podcastima. Prezentacija *Upfront* za podcaste koja se održala u septembru 2015. okupila je rukovodioce za reklame u malom prostoru na Menhetnu kako bi dobili uvid u nadolazeće programske sadržaje i kupili vrijeme za reklame. *Serial* je dokazao da podcasti mogu privući široku publiku. Ovo je prvi put omogućilo svijetu kreatora da ostvare stvarnu zaradu, a procjenjivalo se da će prihod od reklame dostići preko 220 miliona dolara do kraja 2017. godine (Quah, 2017).

Najčešće korišćeni formati oglašavanja u podcastima su prema istraživanju koje je sprovedeno, su standardni oglasi, sponzorstva i brendirani segmenti (Kuchta, 2022). Ovi formati su efikasni kanali komunikacije sa novim generacijama potrošača koji vrše online kupovinu u *B2C* oblasti. Posebna istraživanja pokazuju da nove generacije su osjetljivije na online proizvode, njihovo ponašanje prilikom online kupovine je povezano sa nesigurnošću, i njihove odluke o kupovini imaju posljedice koje se ne mogu potpuno predvidjeti. Formatu oglašavanja se lakše provode kroz podcast mreže.

Podcast mreže postaju sve važnije u ekosistemu podcasta iz razloga što su reklamne kompanije počele da smatraju ove mreže pouzdanim „degustatorima“ kada je riječ o kvalitetnim podcastima (O’Sullivan, 2018). Takođe, podcast mreže omogućavaju oglašivačima pristup grupama slušalaca na različitim podcastima radi veće izloženosti i dosega. Mreže su postale

¹⁷ *ASMR* je skraćenica engleskih riječi *Autonomous Sensory Meridian Response*, što predstavlja fenomen u kojem osoba osjeća ugodnost i zadovoljstvo u slušanju naglašenih zvukova.

distribucijski čuvari formulišući sebe kao kapije za novi sadržaj. One omogućavaju podkastima sa velikom publikom da ostvare veći udio u prihodima od reklama i prošire svoju publiku putem međusobnog promovisanja sa drugim emisijama unutar iste mreže.

Prema Džosu Overbiku (Josh Overbeek) (2024), intenzivno emotivna priroda podkasta doprinosi potencijalno većim prihodima u budućnosti na nekoliko načina. Prvo, podkasti stvaraju bliskost između slušaoca i voditelja, što rezultira intimnijim odnosom sa publikom. Ova intimnost omogućava voditeljima da prenose poruke o proizvodima ili uslugama na prirodniji i personalizovaniji način, što može povećati efikasnost reklamnih poruka. Takođe, reklame u podkastima često zvuče manje komercijalno jer ih često čita sam voditelj na način koji je prijateljski i razgovoran, što može dodatno povećati angažman publike. Voditelji obično neće podržati sponzora ako nisu prethodno isprobali proizvod ili uslugu i ne mogu garantovati za njihov kvalitet, što stvara dodatno povjerenje kod publike i može povećati vjerovatnoću kupovine. Isto tako, zbog mobilnosti i dostupnosti podkasta putem različitih platformi, postoji veća mogućnost da se reklamne poruke dostave ciljanoj publici, što može doprinijeti većim učinkom i većim prihodima u budućnosti (Overbeek, 2014, str. 4,5).

Uticaj društvenih medija i samobrendiranja

Društveni mediji i samobrendiranje su centralni koncepti za razumijevanje rasta i razvoja podkasta, jer omogućavaju kreatorima da izgrade svoju publiku, povećaju angažman i ostvaruju komercijalni uspeh. Kroz upotrebu platformi kao što su *Facebook*, *X* i *Instagram*, kreatori mogu doprijeti do širokog spektra slušalaca i stvoriti direktne i trajne veze sa svojom publikom. Ovi alati ne samo da olakšavaju distribuciju sadržaja, već i pomažu u stvaranju autentičnog i prepoznatljivog brenda.

Kreatori koriste društvene medije kao ključni alat za samobrendiranje, što im omogućava da izgrade svoj lični brend i povežu se sa publikom na dubljem nivou. Kako ističe Saliven (2024), mnogi naglašavaju važnost stalne vidljivosti na društvenim mrežama kako bi privukli i zadržali publiku. Ovaj proces često uključuje redovno objavljivanje sadržaja, interakciju sa pratiocima i stvaranje dodatnih materijala koji poboljšavaju slušalačko iskustvo. Samobrendiranje je neizostavan element uspjeha, jer omogućava kreatorima da se istaknu u sve konkurentnijem medijskom svijetu. Oni koriste društvene mreže za promociju svojih epizoda, dijeljenje bonus sadržaja i angažovanje sa svojom zajednicom.

Kroz društvene mreže, kreatori mogu stvoriti osjećaj zajednice među svojim slušaocima. Saliven (2024) piše da uspješni kreatori često koriste strategije koje uključuju

direktnu komunikaciju sa slušaocima, odgovaranje na komentare i pitanja, te uključivanje povratnih informacija od publike u svoje epizode. Ova vrsta interakcije ne samo da poboljšava odnos između kreatora i publike, već i podstiče veći angažman i participaciju slušalaca.

Jedan od glavnih ciljeva samobrendiranja i korišćenja društvenih medija je monetizacija podkasta. Kako tvrdi Minić (2024), podkaste je generalno teško monetizovati, što samobrendiranje stavlja u centar strategije – jer će poznate osobe sa socijalnim kapitalom lakše doći do određenog prihoda od podkasta. Takođe, u vrijeme razvoja generativne vještačke inteligencije sve češći su primjeri sintetički generisanih podkasta koji bilježe visoke procenete slušanosti, zahvaljujući društvenim medijima (twit.tv, 2024). Ovaj tehnološki podkast koristi sisteme za prenamjenu sadržaja (*Opus.pro* ili *Canva*), značajno smanjujući troškove produkcije.

Jedan od najzastupljenijih alata samobrendiranja su *newsletter-i*. Prednosti pretplate na *newsletter*, navodi Rizvi (2022), uključuju primanje ažuriranja o ponudama *Forbesa* i njegovih partnera, kao i posebne sadržaje koji se odnose na *ForbesWomen*. Pretplatnici pristaju na primanje ovih ažuriranja, kao i na uslove korišćenja i privatnosti koje propisuje *Forbes*. Takođe, pristaju na rješavanje sporova putem arbitraže na individualnoj osnovi i potvrđuju svoje poznavanje pravila o zaštiti privatnosti. Ako se pretplata obnovi, mogu je otkazati u bilo kom trenutku. Osim toga, pretplatnici dobijaju ekskluzivne vijesti direktno u svoje sanduče svakog jutra.

Različite metode brendiranja se primjenjuju u zavisnosti od oblasti. Ukupno gledano, digitalni svijet ima značajan uticaj na tradicionalne oblike komunikacije i prenosa znanja u različitim oblastima, posebno u oblasti javnog zdravlja i epidemiologije. Novi mediji omogućavaju širu dostupnost naučnih informacija, unapređenje karijere i izgradnju zajednice, ali takođe nose sa sobom izazove u komunikaciji i očuvanju kvaliteta informacija (Fox et al, 2021).

Izgradnja zajednice

Uključivanje publike se smatra integralnim za transmedijski sadržaj jer poziva publiku da reaguje i interreaguje, dijeli, promoviše, ali i da bude komentator, saradnik i ko-producent (Edmond, 2014). Ovakav oblik povećane uključenosti publike je neizostavan dio transmedijske prakse i teorije. Model sadržaja je više imerzivan, eksperimentalan i socijalan, te se smatra inherentno participativnijim od „pasivne“ gledanosti konvencionalnih linearnih medija. Pruža publici veći osjećaj kontrole, omogućava im da doprinesu, učestvuju i stvaraju sadržaj, što na nekim mjestima čak može imati i uticaj na samu naraciju.

Ova vrsta angažovanja publike ne samo da ima kreativnu svrhu, već je često i komercijalna. Podsticanje intenzivnog i dugoročnog angažovanja publike pomaže u produžavanju životnog vijeka, doseg i profitabilnosti jednog medijskog sadržaja. Stvara nove tačke ulaska za različite demografije, gradi lojalnost fanova, podstiče marketing od korisnika ka korisniku i podržava različite druge vrijedne interakcije publike (Edmond, 2014).

Posredovanje sa publikom ima značajan uticaj na *post-Serial* fikcije (od 2014. godine), jer omogućava slušaocima da se uključe u priču na interaktivan način i da zajedno sa drugima analiziraju i raspravljaju o misterijama koje se pojavljuju u podkastima. Kroz forume poput *Reddit*a, publiku se podstiče da zajedno rješavaju zagonetke i tajne koje se pojavljuju u *post-Serial* fikcijama. Takođe, mnoge fikcije tog tipa operišu na pretpostavci da su novinari/naratori specifično odabrali podkast zbog potencijala da omoguće komunikaciju između govornika i publike (Hancock and McMurtry, 2018). Ovo podstiče slušaoce da se uključe u istraživanje i rješavanje misterija putem društvenih mreža i foruma. Takvi podkasti otvaraju vrata slušaocima da prate i raspravljaju o priči zajedno sa autorima i drugim fanovima, stvarajući jedinstveno iskustvo interakcije i saradnje.

Kreatori grade odnose kroz različite promotivne aktivnosti, uključujući pozive, e-poštu, takmičenja i forume za slušaoce, kao i korišćenje društvenih mreža poput bloga, *Twitter* profila i *Facebook* stranice da bi promovisali svoje podkaste (Markman and Sawyer, 2018). Oni često uključuju goste ili gostujuće voditelje kako bi dodatno obogatili sadržaj svojih podkasta. Slične aktivnosti omogućavaju slušaocima da se aktivno uključe i osjećaju povezanost sa kreatorima, što je važno za izgradnju zajednice i odnosa sa publikom.

Društveni aspekt podkasta može doprinijeti boljem angažovanju publike na nekoliko načina, prema navodima Meklanf i Džonsona (McClung i Johnson) (2010). Prvo, istraživanje pokazuje da korisnici podkasta često razgovaraju sa prijateljima i drugim fanovima o podkastima koje slušaju. Ova socijalna interakcija može povećati angažovanost publike jer omogućava razmjenu mišljenja, preporuka i raspravu o sadržaju podkasta. Takođe se navodi da je društveni aspekt važan faktor koji može predvidjeti korišćenje podkasta, posebno kod onih koji često preuzimaju podkaste. Teški korisnici podkasta pokazuju veću sklonost da uživaju u razgovorima o sadržaju podkasta, kao i veću toleranciju prema reklamama na podkastima i podršku kompanijama koje se oglašavaju na njima (McClung and Johnson, 2010, str. 11). Ovo ukazuje da je socijalna interakcija i razgovor sa drugima o podkastima koje slušaju važan element koji može unaprijediti angažovanje publike i podršku podkast sadržaju. Faktori koji određuju angažovanost u podkastu kategorisani su na osnovu nekoliko aspekata slušanja. Ti

faktori uključuju količinu vremena provedenog slušajući, lokacije na kojima se epizode slušaju, uređaje koji se koriste za slušanje, multi-tasking aktivnosti koje se obavljaju dok se sluša, kao i metode korišćene za otkrivanje podkasta. Ovi faktori se kvantitativno odnose jedan na drugi, pri čemu postoje pozitivne korelacije među njima (Harrison, 2023).

Slušaoci podkasta uključuju radnje iz podkasta u svoj svakodnevni život na radnom mjestu. Oni često slušaju ove podkaste dok putuju na posao i dok su na poslu, često slušajući ih u kancelariji sa slušalicama na ušima. Prema Florini (2015), istraživanja su pokazala da slušaoci podkasta provode više vremena na internetu i angažuju se na društvenim mrežama, kao što su *Facebook* i *Twitter*, u većem procentu od opšte populacije. Na taj način, podkasti omogućavaju slušaocima veću identifikaciju i personalizaciju, što je posebno važno manjinskim grupama (Florini, 2015). Autorka se bavila prvenstveno crnačkom populacijom, te načinima na koje se manjinske grupe emancipuju putem podkasta.

5.4. Rasprava o formalnim studijama podkasta

Postmodernistička fluidnost koncepta podkasta je ključna za radnu hipotezu o (re)definisanju pojma podkasta, ali i za pomoćne hipoteze o tome da li je podkast nastavak radija, da li je više od samo tehničkog formata i da li omogućava integraciju pojedinaca u širi medijski ekosistem.

Radna hipoteza glasi da postojeća pojmovna određenja podkasta ne obuhvataju svu kompleksnost i raznovrsnost ovog formata, te da je neophodna rekonceptualizacija koja bolje obuhvata odnose proizvođača i publike, kao i sociokulturne implikacije:

- Tehnološka raznolikost (različiti softveri, *AI* funkcije, razne platforme za distribuciju, hosting).
- Raznolikost uloga (amaterski vs. profesionalni podkasti, formalni vs. neformalni formati, voditelji kao eksperti vs. voditelji kao zabavljači).
- Višestruki ciljevi (zabava, edukacija, profit, izgradnja zajednice) i načini monetizacije (oglasi, sponzorstva, mreže podkasta).
- Uplitanje drugih medija (socijalne mreže, *newsletteri*, transkripti) i razbijanje „čiste“ audio-forme.

Time se vidi da je podkast znatno više od „internetskog radija“: on omogućava personalizovano, demokratsko komuniciranje, ali je ujedno i dio velikih platformi i medijskih mreža. Upravo stoga, analiza formalnih studija podkasta podržava radnu hipotezu da je podkast

nemoguće razumjeti samo kroz jednu dimenziju (tehnošku, sadržajnu ili institucionalnu); potrebna je šira, komunikološka rekontekstualizacija.

U kontekstu prve pomoćne hipoteze, razmatramo kako tradicionalne medijske kuće „prenose“ svoje emisije u format podkasta (*catch-up programming*), ali se istovremeno naglašava i prisustvo amaterskih podkasta, koji su od starta kreirani bez ikakve radio ili TV produkcije. Ta razlika između „prenamjene“ radio sadržaja (evolucija radija) i „originalnih“ podkasta (nova forma) proizlazi iz toga što još ne postoji jedinstven pristup. Time se potvrđuje da ne postoji opšti konsenzus da li je podcast samo „produžetak“ radija ili potpuno nova priča. Analizirano poglavlje sadrži primjere i jedne i druge prakse, pa zapravo pokazuje da je realnost hibridna i da su obje perspektive djelimično u pravu. Upravo tako se potvrđuje pomoćna hipoteza 1 – teorijsko i praktično polje još je u raspravi po pitanju definicije i evolucije vs. novog formata.

Za drugu pomoćnu hipotezu, eksplicitno je pokazano da su nekada, u ranim fazama, podcasti definisani fokusom na *RSS feed* i mogućnost preuzimanja audio-fajlova. Međutim, razvoj *AI*, platformizacija i sve sofisticiraniji softveri (*Riverside.fm*, *Adobe Audition* s *AI* dodacima) ukazuju da pažnja više nije samo na „mehanici“ distribucije, nego na tome šta se govori i kako se govori (nativ, žanr, format). Takođe, i promovisanju podkasta se pristupa vrlo strateški (npr. društvene mreže, *newsletteri*, izgradnja zajednice). To potvrđuje pomoćnu hipotezu 2 – evolucija interneta i dostupnost platformi skrenuli su fokus na sadržaj i nativ, a ne (samo) na *RSS* i tehnička rješenja.

Formalne studije podkasta obiluju primjerima gdje se granica između tradicionalnih i „amaterskih“ kreatora briše. Mnoge velike medijske kompanije imaju svoje mreže podkasta, ali i nezavisni kreatori (jedna osoba sa mikrofonom i minimalnom opremom) mogu ostvariti velik doseg. Takođe, govoreći o promociji, navodimo mnoge društvene mreže, blogove, *newslettere*, sponzorstva i kolaboracije – sve to upućuje na medijsku konvergenciju i prelazak sadržaja na više platformi. Dakle, podcasti se naslanjaju na radio i TV, ali prevazilaze te okvire tako što uvlače pojedince u širi ekosistem (*Spotify*, *Apple Podcasts*, *Youtube Music*, društvene mreže). Time se potvrđuje pomoćna hipoteza 3 – podcasti se „šire“ izvan ograničenja radija ili televizije i otvaraju prostor nezavisnim, običnim korisnicima da ravnopravno učestvuju u medijskom prostoru.

Ako govorimo o ličnoj masovnoj komunikaciji, pokazujemo kako svako, od „amaterskog“ entuzijaste do profesionalca, može pokrenuti podcast. To je upravo suština lične masovne komunikacije, gdje se pojedinac obraća neograničenom broju slušalaca, a opet zadržava lični pečat. U rezultatima analize to se ogleda u savjetima za snimanje i opremu (od mobilnog telefona do profesionalnog studija), kao i u pojmovima poput *crowdfundinga* i *Patreon* podrške, gdje publika direktno finansira kreatora. Time se potvrđuje demokratski potencijal podcasta i objašnjava zašto je podcast format postao tako raširen u kratkom roku.

Razvoj audio-interfejsa, besplatnih softvera (*Audacity*), *AI* sistema, pametnih zvučnika i algoritama preporuka jasno pokazuje da tehnologija nije samo podrška, već i pokretač promjena. Formalne studije posebno naglašavaju pojavu novih alata koji olakšavaju produkciju i distribuciju, te integraciju s platformama – sve to je u duhu tehnološkog determinizma: tehnologija kreira nove uslove i navike slušanja. Iz komunikološke perspektive, ovo objašnjava kako je podcast postao masovni fenomen, zahvaljujući upravo tehnološkom napretku, kreatori mogu da rade van tradicionalnih studija i dopru do publike na globalnom nivou.

U poglavlju se spominje koliko su važni harizmatični i stručni voditelji (ili gosti) – oni mogu biti vođe mišljenja koji reinterpetiraju aktuelne teme i prenose ih svojoj publici. Pritom, njihova reputacija (npr. poznata ličnost) ili stručni kredibilitet (profesionalni novinar, ekspert u nekoj oblasti) doprinosi da publika usvaja i dijeli te interpretacije. Rezultati analize više puta ističu raznolike motive slušalaca: da nauče novu vještinu (npr. programiranje), da se zabave, pronadu zajednicu istomišljenika ili prate aktuelne vijesti. U dijelu o „zadovoljstvima iz niše“ (npr. *true crime* podcasti) jasno je da publika bira specifičan žanr zbog određenih potreba (uzbuđenje, rješavanje misterije, osjećaj uključenosti u istragu). Tako se potvrđuje da publika aktivno traži sadržaje koji zadovoljavaju određenu potrebu – ključna ideja teorije koristi i zadovoljstava. Međutim, formalne studije podcasta doprinose proširenju teorije koristi i zadovoljstva sa fenomenološkog stanovišta, jer postaje izvodljivo da publika relativno lako pređe sa pasivne strane na aktivnu stranu kreatora. Naime, ako se vratimo na sliku 1, rezultat komunikološke rasprave o podcastima jeste i svojevrsan pritisak na pozitivističke teorije, kako bi proširile svoje koncepte unutar teorija.

Na kraju, ovaj dio rada pokazuje kako se podcasti uklapaju u širi medijski ekosistem: radio kuće prenose sadržaj u oblik podcasta, nezavisni autori kasnije prelaze na *Youtube* ili društvene mreže, a platforme poput *Spotify-a* ili *Apple Podcast-a* kombinuju muziku i govorne formate. Pritom, publika putem društvenih mreža aktivno komunicira sa voditeljima, dijeli komentare i sugestije. To sve ukazuje na konvergentnu prirodu podcasta, pri čemu se audio-

format spaja s videom, transkriptima, blogovima i ostalim formama. Time se najjasnije objašnjava pomoćna hipoteza 3 – podkasti nisu samo „dodatak“ radio-programu, nego se kroz konvergenciju prelijevaju u cjelokupno polje savremene komunikacije.

Rezultati koje iznosimo podržavaju radnu hipotezu: definisati podkast samo kao „tehnologiju emitovanja zvuka putem *RSS-a*“ nije dovoljno jer propušta čitav spektar fenomena – od lične motivacije kreatora, preko narativnih i produkcijskih inovacija, do integracije s društvenim mrežama, marketingom i širom zajednicom. Takav integralni pogled nas vraća glavnom zaključku: podkasti se najbolje razumiju kada se posmatraju istovremeno i kao tehnološka inovacija (tehnološki determinizam), i kao lična masovna komunikacija, i kao dio šire konvergencije, imajući pri tome na umu i ulogu lidera mišljenja i različite motive publike (dvostepeni tok i koristi/zadovoljstva).

Razvoj podkasta u posljednjim godinama pokazuje značajan pomak od pukog tehničkog procesa snimanja ka dubljim komunikacijskim i narativnim dimenzijama. Tradicionalno usmjereni na kvalitet zvuka i tehničku preciznost, podkasti su se transformisali u platforme gdje je pripovijedanje centralni element. Dok se u početnim fazama naglašavala isključivo produkcija pomoću kvalitetne opreme, danas se naglasak stavlja i na strukturiranje priče, izbor narativnih tehnika i kreiranje sadržaja koji angažuje slušaoce.

Pored unapređenja tehnoloških aspekata, evolucija podkasta ogleda se i u integraciji raznovrsnih formata i stilova pripovijedanja. Analiza različitih vrsta podkasta – od monologa i dugotrajnih intervjua do panel diskusija i narativnih serijala – jasno ukazuje da se danas očekuje više od jednostavne audio emisije. Priprema sadržaja, kreiranje scenarija i upotreba modernih alata za postprodukciju, poput *AI* aplikacija za normalizaciju tona i brisanje pauza, omogućavaju kreiranje sadržaja koji je i estetski privlačan i narativno koherentan.

VI SOCIOKULTURNE STUDIJE PODKASTA

Sociokulturne studije podkasta posmatraju podkaste prvenstveno kao kulturnu praksu koja oblikuje nove žanrove i značenja (Sharon, 2023). Ovaj pristup fokusira se na ljudske aktere koji stvaraju, konzumiraju i komuniciraju kroz podkaste, što zauzvrat konstruiše samo značenje podkasta. Umjesto fokusiranja na tehnološki aspekt, sociokulturna tradicija istražuje šta kvalifikuje podkaste kao posebna iskustva u ušima njihovih stvaralaca i slušalaca.

Sociokulturni pristup posebno naglašava vezu između podkasta i participativne kulture, gdje praktično svako sa osnovnom opremom može učestvovati u stvaranju sadržaja. Takođe se bavi načinima na koje podkasti omogućavaju intimno slušalačko iskustvo. Važan aspekt ovog pristupa je i proučavanje kolektivnog slušalačkog subjekta (publike) i načina na koji se zajednice slušalaca formiraju kroz društvene mreže, slušalačke zabave i transmedijske događaje koji omogućavaju slušaocima da se kreću i istražuju fizičke lokacije dok slušaju (Vukojević i Savić, 2024).

Važno je naglasiti da se tri vrste studija podkasta razdvajaju isključivo u analitičke svrhe, one se u praksi prepliću i ne postoji jasna podjela. Mi ćemo se u ovom dijelu baviti participativnom kulturom, jer podkaste u teoriji može kreirati svako ko ima sredstvo za snimanje. Takođe, analiziraćemo jezičke i komunikacijske aspekte u podkastima, te predstaviti prakse poput obrazovanja, politike i poslovanja.

6.1. Voditelj kao kulturna figura

Voditelji podkasta imaju najznačajniju ulogu u stvaranju veze sa svojim pratiocima. G. Kavaliauskien i Lilija Anusien (G. Kavaliauskienė i Lilija Anusienė) (2009) objašnjavaju da voditelji podkasta često koriste lične priče i autentične izraze kako bi se povezali sa slušaocima. Ova autentičnost pomaže u stvaranju osećaja intimnosti i povjerenja između voditelja i publike. Bendžamin Bolden (Benjamin Bolden) i Džejms Nahačevski (James Nahachewsky) (2015) opisuju kako stvaranje podkasta omogućava studentima muzike da izraze svoju kreativnost i povežu se sa publikom kroz personalizovane audio zapise. Voditelji koriste digitalne medije kako bi dijelili svoja iskustva i refleksije, čime dodatno jačaju vezu sa pratiocima.

Podkast kreatori se fokusiraju na kreiranje jedinstvenog programa kako bi uspostavili dublje odnose sa svojom publikom. Kako navodi Adam Saks (Adam Sachs), CEO podkast mreže *Earwolf*, kreatori nastoje da izgrade duboke veze sa svojom publikom, prije svega nudeći zaista originalni program (Hennig, 2017, str. 37). Kreativna sloboda koju pruža podkast - od formata, učestalosti i dužine emisija - privlači talentovane izvođače da sve više žele da se bave

podkastima. Poznate medijske organizacije i lokalne zajednice ili pojedinci takođe stvaraju podkaste, što dodatno doprinosi raznolikosti i kvalitetu programa.

Podkasti koriste tehniku narativnog vođenja domaćina kako bi angažovali slušaoce i istražili različite stilove produkcije. Ova tehnika se fokusira na stvaranje veze između domaćina i slušaoca, često koristeći napetost i epizodnu dinamiku kako bi zadržali pažnju. Američki narativni stil, koji se opisuje kao „vođen od strane domaćina“, ima snažan uticaj širom svijeta i podstiče popularnost starijeg „evropskog“ ili poetskog stila kultivisanog audio formata (McHugh, 2016, str. 2). Pored toga, eksperimentalne forme pričanja priča su se pojavile kako bi odgovorile na zahtjeve podkast prostora, kreirajući nove načine predstavljanja sadržaja koji su inovativni i intrigantni.

Podkast format omogućava kreatorima sadržaja i novinarima da stvore i dijele informacije na jednostavan i finansijski pristupačan način. Kao što je Kristofer Lindon istakao, sve što je potrebno za pravljenje podkasta je jeftino (Kuchta, 2022). Alati za kreiranje su dostupni, omogućavaju svima da budu izdavači ili kreatori sadržaja. Podkasti omogućavaju novinarima da direktno sarađuju sa publikom, bez potrebe da zadovolje ideje producenata i odgovaraju urednicima. Ovo je posebno privlačno i za slušaoce, jer im omogućava da biraju kada i gdje slušaju omiljenu emisiju. Podkasti nude mogućnost kreiranja različitih programa koji ne bi bili prikladni za emitovanje na radiju, ali su zanimljivi za publiku koja je spremna da ih preuzme. Sve što je potrebno je jeftin mikrofonski, besplatni softver za snimanje zvuka i malo vježbe (Kuchta, 2022). S tim u vezi, podkasti omogućavaju novim i postojećim radio stanicama da pruže širi spektar sadržaja i da zadovolje interesovanja slušalaca, jačajući svoju ponudu i povećavajući svoj doseg. Kroz podkaste, novi naraštaji potrošača mogu efikasno komunicirati, specifičnije u oblasti online kupovine, što pokazuje koliko je podkast format presudan alat za kreiranje i dijeljenje sadržaja.

Uloga voditelja se najbolje vidi u najpopularnijim podkastima. Prepoznavanje uloge Sare Kenig kao aktivnog ambasadora za brend *Seriala* je dio formule uspjeha za kompletan serijal. Kao i serijalizovani roman iz devetnaestog veka, *Serialov* narativ je fragmentiran svojom nedeljnom „publikacijom“ (Hardey and James, 2022). Bez obzira na konačnu priču, slušaoci mogu doživjeti više-etapni susret sa višestrukim oblicima i granama digitalnog sadržaja. Na primjer, podstranica koja podržava *Serial* je obimna u svom opsegu, uključuje *YouTube* videozapise iz srednje škole *Lee* i *Saida*, online forume (kao što su *Facebook* stranice) za alternativne oblike diskusije. Ovaj sadržaj se takođe prenosi u epizode drugih podkasta. Podkasti koriste „auralnu sredinu“ na poseban način kako bi izgradili intimnu vezu sa

slušaocima tako što koriste lični glas koji može „da uđe, zaobiđe mozak i dotakne srce“ (Lindgren, 2016, str. 15). Kroz detaljne lične priče i iskustva, podkasti omogućavaju slušaocima da se osjećaju povezano sa osobama čije priče dijele. Kroz upotrebu glasa¹⁸, voditelji programa postaju definisani likovi svojih podkasta i koriste svoj prirodan ton, emocije i otkrića kako bi uspostavili vezu sa slušaocima. Na primjer, kao što ćemo vidjeti u studijama slučaja, određeni voditelji brendiraju svoju „auralnu sredinu“¹⁹ (na primjer, podkast *Lap76* i voditelj Srđan Erceg sa svojim pozdravom „mazite se i pazite se“).

Međutim, suštinski razlog stvaranja veze sa pratiocima je druge prirode. Glavni motivi za kreatore podkasta da se bave kreiranjem podkasta su (Markman and Sawyer, 2014, str. 14):

- **Proizvodnja** - Kreatori ostaju angažovani jer su pronašli zajednicu gdje mogu dobiti povratne informacije koje im pomažu da unaprijede svoje vještine, dok istovremeno uživaju u procesu produkcije podkasta.
- **Kontinuitet** - Kreatori nastavljaju sa podkastom jer imaju aktivnu publiku, te mogu da postanu poznati.
- **Karijera/posao** - Ovaj motiv važi za one koji su profesionalno angažovani, poput novinara/ki i sl.
- **Strast da pomognu** - Postoji grupa kreatora čije veliko interesovanje za temu kojom se bave podržava percepciju da njihovi podkasti imaju uticaj.

U praksi, kod većine ljudi se prepliće više motiva. Primjera radi, kreator može početi iz čiste zabave i uživanja u tehničkom dijelu (Proizvodnja), ali kasnije shvati da mu publika raste i da se otvara mogućnost zarade (Karijera/posao) ili prilika da utiče na javno mišljenje (Izražavanje). Isto tako, neko čija je prvobitna želja da pomogne (Strast da pomognu) može s vremenom izgraditi publiku, steći vještine i čak doći u situaciju da mu podkast postane dio posla ili glavna karijera.

Ovi motivi pomažu da bolje razumijemo zašto se ljudi upuštaju u svijet podkasta i ostaju posvećeni svom sadržaju. Takođe, objašnjavaju i zašto je uspostavljanje kvalitetne veze s pratiocima (publikom) toliko važno: kada publika reaguje, postavlja pitanja, ili dijeli komentare, to utiče na osjećaj svrhe i zadovoljstva, a nerijetko i na konkretnu profesionalnu korist. Upravo zbog toga se kaže da je suštinski razlog stvaranja veze sa pratiocima druge

¹⁸ U video podkastima, koriste se multimedijalni formati poput infografika, mimova, slika, video isječaka, komentara gledalaca i sl.

¹⁹ Auralna sredina predstavlja okruženje i scenografiju podkasta, koja se uklapa u narative voditelja (neverbalni znakovi, izjave, najave i sl).

prirode – ljudi žele povratnu informaciju, interakciju, potvrdu ili uticaj, što je daleko više od same tehničke realizacije audio sadržaja.

U članku „Doing radio, making friends and having fun: Exploring of motivation of independent audio podcasters“ su identifikovane šest glavnih motivacija za kreiranje podkasta: tehnologija/medij, sadržaj, interpersonalnost, personalizacija, procesna i finansijska motivacija (Markman, 2011, str. 13,14). U poređenju sa blogerima, primijećeno je da su kreatori podkasta više motivisani faktorima vezanim za tehnologiju i teme, dok su blogeri često motivisani samoaktuelizacijom. Dok su lični motivi često centralni za blogere, kreatori podkasta često nisu motivisani u istoj mjeri, ali su ipak važni. U poređenju sa blogerima, oni često koriste poznate trope iz komercijalnog radija, posebno govornog radija, u svojim produkcijama, a želja da „se bave radiom“ je često citirani razlog za početak kreiranja podkasta (isto). Uprkos sličnostima i razlikama između blogera i kreatora podkasta, treba razmatrati kako se kreatori razlikuju od drugih internet stvaralaca, a istraživanje se fokusiralo isključivo na kreatore koji takođe vode blogove. Dok su blogeri često motivisani izražavanjem osjećanja i povezivanjem sa drugima, kreatori često pokreću svoje aktivnosti zbog tehnologije, sadržaja i ličnih razloga. Ovim istraživanjem je utvrđeno da su kreatori podkasta motivisani tehnologijom/medijima, sadržajem i ličnim motivima. Na kraju, dok su pojedinci motivisani ličnim razlozima, postoje i sekundarne motivacije koje se odnose na sadržaj i finansije, pri čemu novac, ili bar potencijal za monetizaciju, često igra značajnu ulogu u motivaciji za nastavak podkasta.

Den Karlin (Dan Carlin) se angažuje sa svojim slušaocima na konverzijski i interaktivni način kroz njegov podkast *Hardcore History*. Umjesto da ih tretira kao pasivne primaoce sadržaja, Karlin se odlučuje da uključi slušaoce u dijalog o prošlosti, uključuje ih kao partnere u analizi i objašnjenju prošlih događaja (Salvati, 2015). Kroz upotrebu novih audio tehnologija i prikazivanje serije istorijskih interpretacija koje svjesno postavlja van (ako ne i u suprotnosti sa) profesionalnom istoriografijom, Karlin se bavi vrstom *DIY* (uradi sam) kulturne produkcije.

Novinari i svakodnevni „obični“ kreatori

Nezavisni kreatori podkasta imaju ključnu ulogu u popularizaciji ovog medija. Iako su popularni podkasti kao što su *Serial* i *Start-up* postigli veliki uspjeh, većina kreatora u amaterskoj areni zapravo radi iz ljubavi prema tome i ne proizvodi prihod (Berry, 2016). Nezavisni kreatori pružaju veću raznolikost glasova, mišljenja i tema u odnosu na masovno

popularne podkaste, te stoga imaju značajan uticaj na oblikovanje medijskog okruženja. Kao što kaže Minić (2024), autentični glasovi su suština podkasta, te svako ko ima želju može pronaći svoju publiku.

Teorija Kleja Širkija (Clay Shirky) iz 2008. godine tvrdi da svjedočimo „masovnoj amaterizaciji” kulturne proizvodnje. Ljudi se suočavaju sa istorijskim prelomnim trenutkom kada sveprisutnost mrežnih računara u najnaprednijim ekonomijama svijeta stvara novi način proizvodnje transformacijom pasivnih primalaca informacija u angažovane producente informacija. Ovaj novi rod medijskih preduzetnika takođe je opisan kao *producers*, termin koji ima za cilj da istakne „zajednice koje se bave saradničkim stvaranjem i proširivanjem informacija i znanja” (Sullivan, 2024, str. 5).

Sociološki gledano, profesionalizam pomaže zajednicama da organizuju rad i održavaju društveni poredak, ali je takođe kritikovano kao sredstvo očuvanja privilegovanih monopola. Porast *gig ekonomije* izaziva tradicionalne pojmove profesionalizma, jer spaja amaterske i profesionalne uloge. Termini poput „proizvođač-korisnik” (*producer*) i „pro-am” (*professional amateur*) opisuju ove hibridne kreatore koji proizvode sadržaj sa profesionalnim standardima, često za minimalnu finansijsku dobit. Dok neki ovo slave kao demokratizaciju kulturne produkcije, drugi to kritikuju kao komodifikaciju volonterskog rada bez značajnih profesionalnih mogućnosti (Sullivan, 2024, str. 106).

Neki autori koriste drugačije pojmove. Jedan od njih je aspiracioni rad koji opisuje besplatan rad obavljen u nadi ili očekivanju budućih (monetarnih) benefita. Snovi nezavisnih kreatora o budućem komercijalnom uspjehu nisu prolazni. Džaret (Jarret) (2022) prepoznaje tri specifične vrste digitalnog rada, pri čemu je prva „korisnički rad,” ili svakodnevni oblici kulturne produkcije (kao što je postavljanje fotografije na *Facebook* ili pisanje na *redditu*) koji ipak generišu ekonomsku vrijednost za online usluge. Kreatori obično spadaju u drugu vrstu digitalnog rada koju je Džaret (2022) opisala, a koju naziva „radnici posredovani platformom” (str. 35). Ovaj termin koristi za opisivanje širokog spektra digitalno orijentisanog rada, uključujući fizičke radnike u *gig ekonomiji* (kao što su oni koji rade za kompanije za dijeljenje vožnje poput *Ubera* ili usluge dostave hrane kao što je *Glovo*), kao i kreativne i tehničke radnike poput blogera, influensera na društvenim mrežama, snimatelja i *streamera* uživo. Njena treća kategorija digitalnih radnika—„formalni radnici” - odnosi se na *frilensere* ili bilo koje druge radnike koji zarađuju po satu ili na osnovu plate (Sullivan, 2024).

Ako upotrijebimo okvir Ivana Minića (2024), postoji velika diskrepancija između prve i treće kategorije, jer su kreatori prinuđeni da koriste pravila igre određenih platformi. Zbog toga je u regionu Zapadnog Balkana dominantna podcast platforma *Youtube*, jer je moguće monetizovati. To je možda jedan od glavnih razloga zašto se podcast u tom regionu posmatra kao „video-kultura“ – to nije poigravanje sa definicijama, nego čista ekonomska logika.

Novinari i profesionalni komunikatori

Mnogi od najprepoznatljivijih podcasta su standardne i tradicionalne emisije kao na radiju: poznate ličnosti koje intervjuišu druge poznate ličnosti (*The Joe Rogan Experience*, *Conan O'Brien Needs a Friend*), informativni magazini (*The Daily*), politički razgovorni programi (*The Rachel Maddow Show*, *Pod Save America*), dokumentarci (*This American Life*, *Serial*), pa čak i programi opšteg interesa (*Freakonomics Radio*, *Hidden Brain*, *Radiolab*) (Sullivan, 2024, str. 38).

Novinari su imali značajan uticaj na rast i razvoj podcasta, jer su doprinijeli ovom mediju kroz inovativno pripovijedanje, stvaranje visokokvalitetnog sadržaja, i prilagođavanje novim tehnologijama i platformama. Njihova uloga može se posmatrati kroz nekoliko ključnih aspekata:

- Jedan od najistaknutijih primjera uticaja novinara na podcaste je serijal *Serial*, koji je lansiran 2014. godine. *Serial* je brzo postao kulturni fenomen, postavljajući nove standarde za narativni žurnalizam u podcast formatu. Ovaj serijal je privukao ogromnu pažnju javnosti i dokazao da podcasti mogu biti sredstvo za duboko istraživačko novinarstvo koje angažuje publiku na način koji tradicionalni mediji nisu mogli postići (Llinares, Fox, & Berry, 2018).
- U periodu nakon *Seriala*, mnogi novinari su prešli iz tradicionalnih medija u svijet podcasta, donoseći sa sobom profesionalne standarde produkcije i novinarske tehnike istraživanja i pripovijedanja. Ovaj prelazak je doveo do stvaranja novih produkcijskih kompanija i mreža, kao što je *Gimlet Media*, koju su osnovali bivši novinari *NPR-a*. *Gimlet Media* je poznata po produkciji visokokvalitetnih podcasta koji kombinuju istraživačko novinarstvo sa zabavnim i informativnim sadržajem (Berry, 2016).
- Komercijalizacija podcasta omogućila je novinarima da pronađu nove modele monetizacije, uključujući sponzorstva, oglašavanje i *crowdfunding*. Ovi modeli su pomogli novinarima da ostvare održive karijere, dok su istovremeno omogućili veću

nezavisnost i kreativnu slobodu u odnosu na tradicionalne medije (Llinares, Fox, & Berry, 2018).

- Novinari su takođe doprinicali razvoju podkasta kroz kreiranje specijalizovanih i nišnih sadržaja koji privlače specifične segmente publike. Na primjer, podkasti kao što su *99% Invisible* i *Radiolab* uspješno su kombinovali elemente narativnog žurnalizma sa temama iz arhitekture, dizajna, nauke i tehnologije, privlačeći tako različite demografske grupe slušalaca (Rime et al., 2022).
- Napredak u tehnologiji, posebno razvoj pametnih telefona i mobilnih aplikacija, značajno je olakšao distribuciju i konzumaciju podkasta. Novinari su iskoristili ove inovacije za širenje dosega svojih priča i povezivanje sa širom publikom. Integracija podkasta u platforme kao što su *Apple Podcasts* i *Spotify* omogućila je lakši pristup i otkrivanje novih emisija, što je dodatno povećalo popularnost ovog medija (Sullivan, 2024).

Jedna od potencijalnih kritika navedenih karakteristika mogla bi se odnositi na to što je naglasak gotovo u potpunosti stavljen na pozitivne aspekte prelaska novinara u podkaste (primjeri uspješnih serijala, otvaranje produkcijskih kuća, novi monetizacijski modeli), dok su manje zastupljeni mogući izazovi i kontroverze koje taj proces nosi. Primjera radi, nedostaje razmatranje rizika vezanih uz zavisnost o oglašavanju i sponzorima, koji mogu uticati na uređivačku nezavisnost te dovesti do sukoba interesa (Minić, 2024). Pored toga, fokus je ograničen uglavnom na anglofone ili zapadne primjere (*Serial*, *Gimlet Media*, *99% Invisible*, *Radiolab*), pa se propušta šira perspektiva razvoja podkasta u drugim kulturnim i jezičkim sredinama, gdje bi kontekst i izazovi mogli biti bitno drugačiji. Takođe, nema mnogo osvrtnja na važnost etičkih standarda u audio-novinarstvu i kako se oni provode ili krše u praksi. Fokusiranje na pozitivne primjere ostavlja dojam da je prelazak novinara u svijet podkasta uglavnom lišen problema, iako praksa pokazuje da kvalitet, održivost i nezavisnost sadržaja često zavise o mnogim dodatnim faktorima, uključujući i tehnološku infrastrukturu i neujednačene mogućnosti finansiranja.

Frilenseri takođe počinju da pružaju podršku za druge produkcijske zadatke kao što su pisanje scenarija, produkcija i marketing. Online tržište za provjerene *frilensere* u oblasti podkasta osnovano je u novembru 2019. godine sa planom da stvori živopisnu online platformu gdje pojedinci i kompanije mogu pronaći obučeno osoblje za produkciju podkasta (Quill 2019). Međutim, nekoliko mjeseci nakon početka globalne pandemije 2020. godine, planovi *Quill-a* su se naglo promijenili zbog nadolazećeg zatvaranja brojnih konferencija i profesionalnih

okupljanja. *Quill* je zatvorio tržište za *frilensere* i prešao na pružanje usluga kompletne produkcije podkasta za kompanije koje žele da pokrenu brendirane podkaste (Sullivan, 2024). *Frilenseri* za produkciju podkasta se trenutno najčešće mogu naći na online sajtovima za poslove poput *Fiverr.com*, pa čak i na društvenim mrežama kao što su *Facebook* i *X*. *Quill*-ovo centralizovano tržište je zamijenjeno sa *AIR1* veb sajtom koji se predstavlja kao „globalna zajednica nezavisnih producenata podkasta," sa oglasima za poslove, treninzima i mogućnostima mentorstva za *frilensere* u oblasti podkasta (Sullivan, 2024, str. 54). Konačno, pojavili su se preduzetnici koji nude mentorstvo i usluge podrške za pokretanje podkasta, često osnivajući agencije za konsultacije o podkastima i vodeći sopstvene projekte.

Profesionalni kreatori podkasta

Prije nego navedemo osnovne karakteristike profesionalnih kreatora podkasta, potrebno je prvo definisati da li je industrija podkasta sastavni dio „kreativne industrije“ koju karakteriše (prema Sullivan, 2024, str. 47):

- Kulturnu produkciju od strane velikih, složenih organizacija (one koje su kapitalno i radno intenzivne, pa stoga zahtijevaju sofisticirane menadžerske strukture)
- Tehnologije masovne komunikacije (Emitovanje i kablovska televizija, radio, film, štampane knjige, časopisi, novine)
- Formalne ekonomske sisteme razmjene (tržišni sistemi, vođeni profitom, vođeni resursima, konkurencija, relativno visok ekonomski rizik)
- Profesionalizovanu radnu snagu sa visokospecijalizovanim vještinama
- Ustanovljene pravne okvire (autorska prava, ograničenja monopola i korporativnog vlasništva, zaštita slobode govora, itd.)
- Masovne publike (heterogene publike koje nude relativno ograničene oblike povratnih informacija medijskim proizvođačima).

Danas su online mediji suštinski hibridne industrije u smislu da uključuju i formalne i neformalne strukture produkcije i distribucije. Lobato i Tomas (Lobato i Thomas) (2015, str. 26) definišu „neformalnu ekonomiju” kao „analitički koncept koji se odnosi na niz aktivnosti i procesa koji se odvijaju izvan zvaničnih, autorizovanih prostora ekonomije.” Neformalna ekonomija u suštini uključuje svu ekonomsku aktivnost koja se odvija „van pogleda države” (Sullivan, 2024, str. 49), kao što su domaći radovi, proizvodnja van tržišta, tehnološke inovacije u garažama i naravno, ilegalne ili crne tržišne aktivnosti. Lobato i Tomas (2015) tvrde da formalne i neformalne ekonomije nisu odvojene sfere aktivnosti, već su međuzavisne, pri čemu

svaki element oblikuje drugi. Na primjer, u sferi medija, industrijska produkcija blokbuster filma kao što je trilogija *Gospodar prstenova* ili *Igra prijestola* može uključiti aktivnosti fanova kao što su blogovi i društveni mediji kako bi proširili marketing filma. Zaista, cirkulacija ovih vrsta medijskih proizvoda, od kojih su neki kreirani od strane amatera, postala je vitalni dio komercijalnog procesa produkcije medija.

Podkasti se mogu smatrati dijelom kreativnih industrija, a evo detaljne analize prema zadatim kriterijumima:

1. Kulturna produkcija kroz složene organizacije:

- Iako su podkasti započeli kao nezavisni medij, danas postoje velike medijske kuće (kao što su *Spotify*, *iHeartMedia*, *NPR*) koje proizvode profesionalne podkaste
- Ove organizacije imaju složene produkcijske timove koji uključuju producente, urednike zvuka, istraživače i marketinške stručnjake

2. Tehnologije masovne komunikacije:

- Podkasti koriste digitalne platforme za distribuciju
- Dostupni su globalno preko različitih platformi (*Spotify*, *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*)
- Mogu se jednostavno reprodukovati na različitim uređajima (telefoni, računari, pametni zvučnici)

3. Formalni ekonomski sistemi:

- Oglašavanje i sponzorstva
- Pretplate (premium sadržaj)
- *Crowdfunding*
- Prodaja robe

4. Profesionalizovana radna snaga (angažovanje stručnjaka za):

- Audio produkciju
- Naratora/voditelja

- Scenarista
- Marketing stručnjaka
- Stručnjaka za distribuciju sadržaja

5. Pravni okviri:

- Zaštita intelektualne svojine
- Regulacija oglašavanja
- Licenciranje muzike
- Ugovori sa kreatorima sadržaja
- Regulativa vezana za digitalne platforme

6. Masovna publika:

- Globalni doseg
- Različite demografske grupe slušalaca
- Mogućnost preciznog praćenja metrika slušanosti
- Interakcija sa publikom kroz društvene mreže i komentare.

U svojoj suštini, profesionalni kreator podkasta mora posjedovati izvanredne komunikacijske vještine koje se manifestuju kroz sposobnost jasnog prenošenja ideja, vođenja smislenog dijaloga i održavanja kontinuiranog angažmana publike. Ovo uključuje poznavanje narativnih tehnika, sposobnost improvizacije i vještinu postavljanja pitanja koja podstiču zanimljive razgovore. Dodatno, profesionalci u ovoj oblasti razvijaju prepoznatljiv stil i ton koji postaje njihov zaštitni znak. Tehnička stručnost predstavlja drugi važan aspekt profesionalnog bavljenja podkastima. Savremeni kreatori moraju razumjeti osnove audio inženjeringa, uključujući rad sa profesionalnom opremom za snimanje, tehnike editovanja zvuka i postprodukciju. Oni često vladaju specifičnim softverima za audio obradu i poznaju principe optimizacije zvuka za digitalno *streaming* okruženje.

Poslovni aspekt profesionalnog bavljenja podkastima zahtjeva razumijevanje tržišta i sposobnost razvoja održivog poslovnog modela. Ovo uključuje vještine u monetizaciji sadržaja kroz različite kanale, pregovaranje sa sponzorima i oglašivačima, kao i razumijevanje metrika uspješnosti i analitike publike. Profesionalni kreatori takođe moraju biti vješti u izgradnji i održavanju odnosa sa partnerima, gostima i publikom.

Najvažnija odlika profesionanog kreiranja je umijeće „pričanja priča“ (*storytelling*). „Pričanje priča“ uključuje bilježenje i upravljanje profesionalnim odnosima kroz precizna pravila, dalje od ljudskih resursa. Transformiše upravljanje u narativnu mrežu, integrišući usmeno pripovijedanje sa bilježenjem podataka i IT procedurama. Teorije *storytellinga* koriste neformalno, iskustveno znanje koje je ključno za funkcionisanje podkasta. Ovaj pristup tretira narativne informacije kao dragocjene podatke koji zahtjevaju obradu i formalizaciju za mašinsku obradu. Programi kao što su *Hiperstorija* i *Ontostorija* omogućavaju segmentiranje, kodiranje i indeksiranje narativnih elemenata, sa ciljem poboljšanja razmjene znanja, izgradnje zajednica, donošenja odluka i komunikacije. Ovaj kompjuterski *storytelling* podstiče osjećaj pripadnosti i angažovanja među zaposlenima, pomažući u sinhronizaciji protoka informacija i prenosu eksplicitnog i implicitnog znanja (Salmon, 2021, str. 94).

Nove kompanije oličavaju ovaj narativni fokus, prelazeći sa rigidnih birokratskih modela na fleksibilne, umrežene strukture slične holivudskim produkcijskim timovima, sa naglaskom na performansama umjesto na tradicionalnim karijerama. Ove „pripovjedajuće organizacije“ od tehnoloških giganata do pružalaca usluga, koriste priče za inovacije, promjene i izgradnju identiteta. Priče služe kao alati za koordinaciju, interakciju zadataka, zajednice prakse i marketing, istovremeno djelujući kao čuvari sjećanja i nosioci strateških projekata, naglašavajući njihovu ulogu u modernom menadžmentu (Salmon, 2021, str. 95).

6.2. Jezik i retorika u podkastima

Podkasti koriste različite jezičke strategije kako bi privukli i zadržali pažnju publike. Džuli Tejlor (Julie Taylor) i M. Blivins (M. Blevins) (2020) istražuju kako studenti koriste podkaste za primjenu teorija komunikacije. U ovoj studiji, studenti su pravili podkaste o komunikacijskim teorijama koje su učili na časovima, koristeći jezik koji je pristupačan i informativan. Kroz ovaj proces, studenti su razvijali vještine pričanja priča²⁰ i prilagođavanja jezika kako bi kompleksne teorije učinili razumljivima široj publici. G. Kavaliaskiene (G. Kavaliauskienė) (2008) u svom istraživanju o poboljšanju vještina slušanja putem podkasta, naglašava da podkasti omogućavaju studentima dodatnu praksu u slušanju i razumijevanju stranog jezika. Ova praksa uključuje upotrebu različitih jezičkih strategija kao što su ponavljanje, parafraziranje i korišćenje konteksta za poboljšanje razumijevanja. Katarina Martikainen (Katriina Martikainen) i ostali (2022) istražuju stilističke varijacije u podkastima, ističući važnost paralingvističkih aspekata kao što su stil govora, muzika i drugi zvučni

²⁰ Pričanje priča koristimo kao prevod engleske riječi *storytelling*

elementi. Ove strategije doprinose stvaranju jedinstvenog zvučnog sistema koji angažuje slušaoce na različite načine.

Kreiranje sadržaja za nove medije je od velike važnosti jer omogućava stvaranje novih formi komunikacije i distribuciju znanja. Kroz podkaste, kao oblik novih medijskih praksi, stvaranje sadržaja postaje slobodno i fleksibilno, pružajući prostor za razmjenu ideja i razgovore. Podkasti omogućavaju inkluzivno okruženje, prilagođava se specifičnim interesima dok istovremeno održava atmosferu zajednice (Berry, 2018). Procesi proizvodnje i kreiranja sadržaja putem podkasta omogućavaju nove slobode u komunikaciji znanja, pri čemu se oralna komunikacija, rasprava i tenzija između subjektivnog i objektivnog znanja intenziviraju u digitalnom dobu.

Podkasti se u nekoliko značajnih načina razlikuju od tradicionalnih pisanih medija. Prema Karlgrėnu (2022), transkribovani materijal podkasta pokazuje različite leksičke osobine u poređenju sa uredničkim tekstovima i društvenim medijima. Podkasti su karakterisani većom učestalošću sadašnjeg vremena, zamjenica, uzvika i negacija, što odražava njihovu razgovornu prirodu. Ove osobine su bliže tekstovima društvenih medija nego formalnom jeziku uredničkog sadržaja, naglašavajući neformalni i neposredni stil komunikacije putem podkasta. Nurmukamedov i Šarakimov (Nurmukhamedov i Sharakhimov) (2021) sproveli su korpusnu analizu vokabulara engleskih podkasta, te otkrili da poznavanje najčešćih 3,000 porodica riječi obezbjeđuje značajnu pokrivenost vokabulara koji se koristi u popularnim podkastima. Ovo otkriće opisuje relativnu pristupačnost jezika podkasta za učenike i slušaoce, koji mogu razumjeti značajan dio sadržaja sa osnovnim vokabularom.

Podkasti takođe pokazuju značajne stilske varijacije, pod uticajem faktora kao što su žanr, svrha i publika. Martikanen, Karlgren i Trujong (Martikainen, Karlgren i Truong) (2022) istraživali su stilske varijacije zasnovane na zvuku u podkastima, opisujući kako elementi kao što su stil govora i muzika značajno utiču na angažovanje slušalaca. Studija je istakla važnost paralingvističkih aspekata, kao što su ton i tempo, koji doprinose prepoznatljivosti epizoda podkasta i žanrova. Pored toga, Redi (Reddy) i saradnici (2021) analizirali su korelaciju između jezičkog stila i angažovanja slušalaca u podkastima. Identifikovali su nekoliko faktora, uključujući raznovrsnost vokabulara, emocionalni sadržaj i sintaktičku složenost, koji predviđaju nivo angažovanja. Ova analiza zasnovana na podacima pruža uvide u to kako kreatori podkasta mogu optimizovati svoju jezičku upotrebu kako bi efikasno privukli svoju publiku.

Podkast je doveo do stvaranja novih formi eksperimentalnih priča koje odgovaraju formatu podkasta, kao što je *Movies In Your Head* koji se transformisao iz tradicionalne dokumentarne forme u fikcionalnu reprezentaciju zaljublјivanja i osvojio je nagradu *Prix Italia Golden Award for New Radio Formats 2015* (McHugh, 2016). Međutim, isto tako dolazi do toga da podkast može ograničavati kreativnost stvaralaca jer se oni prilagođavaju popularnim formulama. Podkast omogućava ulazak nezavisnih kreatorskih mreža na scenu, što je rezultiralo porastom popularnosti ovog medija i stvaranjem novih mogućnosti za produkciju audio sadržaja. Jezičke strategije autora ovog podkasta su morale da korespondiraju sa očekivanjima publike: mnogo metafora, anegdota i stilskih figura.

Komunikacijski stilovi i tonovi u podkastu

Komunikacijski stilovi i tonovi u podkastima su prilično česta tema u studijama podkasta. Longi Jang i ostali (2019) objašnjavaju da podkasti koriste različite stilove govora i tonove kako bi prenijeli energiju, humor i kreativnost. Ove karakteristike značajno utiču na popularnost podkasta, jer omogućavaju slušaocima da se povežu sa sadržajem na emocionalnom nivou. Amanda Hil (Amanda Hill) (2021) istražuje upotrebu audio podkasta za učenje vokalne sposobnosti i digitalne komunikacije. Studija pokazuje da su neverbalni signali poput intonacije, brzine govora i pauza ključni za prenošenje značenja i emocionalnog tona poruke.

Najveća baza komunikacijskih stilova se nalazi na platformi *Spotify*. *Spotify Podcast Dataset* se razlikuje od prethodnih kolekcija govornog jezika dostupnih za istraživanje po veličini, raznolikosti tematike, stilova govora, formata i nivoa formalnosti. Ovaj korpus sadrži više od 100.000 epizoda podkasta, sa gotovo 60.000 sati audio materijala i pratećih transkripata, što ga čini većim od prethodnih korpusa govornog jezika koji su korišćeni za pretragu i sumarizaciju (Cliffon et al, 2020, str. 2). Pored toga, *Spotify Podcast Dataset* obuhvata širok spektar tema, uključujući životni stil, kulturu, vijesti, zdravlje, dokumentarne emisije i komentare. Ovaj korpus sastoji se od kreacija profesionalnih podkast autora sa visokim nivoom produkcije, kao i amaterskih podkast kreatora koji koriste aplikacije na svojim mobilnim telefonima za snimanje emisija.

Varijabilnost i stilovi podkasta otvaraju mnoge potencijalne istraživačke oblasti. Podaci nude bogatstvo tema, stajališta, sentimenta i stilova razgovora, što pruža plodno tlo za analizu mišljenja i diskursa. Podkasti su takođe obećavajući medij za razvoj modela koji uzimaju u obzir lingvistički stil pored tematskog materijala. Različiti stilovi i teme u korpusu sugerisu da

ovi podaci mogu biti od interesa za istraživanje sociolingvistike ili računarskih društvenih nauka. Paralelno sa audio fajlovima, oni su takođe resurs za obradu govora i proučavanje akustičnih aspekata. Podkasti predstavljaju kombinaciju spontano organizovanog diskursa u konverzacionom okruženju, sa preklapanjem, intervjuima, monološkim dionicama, argumentacijom, i uključivanjem drugih zvučnih segmenata uključujući i segmente koji nisu govor, a ova kombinacija nije dosad predstavljena u bilo kojoj zbirci (Cliffon et al, 2020).

Druga grupa istraživanja se baziraju na slušanju. Hijerarhija važnosti atributa doprinijela je razumijevanju preferencija slušalaca za prostorne audio sisteme na nekoliko načina. Prvo, identifikacija atributa koji su najvažniji omogućila je istraživačima da bolje razumiju šta slušaoci smatraju ključnim za svoje iskustvo slušanja. Na primjer, otkriveno je da je prisustvo više prostornog sadržaja doprinijelo povećanju preferencije, ali samo dodavanje zvučnih kanala ne mora nužno dovesti do odgovarajućeg rasta preferencije (Francombe, 2017, str 10). Drugo, analiza atributa omogućila je stvaranje hijerarhije atributa koja su povezana sa velikim razlikama u preferenciji između sistema, koji se mogu smatrati najvažnijim atributima i trebali bi biti prva stavka u procjeni prostornih audio sistema. Na kraju, utvrđeno je da neki atributi pokazuju snažnu vezu sa rezultatima preferencije, poput obavijanja i horizontalne širine, čiji se značaj povećava kako se povećava preferencija.

This American Life (TAL) je unaprijedio komunikacijske stilove stvaranjem više intimnijih i ličnih priča koje su postavile producenta kao ključnog aktera programa, a napustile stroge parametre *NPR-a* (McHugh, 2016). Ova promjena je inspirisala novu generaciju audio pripovjedača kako u samim Sjedinjenim Američkim Državama, tako i širom svijeta. *TAL* je takođe uticao na razvoj novih formata informisanja i zabave putem podkasta i interneta, stvarajući na taj način transnacionalno slušalačko iskustvo. Ova nova evolucija u audio formatima je postala široko rasprostranjena i popularna. Naracije se savršeno uklapaju u podkaste zato što omogućavaju dublje istraživanje tema, pomažu u povezivanju sa slušaocima putem priče koja se vodi kroz epizode, i stvaraju emotivnu vezu sa publikom. Takođe, narativni podkasti pružaju prostor za kreativnu ekspresiju u strukturi i stilu priče, što čini iskustvo slušanja interesantnijim i angažovanijim. Kroz priču, podkasti mogu da izraze različite perspektive, istraže kompleksne teme i podstaknu slušaoca na razmišljanje i diskusiju (Berry, 2020). Takođe, narativni podkasti nude mogućnost da se slušaoci vode kroz priču koja ih intrigira i drži pažnju tokom cijelog audio sadržaja. Kroz strukturirane i planirane priče, podkasti prenose informacije, emocije i ideje na način koji je pristupačan i zanimljiv slušaocima.

Prethodni dio je ključan za rekonceptualizaciju podkasta, jer se ističe važnost načina komunikacije, a ne isključivo forme ili tehnologije. Ovaj dio je najvažniji u kontekstu radne hipoteze, jer trasira put za etabiliranje komunikoloških aspekata kao primarnih. Ne zanemarujemo tehnologiju, naprotiv, ona je neophodna – ali smatramo da se studije podkasta moraju jasnije profilisati u komunikološkom pravcu.

Elementi pričanja priče u podkastu

Elementi pričanja priče su ključni za stvaranje zanimljivih i angažujućih podkasta. Rafaela Kosinjani Lema i Paola Palomino-Florez (Raffaella Cosignani Lema i Paola Palomino-Flores) (2021) istražuju upotrebu narativnih elemenata u popularnim podkastima *Moloko* i *Sin Paltas*. U njihovoj studiji, identifikovali su najčešće korišćene narativne strategije koje uključuju lične priče, preporuke, mišljenja i gledišta. Ove strategije pomažu u stvaranju emocionalne veze između domaćina i slušalaca, čime se povećava lojalnost slušalaca. S. Mehju (S. McHugh) (2016) naglašava da su narativne tehnike u podkastima često slične onima u filmovima. Studija o podkastu *Serial* pokazuje da se koriste tišina, muzika, glas i zvučni efekti kako bi se privukla pažnja slušalaca. Ove tehnike pomažu u stvaranju atmosfere i emocionalnog uticaja koji su ključni za angažovanje publike (McHugh, 2016).

Welcome to Night Vale koristi tradicionalne tehnike i stilove radija na nekoliko načina. Prvo, emisija se postavlja kao miks između manje poznatih podkasta, kao što su *WTF with Marc Maron*, *The Nerdist*, *TED Talks* i popularnih radijskih programa poput *Radiolab*, *Freakonomics* i *This American Life*. Ovaj format emisije, koji je originalno lansiran 2012. godine, uključuje izbor od 25 epizoda koje su do tada preuzete 150.000 puta (Bottomley, 2015). Emisija koristi kombinaciju naučne fantastike, horora i komedije kako bi dočarala svakodnevne događaje u fiktivnom gradiću na jugozapadu Sjedinjenih Američkih Država. Takođe, emisija koristi standardnu strukturu radija kroz segmente poput vijesti, kalendara događaja za zajednicu, javnih obavještenja, reklama, saobraćaja i vremenske prognoze, kao i kratkih prekida za hitne vijesti o trenutnim događajima. Ovaj način prikaza informacija je zapravo vrlo običan, ali je predstavljen na neobičan način, čime se postiže jedinstveni šarm emisije.

Karakteristike naracije u podkastima obuhvataju fokusiranje na ljudska iskustva kao centar programa, korištenje ličnih priča za istraživanje različitih tema, uključivanje ličnog stila prezentacije i često oslanjanje na lične priče (Lindgren, 2016). Voditelji često komuniciraju sa slušaocima kao da su prijatelji u razgovoru sa njima, stvarajući intime veze sa njima. Ova vrsta personalizovane audio priče predstavlja novu i popularnu žanrovsku tendenciju koja pokreće

mnoge inovacije u podkastima. Uzimajući u obzir karakteristike ovih tekstova, možemo zaključiti da je naracija u podkastima bliska, lična, emotivna i posebno angažovana kako bi izgradila vezu između voditelja, slušalaca i sadržaja podkasta (Lindgren, 2016, str. 14).

Elementi pričanja priča se najbolje vide kod Neroi Prais (Neroi Price) (2022), jer piše da *true crime* podkasti imaju potencijal da otkriju i kritikuju strukturalno nasilje, prelazeći preko pojedinačnih zločina kako bi istakli sistemske probleme i nepravde. Format digitalne naracije *Seriala* remeti klasični linearni niz na nekoliko načina (prema Hardey and James, 2022, str. 5-10).

1. Prvo, epizode *Seriala* nisu prikazane hronološkim redoslijedom, što dovodi do toga da slušaoci moraju aktivno pratiti priču i pokušati povezati informacije koje su im dostupne na različitim digitalnim platformama, poput društvenih medija i web stranica. Ovaj nedostatak jasne hronologije čini da su slušaoci u stalnom iščekivanju novih informacija koje će im pomoći da bolje razumiju priču, što nije u skladu s klasičnim linearnim nizom narativnih događaja.
2. Drugo, *Serial* nudi mnoge mogućnosti za „grananje“ priče putem različitih digitalnih interakcija i povezivanja koje slušaoci mogu istraživati između epizoda. Ovo stvaranje novih narativnih puteva omogućava slušaocima da preuzmu aktivnu ulogu u oblikovanju priče i dijeljenju različitih narativnih mogućnosti. Ova interaktivna priroda *Seriala* kao digitalne naracije omogućava slušaocima da istraže različite grane priče i da se aktivno uključe u proces konzumacije i interpretacije sadržaja. Ovakav oblik narativne strukture nije u skladu s klasičnom linearnom naracijom koja ima jasno definisan početak, sredinu i kraj, već otvara vrata za stalno istraživanje i interpretiranje priče.
3. Treće, preplitanje različitih digitalnih platformi kroz koje se priča *Seriala* distribuira dodatno remeti klasični linearni slijed. Slušaoci se motiviraju da istražuju dodatne materijale na web stranicama, društvenim medijima i forumima kako bi dobili dodatne informacije i kontekst za priču. Ova dodatna medijska obilježja stvaraju nove slojeve priče koje slušaoci trebaju integrisati u svoje razumijevanje narativa, čime se stvara višedimenzionalna interpretacija priče koja prevazilazi klasičnu linearnu.

Naracija i interaktivnost sa korisnikom

Entoni Braun i E. Thompson (Anthony D. Brown i E. Thompson) (2013) naglašavaju da naracija može pomoći u stvaranju interaktivnosti tako što omogućava slušaocima da se povežu

sa pričom na personalizovan način. Ovaj pristup omogućava stvaranje dinamičnih i angažujućih podkasta koji privlače slušaoce kroz interaktivne narativne strategije. Podkasti služe kao intimni medij koji stvara ličnu vezu između producenata i publike. Ova intimnost je olakšana kroz razgovorni ton, lične naracije i direktno uključivanje, čineći podkaste presudnim alatom za izgradnju zajednica i podsticanje razumijevanja (Swiatek, 2018).

Međutim, za ovaj aspekt se potrebno vratiti u prethodnu temu. Podaci istraživanja pokazuju da su slušaoci *Seriala* imali različite obrasce slušanja i rasporeda. Jedna trećina ispitanika otkrila je podkast tek nakon završetka sezone, što sugerise da je sadržaj i dalje privlačio publiku. Zanimljivo je da su slušaoci koji su pratili tokom sezone željeli da to učine brzo, obično u roku od 24 sata od objavljivanja epizode (Berry, 2015).

Podkast *Welcome to Night Vale* koristi govor, muziku, buku i tišinu da bi stvorio svoj jedinstveni identitet. Glavni lik, *Cecil*, prenosi čudne i uznemirujuće događaje u *Noćnoj Dolini* na veoma smiren i umirujući način, što podsjeća na lokalnog radio voditelja (Bottomley, 2015). Ova jedinstvena kombinacija stvaranja i slušanja uključuje i korišćenje riječi i fraza kao što su „dragi slušaoci“ kako bi stvorio osjećaj povezanosti između voditelja i publike. Takođe, muzika se koristi da bi se stvorila kontinuiranost između različitih elemenata podkasta, poput vijesti, saobraćaja, vremenske prognoze i drugih, što daje osnovni oblik podkastu i njegov jedinstveni identitet. Ovakav pristup stvaranju audio sadržaja odražava tradicionalnu radio produkciju, ali se prilagođava modernim digitalnim alatima i distribuciji putem podkasta.

Post-Serial fikcija emulira formu i akustični stil podkast medija na nekoliko načina. Sve emisije koriste gotovo identične zvučne strukture i elemente u uvodnim sekvencama, uključujući „pronađene snimke“, temu i audio-klipove emisije. Oponašajući prepoznatljivu formu *Seriala*, podkast fikcija postaje razumljiva neupućenoj publici, koristeći kontekste koji su poznati slušaocima. Takođe, *post-Serial* fikcije koriste bogate zvučne elemente kako bi učinile iskustvo slušanja zvuka intenzivnijim i postavile scenu za posvećeno slušanje (Hancock and McMurtry, 2018). Osim toga, *post-Serial* fikcije koriste distribuciju putem podkasta da bi omogućile nepredvidljiv raspored objavljivanja epizoda, pružajući slušaocima realističan doživljaj. Ovaj pristup podržava neprekidnu napetost u pripovijedanju i omogućava stvaranje živopisne atmosfere. Fikcije često šalju slušaocima informacije i najave koje su dio same priče, nadograđujući inicijalnu isporuku informacija na način koji održava dramatičnost i neizvjesnost.

Kao što ističe Lindgren (2016), lične priče su intrinzično povezane sa intimnom prirodom audio medija. Korišćenjem ljudskog glasa, podkasti mogu stvoriti poseban odnos između slušaoca i sadržaja, „zaobilazeći mozak i gađajući srce“ (str. 2). Podkasti omogućavaju istraživanje ličnih iskustava kroz zvukove i govor, što je posebno pogodno za istraživanje života kroz zvukove na ličan način. Takođe, različite vrste podkasta, poput onih koje su prepoznate kao personalni audio *storytelling*, doprinose podizanju nivoa svakodnevnog života u digitalnom okruženju i podstiču rast ovog žanra. Pored toga, neki sadržaji podkasta mogu se i dalje shvatiti kao „radio-slični“, te su osobine radija koje privilegiju jedinstvene i emocionalne kvalitete ljudskog glasa u dijeljenju ličnih iskustava ključne u vođenju ličnog pripovijedanja i rasta popularnosti ovog stila naracije (Berry, 2006; Berry, 2014).

Postoje autori koji vjeruju da je *NPR* dominantan u oblasti audio novinarstva i pripovijedanja zbog kvaliteta i reputacije njihovih emisija. *NPR* je poznat po visokom standardu produkcije i profesionalizmu svojih novinara i stvaralaca. Ističu da su mnogi od autora i stvaralaca audiosadržaja koji su bili zaposleni u *NPR-u*, što dodatno potvrđuje njihovu stručnost i kvalitet. *NPR* je takođe poznat po stvaranju raznovrsnih audio sadržaja koji privlače široku publiku i pružaju visokokvalitetne informacije i priče (Leonard, 2017).

Neophodno je spomenuti tehnološke promjene u interaktivnosti publike. *ILPK* je skraćenica koja označava *Invisibilia Listening Party Kit* ili „Set za slušanje zabava Invisibilia“. Ovaj set je namijenjen odraslima i koristi strategije kako bi stvorio prihvatajuće i empatično okruženje (Sharon and John, 2019). Jedna od glavnih strategija je dijeljenje emocija, gdje se korisnici podstiču da otvoreno govore o svojim osećanjima. Pored toga, set sadrži niz pitanja i sugestija koje podstiču korisnike da se sjete ličnih iskustava, duboko razmišljaju o svojim odnosima i podijele svoje sisteme vjerovanja. Kroz aktivnosti poput slušanja podkasta bez upotrebe telefona, set podstiče korisnike da se odvoje od spoljnih distrakcija i budu prisutni u trenutku, čime se stvara atmosfera za bolju i autentičniju komunikaciju (Sharon and John, 2019, str. 8).

Vrste naracije u podkastima

Vrste naracije u podkastima variraju od pripovijedanja u prvom licu do složenih narativnih struktura koje uključuju više perspektiva. Gael Bonin i M. Rodrigez (Gaël Bonnin i M. Rodríguez) (2019) istražuju narativne strategije koje koriste *B2B* tehnološki brendovi. Njihova studija pokazuje da narativne strategije mogu uključivati metanarative koji povezuju različite sadržaje i koriste mitološke arhetipove kako bi legitimizovali tehnologiju. Ni i Santana

(2021) istražuju kako pandemija koronavirusa utiče na formate pričanja priča u novinskim podcastima. Njihova studija pokazuje da novinski podcasti često koriste elemente pripovijedanja kao što su glas, razvoj likova, postavljanje scena i dijalog kako bi naglasili priču preko sadržaja. Ovi elementi omogućavaju novinarima da stvore angažujuće i informativne epizode koje se razlikuju od tradicionalnih novinskih formata.

Non-fiction narativni podcasti su forma podcasta koja se fokusira na pričanje stvarnih, istinitih priča i događaja, te se najviše povezuje sa dokumentarnim krimi emisijama. Jedan od najpoznatijih kanala u ovom žanru je već pomenuti *Serial*. Ovakvi podcasti se razlikuju od drugih vrsta podcasta po tome što se bave stvarnim događajima i pričama, umjesto izmišljenih ili fiktivnih scenarija (Vučetić, 2022). Takođe, u *non-fiction* narativnim podcastima se koristi tehnika storytellinga, odnosno pripovijedanja, kako bi se slušaocima prenio sadržaj na zanimljiv i angažovan način.

Pripovijedanje kroz žanr edukativnog podcasta se odvija kroz upotrebu zvuka kao glavnog sredstva, pripovijedanje u ovom žanru prenosi informacije slušaocu na način koji nije samo informativan ili zabavan, već ima pedagoški značaj u oblikovanju priča kako bi se podučilo kroz emocionalnu snagu zvuka. Glavni korak u ovom žanru je upravo pripovijedanje, gdje priča zauzima centralno mjesto u audio paketima trajanja od 40 do 80 minuta. Ova vrsta pripovijedanja zahtijeva strpljenje slušaoca kako bi se pažljivo pratila radnja, ali uz pomoć funkcija poput nastavka, premotavanja i čuvanja, slušaoci mogu ponovo slušati dijelove kako bi bolje zapamtili lekcije i biti sigurni u sadržaj prije nego što nastave dalje. Osim pripovijedanja, još jedna karakteristična osobina ovog žanra je korištenje označavanja i povezivanja kako bi se podržalo učenje (Drew, 2017, str. 6) .

Korišćenje naracije u istorijskim podcastima opisano je kao kombinacija epizodnog formata emitovanja radio programa, utiska uživo, ali i dugačkog formata i narativnog glasa štampanih ili audio knjiga. Kroz upotrebu pripovijedanja i označavanja dolazi do stvaranja žanra koji podržava angažovanje, emotivnost i samostalno usmjereno učenje putem e-učenja. Kroz pripovijedanje, podcasti iz edukativnog oblika oblikuju priče koje ne samo što zabavljaju slušaoca, već i snažno utiču na pamćenje kroz emotivnu i zvučnu privlačnost (Drew, 2017).

The American Life i *Radiolab* imali su značajan uticaj na novu generaciju audio pripovjedača, kako u Sjedinjenim Američkim Državama tako i van njih, piše Mehju (2016). *TAL* je osnovan 1995. godine kada je osnivač Ira Glas (Ira Glass) tražio način da stvori novinu koja je bila više narativno vođena, čvrsto miksovana i vođena „domaćinski“ od strane novinara,

suprotno strogim parametrima *NPR-a* (McHugh, 2016, str. 5). Ova promjena prema više ličnom pristupu i vođenoj narativnoj tehnici je prepoznata kao karakteristična za američki stil pripovijedanja, gdje se naglašava snažna veza između voditelja i slušaoca. Ova vrsta stila je postala popularna zbog svoje jednostavnosti i intimnosti, što olakšava slušanje, ali isto tako može biti emotivno i zabavno, te uključuje opušten i poznat način komunikacije sa publikom.

Postoje vrste naracije koje obuhvataju popularnu kulturu. Reference iz popularne kulture značajno utiče na konstrukciju kanona u *The Adventure Zone* podcastu. Česte reference na popularnu kulturu, poput citiranja pjesama ili filmova iz stvarnog svijeta, čine liniju između onoga što jeste i šta nije kanon u priči veoma mutnom. Dodatno, popularna kultura se često koristi kao oblik šifriranog jezika kako bi se olakšala vizualizacija teksta za slušaoce. Međutim, ove reference često izazivaju nesigurnost u vezi toga šta se smatra stvarnim događajima unutar fikcionalnog svijeta priče. Na primjer, situacija u kojoj lik *Merl* iznenada počne pjevati pjesmu iz filma *Zaleđeno kraljevstvo* rezultira stvarnim posljedicama unutar priče, što dovodi do integracije i te pjesme u kanon priče (Wyld, 2020).

6.3. Sociokulturni efekti podcasta na specifičnim poljima

Sociokulturne efekte podcasta ćemo ilustrovati pregledom tri specifične oblasti na koje oni utiču: obrazovanje, politika i poslovanje.

Perspektive podcasta u obrazovanju

Podkasti imaju važnu ulogu u oblasti obrazovanja i profesionalnog razvoja nastavnika. Kroz podkaste, nastavnici mogu pristupiti različitim oblicima kontinuiranog učenja i stručnog usavršavanja bez obzira na svoje fizičko mjesto boravka ili vremena. Podkasti omogućavaju učiteljima da slušaju predavanja, razgovore sa stručnjacima, stručne savjete i druge korisne informacije koje doprinose unapređenju njihove prakse. Takođe, podkasti pružaju mogućnost za refleksiju, razmjenu ideja i razgovor o aktuelnim temama u obrazovanju što doprinosi profesionalnom razvoju nastavnika (Bonini et al, 2020). Nastavnici i edukatori mogu koristiti podkaste kao alat za podršku nastavnicima u njihovom rastu i razvoju, pružajući im resurse i informacije koji će im pomoći da unaprijede svoje vještine i praksu. Podkasti takođe doprinose širenju znanja i ideja, omogućavaju nastavnicima da ostanu informisani o najnovijim trendovima i istraživanjima u oblasti obrazovanja. Stoga, uloga podcasta u obrazovanju je značajna jer pruža fleksibilnost, dostupnost i kontinuiranu podršku učiteljima u njihovom profesionalnom razvoju.

Primjer su podkasti u oblasti medicine. Podkasti su korisni za epidemiologiju iz više razloga. Prvo, omogućavaju istraživačima da šire svoje rezultate studija široj i raznovrsnijoj publici. Osim toga, podkasti omogućavaju naučnicima da predstavljaju aktuelne teme iz oblasti epidemiologije, razgovaraju o metodama istraživanja, i razvijaju svoju karijeru. Takođe, kroz podkaste, epidemiolozi mogu da se direktno obraćaju javnosti na način koji je prilagođen njihovim potrebama i razumijevanju, čime se povećava transparentnost i povjerenje u naučne informacije (Fox et al, 2021, str. 2). Podkasti takođe omogućavaju ljudima da besplatno pristupe naučnom sadržaju, čime se omogućava demokratizacija pristupa ekspertizi i stručnjacima. Kroz podkaste, studenti takođe mogu samostalno učestvovati u diskusijama s ekspertima u oblasti epidemiologije, što dodatno doprinosi obrazovanju i promovisanju znanja u ovoj oblasti. Epidemiolozi mogu da doprinesu širenju tačnih informacija i kolaborativnog dijaloga sa širom javnošću, što je od suštinskog značaja za uspješnu javno-zdravstvenu reakciju i prevenciju širenja dezinformacija.

Korišćenje podkasta kao alata za obrazovanje nastavnika ima mnogo prednosti. Jedna od glavnih prednosti je fleksibilnost u učenju, jer nastavnici mogu slušati podkaste u bilo kom trenutku i bilo gdje. Takođe, podkasti pružaju priliku za kontinuirano učenje i usavršavanje bez potrebe za velikim ulaganjima vremena ili novca. Osim toga, korišćenje podkasta može pomoći nastavnicima da prate najnovije trendove i istraživanja u obrazovanju (Bonini et al, 2020, str. 7). Na taj način, korišćenje podkasta može promovisati kontinuirani profesionalni razvoj i unapređenje prakse nastavnika, što može rezultirati boljim nastavnim metodama i boljim rezultatima učenika. Sve ove beneficije čine podkaste efektivnim i korisnim alatom za obrazovanje nastavnika.

U članku „Educational podcasts: A genre Analysis“ su diskutovana tri žanra edukativnih podkasta: Brzi izazovi (*The Quick Burst*), Narativ (*The Narrative*) i Razgovorni (*The Chat Show*) (Drew, 2017, str. 9). Ovi žanrovi su korišćeni kako bi se podržalo i unaprijedilo učenje studenata u *e-learning* okruženjima. „Brzi izazovi“ podkasti su korisni za angažovanje studenata kroz svoj vedar pristup, dok se pitanje podrške učenju na dubljem nivou dovodi u pitanje. S druge strane, „Narativ“ i „Razgovorni“ žanrovi su pokazali da se moć glasa ne treba potcijeniti jer glas ne samo što omogućava učenju da se obaviju intimnim izrazom svog karaktera, već je i odlično sredstvo za podršku učenju ugrađivanjem sadržaja u jedinstvene priče, anegdote i šale govornika u podkastima. Pored toga, korišćenje pokaznih znakova i povezivanje lekcija unutar serije pomaže studentima da povežu različite dijelove gradiva i da uspostave koherentnu priču, što takođe podržava proces učenja i pomaže studentima da dublje

analiziraju lekcije. Ovi potezi i koraci u svakom žanru ne samo da oblikuju način na koji se podkasti koriste kao alati za učenje, već takođe pružaju okvir za stvaranje dubokih iskustava učenja putem digitalnih medija (Drew, 2017).

Digitalni mediji uopšte doprinose povećanju demokratizacije ekspertize i pristupa stručnjacima. Korišćenje *Twittera*, podkasta i drugih medija omogućava naučnicima da komuniciraju i uče u stvarnom vremenu, bez obzira na to gdje se nalaze (Fox et al, 2021). Postoje i izazovi u korišćenju novih medija, jer kvalitet informacija može biti ugrožen, a publika može interpretirati diskusije naučnika na društvenim medijima kao apsolutne istine, umjesto kao ideje koje se mogu razvijati kroz debatu. Rezultati korištenja „video podkasta“ zasnovanih na problemima kao alata za samostalno učenje u visokom obrazovanju su bili veoma pozitivni. Jedno istraživanje je pokazalo da je većina studenata često koristila video podkaste, ocijenila ih kao korisne ili veoma korisne, smatrala ih jednostavnim za korišćenje, efikasnim alatima za učenje, i prijavila značajno povećanje znanja o konceptima iz silabusa tokom tri nedelje (Hennig, 2017, str. 33). Drugo istraživanje je pokazalo da je korišćenje podkasta bilo veoma uspješno. Takođe, drugo istraživanje je otkrilo da studenti, posebno stariji učenici, vjeruju da su podkasti efikasniji za pregledanje i proučavanje materijala od njihovih udžbenika (isto).

Akaderske podkaste moguće je koristiti kako bi se prevazišle prepreke i pristrasnosti u tradicionalnom naučnom izdavaštvu i diseminaciji na sljedeće načine (prema Cox et al, 2023, str. 4):

1. **Nizak prag za učešće:** Podkasti omogućavaju nizak prag za sve učesnike (goste, voditelje, publiku) u poređenju sa drugim medijima. Većina podkasta je „otvorenog pristupa“, nude besplatan sadržaj bilo kojoj osobi koja ima pristup internetu. Ovo se razlikuje od sve više problema sa profitabilnim modelom akademskog izdavaštva koji se oslanja na besplatni akademski rad i skupo naplaćuje naknade za objavljivanje (na primjer, časopis *Nature* danas naplaćuje preko 11.000 dolara za jedan rad).
2. **Diversifikacija glasova:** Podkast omogućava raznolikost glasova, uključujući one koji možda ne bi bili predstavljeni u tradicionalnim medijima zbog svog ranog stadijuma karijere, nedostatka prepoznatljivosti u oblasti ili nedostatka akademskog renomea. Međutim, čak i u podkastima postoje neke prepreke i pristrasnosti, na primjer, podkast na engleskom jeziku može diskriminisati potencijalnog gosta koji govori engleski kao drugi jezik ako se smatra da nije „dovoljno artikulisan“ za englesku publiku.
3. **Otvoreni pristup:** Akademski podkast obično nema dovoljno sredstava za podršku proizvodnje sadržaja, ali ta otvorena forma može pomoći u uklanjanju barijera u

pristupu znanju i informacijama. To može doprinijeti jačanju naučne pismenosti uklanjanjem prepreka za pristup nauci i često čini nauku manje ezoteričnom, lakšom za razumjeti i humanizovanom.

Međutim, nisu sve studije dokazale pozitivne korelacije. U studiji „Students perception towards the use of podcasts in listening class“, Rašmaniputri i drugi (2021) identifikovali su različite izazove povezane sa korišćenjem podkasta u učionici. Prvo, studenti su se suočili sa poteškoćama u obradi informacija dok su slušali podkaste. To uključuje poteškoće u prepoznavanju riječi i tumačenju poruka koje su prenijete putem podkasta. Drugi izazov je bio nivo engleske jezičke sposobnosti studenata, koji je takođe doprinio obradi informacija i razumijevanju materijala. Navedeno je da su „tehnički faktori kao što su brzina govora, izrazi i jasnoća glasa u podkastima takođe uticali na studente u razumijevanju materijal“ (Rasmaniputri et al, 2021, str. 5).

Sa druge strane, savremene metode korištenja podkasta u obrazovanju pokazuju drugačije rezultate. Korišćenje *Content Acquisition Podcasts (CAPs)* imalo je značajan uticaj na učenje studenata specijalne edukacije u poređenju sa tradicionalnim metodama (McNamara and Drew, 2019, str. 5). Studija je pokazala da su studenti koji su koristili *CAPs* značajno bolje savladali deklarativno znanje i primijenili ga u oblasti razvoja jezika u odnosu na grupu koja je koristila tradicionalne metode učenja. Uz to, istraživanje je ukazalo da su specijalni edukatori ocijenili *CAPs* kao korisno sredstvo, ali da sami podkasti možda ne utiču značajno na učenje. Međutim, postoji pretpostavka da bi integracija podkasta u veće kurseve mogla biti efikasnija u obučavanju specijalnih edukatora znanjima i vještinama neophodnim za bolje praćenje i nadziranje programa prilagođene fizičke edukacije. Dakle, „korišćenje *CAPs* razvijenih sa *CTML* okvirom pokazalo je značajno unapređenje u učenju studenata specijalne edukacije u poređenju sa tradicionalnim metodama“ (McNamara and Drew, 2019, str. 9).

Perspektive podkasta u politici

Segment *news&politics* dominira na tržištu podkasta zbog velikog broja slušalaca koji svakodnevno prate ovaj žanr. U ovom segmentu su popularni različiti formati, uključujući intervjue, panel rasprave i solo vijesti. Trenutno, mnogi slušaoci podkasta biraju pregled vijesti i bilten, koji sažimaju dnevne teme u trajanju od 1 do 10 minuta. Stoga, mnogi radio voditelji i novinari koriste kanale za audio *streaming* kako bi podijelili svoj sadržaj (Market Analysis Report, 2022).

Podkasti igraju važnu ulogu u društvenim promjenama, posebno u uticaju na mentalitete i unapređivanju znanja. Prema istraživanju, podkasti mogu biti pokretačka snaga za promjenu društva, gdje postoje teme koje mogu promijeniti stavove ljudi kako bi bili otvoreniji i napredniji. Ova digitalna tehnologija omogućava ljudima širom svijeta da pristupe raznovrsnim informacijama koje podržavaju njihovo razumijevanje određenih materijala, kao i da unaprijede svoje znanje o kulturi, lokalnoj mudrosti i okolini (Rahmia et al, 2021).

Podkasti su u posljednjih nekoliko godina postali uticajno sredstvo političke komunikacije, jer nude političarima i aktivistima jedinstvenu platformu za direktno obraćanje publici, dublje istraživanje tema i oblikovanje javnog mnjenja. Ova forma medija nudi nekoliko ključnih prednosti koje su ga učinile privlačnim za političke aktore:

- Jedna od najznačajnijih prednosti podkasta u političkom kontekstu je mogućnost direktne komunikacije sa slušaocima bez posrednika. Političari i aktivisti koriste podkaste kako bi direktno prenosili svoje poruke, bez filtriranja i uređivanja karakterističnih za tradicionalne medije. Ova direktna linija komunikacije omogućava autentičniji odnos sa publikom i pruža prostor za detaljnije i iskrenije diskusije o važnim temama (Berry, 2016).
- Za razliku od kratkih intervjuja i saopštenja u vijestima, podkasti omogućavaju dublje istraživanje tema. Politički podkasti često sadrže duge formate koji omogućavaju gostima da detaljno razlože svoje stavove i politike. Ovaj format je idealan za diskusiju o kompleksnim pitanjima koja zahtijevaju više vremena za objašnjavanje i razumijevanje (Sullivan, 2024).
- Podkasti omogućavaju političarima da dosegnu specifične demografske grupe koje možda ne prate tradicionalne medije. Mnogi podkasti su tematski usmjereni i privlače publiku sa specifičnim interesima. Političari mogu koristiti ove platforme za ciljanje određenih grupa, kao što su mladi, tehnološki pismeni slušaoci, ili one sa interesovanjem za određene političke teme i ideologije (Rime et al, 2022).
- Podkasti takođe nude mogućnosti za interaktivnost i angažovanje slušalaca. Kroz formate kao što su *Q&A* epizode, slušaoci mogu postavljati pitanja i direktno komunicirati sa domaćinima ili gostima. Ova interaktivnost povećava osjećaj zajedništva i može poboljšati angažman publike (Sullivan, 2024).

Jedan od uspješnih primjera korišćenja podkasta u političke svrhe je emisija *Pod Save America*, koju vode bivši savjetnici bivšeg predsjednika SAD Baraka Obame (Barack Obama). Ovaj podkast kombinuje političku analizu, intervjuje sa političkim liderima i aktivistima, te

humor, kako bi informisao i angažovao svoje slušaoce. Popularnost ovog podkasta pokazuje potencijal podkasta kao moćnog medija za političku komunikaciju (Berry, 2016). Međutim, podkast je pokazao svoj uticaj u kampanji za predsjedničke izbore u SAD 2024. godine, gdje je analiza pokazala kako je Donald Tramp (Donald Trump), kandidat republikanske partije gostovao u 13 najgledanijih podkasta u SAD (Tait, 2024). Tramp je gostovao kod Džo Rogena, Leksa Fridmana (Lex Freedman), Ilona Maska (Elon Musk), dok se njegov protivkandidat Kamala Haris (Kamala Harris) pojavljivala uglavnom u klasičnim medijima.

Perspektiva podkasta u politici je svijetla, sa sve većim brojem političara, aktivista i novinara koji prepoznaju potencijal ovog medija. Tehnološki napredak i rastuća popularnost podkasta među masovnom publikom obećavaju dalji razvoj i inovacije u ovom sektoru. Kako se politička komunikacija nastavlja prilagođavati digitalnom dobu, podkasti će vjerovatno igrati sve važniju ulogu u oblikovanju političkog diskursa. Kvantitet uticaja podkasta na američke predsjedničke izbore 2024. godine tek treba izmjeriti, ali neosporno da su značajan faktor.

Perspektive podkasta u poslovanju

U poslovanju, podkasti nude inovativan način komunikacije i marketinga. Marija de la Penja Monika Perez Aljehos i ostali (2022) istražuju kako različite platforme za podkaste koriste strategije proizvodnje i marketinga. Njihova studija pokazuje da podkasti postaju ključni alat za profesionalne komunikacije, omogućavaju brendovima da dopru do ciljane publike i izgrade lojalnost kroz redovan i relevantan sadržaj. Tarmavan (Tarmawan) i saradnici (2021) ističu efikasnost podkasta kao alternativnog medija za distribuciju audio sadržaja u poslovanju. Njihova studija pokazuje da podkasti omogućavaju kreatorima da dijele materijale koje savršeno poznaju na način koji je pristupačan i privlačan za publiku, čime se povećava angažman i vjernost korisnika. Podkasti nude isplativ način isporuke sadržaja koji može biti pristupačan u bilo koje vrijeme i bilo gdje, što ih čini idealnim medijem za dosezanje zauzetih profesionalaca i donosioca odluka. Vadingam, Zakari i Kečen (Waddingham, Zachary i Ketchen) (2020) ističu da poslovni podkasti mogu pružiti jedinstvene perspektive o industrijskim trendovima i ponuditi dragocjene uvide koji pomažu menadžerima da ostanu informisani i unaprijede performanse organizacije.

Podkasti su postali značajan metod u poslovnom svijetu, jer predstavljaju svestran medij za komunikaciju, marketing, edukaciju i angažovanje zaposlenih. Uspon digitalnih medija omogućio je preduzećima da koriste podkaste za različite strateške svrhe. Podkasti su se pokazali kao efikasan marketinški alat, posebno u privatnom sektoru. Oni nude preduzećima

platformu za povećanje vidljivosti brenda i angažovanje sa tehnološki naprednom publikom. Prema istraživanju Jajmonda, Klera i Smita (Yaymonda, Clerka i Smitha) (2022), podcasti su značajno povećali vidljivost brenda u Sjedinjenim Državama, posebno od početka pandemije COVID-19, koja je dovela do porasta slušanosti podcasta za 42%. Ovaj porast ukazuje na rastući trend u kojem preduzeća koriste podcaste da privuku ciljane kupce.

Interno, preduzeća koriste podcaste za poboljšanje komunikacije i stvaranje povezanog radnog okruženja. Podcasti mogu efikasno prenositi informacije i osigurati da svi zaposleni, bez obzira na lokaciju, dobiju dosljedne poruke. Ovo je posebno korisno za kompanije sa udaljenim timovima.

Uprkos brojnim prednostima, postoje izazovi povezani sa korišćenjem podcasta u poslovanju. Jedno od značajnih pitanja je varijabilnost u prihvatanju i korišćenju podcasta među zaposlenima. Kazlauskas i Robinson (Kazlauskas i Robinson) (2012) otkrili su da podcasti nisu univerzalno prihvaćeni, sa nekim studentima koji preferiraju tradicionalna okruženja za učenje u odnosu na digitalne medije. Ovo sugerise da preduzeća moraju uzeti u obzir različite preferencije u učenju i pružiti više formata za isporuku sadržaja.

Međutim, izazov koji se posebno ističe u 2024. godini u poslovnim podcastima je pojava fenomena „lažnih podcasta“ (Podcast Titans, 2024). Naime, lažni podcast je snimljeni materijal u kojoj osoba svjesno lažira gostovanje u podcastu, kako bi uticala na publiku uz potpunu kontrolu. Ove aktivnosti nisu nelegalne niti zabranjene pravilima zajednice na platformama, ali mogu biti značajan faktor marketinških aktivnosti. Oblast poslovanja, finansija, kripto valuta je posebno atraktivna, jer privlači veliki broj publike.

6.4. Rasprava o sociokulturnim studijama podcasta

Pozitivistička paradigma tradicionalno ispituje komunikaciju mjerenjem i kvantifikacijom. U kontekstu poglavlja, pojedini dijelovi (poput podataka o porastu popularnosti ili mjerenja slušanosti radi monetizacije) mogu se tumačiti iz pozitivističkog ugla: istražuju se uzročno-posljedične veze (npr. da li povećan broj platformi dovodi do rasta broja slušalaca). Interpretativizam naglašava značenje i simboličke interakcije u okviru zajednica slušalaca i kreatora. Mi ovde više puta ističemo važnost „ličnih priča“ i „autentičnosti“ voditelja (npr. izgradnja intimnosti sa publikom, lične narativne strategije). Ovo je tipičan primjer interpretativističkog pristupa, jer ukazuje kako slušaoci i voditelji zajednički grade značenja.

Kritička teorija bi se usmjerila na odnose moći i ekonomske strukture koje prožimaju polje podcasta. Analiziramo aluzije na „besplatan rad“ (aspiracioni rad, amaterska produkcija)

i kritiku mogućih monopolskih platformi (npr. *Youtube* i njegova pravila monetizacije). Kriitička perspektiva ispituje ko profitira, kako se distribuiše finansijska dobit, te da li takvi procesi doprinose većoj nejednakosti ili pak demokratizaciji. Postmodernistička paradigma vidi podkast kao fluidni medij koji ruši žanrovske granice (miješanje dokumentarnih, fikcionalnih, ličnih i javnih narativa), te naglašava da nema jedinstvene „istine“ o tome šta je zapravo podkast. Poglavlje pokazuje kako se podkasti *Serial* ili *Welcome to Night Vale* služe fragmentiranom naracijom, uključivanjem publike na društvenim mrežama i prelaskom na različite forme (*Youtube klipovi*, blogovi, društveni forumi). Ovakav pristup korespondira s postmodernističkim naglaskom na pluralnosti diskursa i hibridnim identitetima voditelja.

U kontekstu lične masovne komunikacije, sociokulturne studije zagovaraju da „svako može pokrenuti podkast“, što vodi fenomenu amaterskih, poluprofesionalnih (*ProAm*) i nezavisnih kreatora. Ovo upućuje na personalizovanu dimenziju podkasata, gdje pojedinac (amaterski entuzijasta, student, novinar) postaje istovremeno i kreator i zvijezda svog sadržaja.

Takođe, iz analize je jasno da je veliki broj ljudi motivisan upravo „ličnom željom za izražavanjem“ (npr. Markman & Sawyer identifikuju proizvodnju, izražavanje, karijeru/posao i strast da pomognu kao motive za kreiranje sadržaja). Kroz perspektivu lične masovne komunikacije dobijamo objašnjenje demokratizacije – nije više neophodno imati radio-stanicu niti izdavača; dovoljan je jeftin mikrofoni i softver.

Radna hipoteza o potrebi da se postojeći koncepti podkasta prošire (kako bi obuhvatili i sociokulturne efekte) nalazi potporu upravo ovdje: lična masovna komunikacija ukazuje na demokratsku i personalizovanu prirodu podkasta, koja nije obuhvaćena klasičnim definicijama. Sociokulturne studije podkasta teže razumijevanju pitanja: ko su ljudi koji kreiraju podkaste? Da li oni značajno utiču na to kako publika doživljava sebe? Identitet kreatora podkasta je potrebno sagledavati pod uticajem medijske konvergencije, jer razvoj novih tehnologija (prvenstveno društvenih medija) nameće imperativ svestranosti kreatora. Gotovo je nemoguće pokrenuti podkast koji će postati uticajan, a da kreator „amater“ ne postane dijelom „influenser“, da ne gradi lični brend ili da ne komunicira putem društvenih medija. Ako je kreator podkasta poznata osoba, da li se mijenja identitet samog medija? To je pitanje na koje komunikologija treba dati odgovor u narednom periodu, jer se stiče dojam da identitet podkasta leži u komunikacijskim, a ne tehnološkim karakteristikama.

U poglavlju često spominjemo jednostavnost tehnoloških alata, raspoloživost platformi, kao i algoritmi preporuka, što je klasičan primjer tehnološki determinisanog pristupa: razvoj

jeftine opreme i globalnih distribucionih mreža omogućio je da podcasti procvjetaju. Dokaz da tehnologija oblikuje ponašanje publike i kreatora ogleda se u činjenici da su amateri i profesionalci prisiljeni igrati po pravilima platformi (npr. *Youtube* monetizacija, algoritmi). Posebno je u regionu Zapadnog Balkana naglašeno da se podcasti često tretiraju kao „video format“ upravo zato što *Youtube* najlakše donosi prihod kreatorima.

Ako govorimo o dvostepenom toku komunikacije, analiza obiluje primjerima voditelja koji postaju vođe mišljenja – od Sare Kenig (*Serial*) do Džoa Rogana, ali i lokalnih kreatora koji stiču reputaciju i uticaj. Podcasti ne moraju generisati nove vijesti, ali reinterpretiraju, komentarišu i filtriraju postojeće informacije za publiku. Na taj način, voditelji/autoriteti djeluju kao „prvi stepen“ koji potom utiče na slušaoce, a slušaoci (drugi stepen) šire dalje te ideje na društvenim mrežama. Poglavlje upućuje na to da se publika nerijetko „inspirisana“ voditeljima odluči i sama pokrenuti podcast, što je klasičan primjer prelaska iz publike u samu produkciju.

Pomoćna hipoteza 1 naglašava da se pojavljuje dilema o voditeljima kao produžetku radijske tradicije ili sasvim novoj pojavi. Ova rasprava pokazuje da je pozicija voditelja donekle nastavak radijskog modela (voditelj ima moć i autoritet), ali sada uz interaktivnost i mogućnost da se slušaoci uključe²¹. To potvrđuje da podcast nije isključivo „evolucija radija“: dvostepeni tok sada se dešava i kroz društvene mreže, forume i online komentare, što je znatno šira praksa od klasičnog *FM* etra.

Navodi o tome da slušaoci biraju podcast radi „učenja, zabave, pronalaska zajednice ili pripadnosti“ jasno su primjer teorije koristi i zadovoljstva. Sociokulturne studije detaljno opisuju razne motive slušalaca: od želje za intimnim iskustvom do potrebe za specifičnim nišnim informacijama (npr. istorija, politika, obrazovanje, humor). Ova perspektiva objašnjava i zašto neke forme podcasta (*true crime*, edukativni, politički intervjui) postaju izuzetno popularne: zadovoljavaju različite tipove potreba. Takođe, neposredan *feedback* publike (komentari, postovi na mrežama) potiče autore da prilagođavaju sadržaj, što je karakteristično za teoriju koristi i zadovoljstva (publika aktivno bira i utoliko oblikuje budući sadržaj).

Pomoćna hipoteza 2 je ovdje ponovo relevantna: prelaz sa tehničke definicije na sadržajnu koncepciju (užitak, sticanje znanja, zajednica) upravo potvrđuje da se podcasti ne mogu svesti samo na „audio datoteke na zahtjev“. Ova teorija takođe doprinosi i radnoj hipotezi o potrebi za kompleksnijim pojmovnim određenjem.

²¹ Ne misli se isključivo „uključenje uživo“ kao na klasičnom radiju.

Jedan od najupečatljivijih nalaza poglavlja jeste da se podkasti prepliću sa blogovima, *Youtube* kanalima, društvenim mrežama, pa i konvencionalnim radijom. Pojmovi „multiplatformskog pristupa“ i „transmedijskih događaja“ jasno ilustruju konvergenciju: jedinstveni sadržaj prelazi iz audio-formata u video-klipove, forume i fizičke događaje (*meet-up* slušalaca, brandiranje voditelja, marketing). Pritom se ukazuje kako se čak i radio-stanice okreću podkastima (nudeći reemitovane emisije online), dok nezavisni kreatori koriste sponzorstva, *Patreon* i društvene mreže.

Razmotrene teorije – uključujući pozitivističke (dvostepeni tok komunikacije i teorija koristi i zadovoljstva) i postmodernističke/kritičke (tehnološki determinizam, lična masovna komunikacija i medijska konvergencija) – ukazuju na to da je industrija podkasta složen fenomen koji traži više analitičkih okvira. Poglavlje o sociokulturnom pristupu podkastima demonstrira ogromnu važnost voditelja kao kulturne figure, lične autentičnosti i mogućnosti inkluzije širokog kruga „običnih“ kreatora. Isto tako, prikazuje da tehnologija nije samo pozadina, već se aktivno ugrađuje u prakse slušanja i kreiranja (automatizovani algoritmi, monetizacija preko platformi, *DIY* oprema). Time se, s jedne strane, potvrđuje postmodernistička ideja o fluidnim žanrovima, dinamici identiteta i brisanju oštih granica između amatera i profesionalaca. S druge strane, upravo pozitivističke teorije dvostepenog toka i koristi/zadovoljstva pomažu da shvatimo uticaj i motivaciju – od toga kako se publika okuplja, do toga kako voditelji stiču status lidera mišljenja.

Kao odgovor na radnu hipotezu, rezultati upućuju da je rekonceptualizacija podkasta nužna: klasična definicija (audio-datoteka dostupna *on-demand*) mora se obogatiti komunikološkim dimenzijama (uključujući sociokulturne odnose, stvaranje zajednica, interakciju voditelja i publike, te integraciju u šire digitalne tokove). Pomoćne hipoteze dodatno potvrđuju da se već događaju promjene u teorijskom i praktičnom pristupu podkastu.

Kroz ovakvu analizu pokazujemo heuristički potencijal komunikoloških nauka: one omogućavaju sveobuhvatan pogled koji zahvata i tehnološke i društvene i lične i ekonomske aspekte, a ne samo jedan izdvojeni segment. Upravo to dokazuje da je potrebno konstruktivno kombinovati različite paradigme i teorije kako bismo došli do potpunijeg razumijevanja i novih spoznaja o podkastu kao savremenom, sveprisutnom i složenom medijskom fenomenu.

VII ŠEST KONTRADIKTORNOSTI PODKASTA: KOMUNIKOLOŠKA RASPRAVA

Šest-tenzioni okvir ili 6 kontradiktornosti je teorijski model koji se koristi za bolje razumijevanje inovacija u oblasti podkasta. Razvili su ga Džeremi Rajm (Jeremy Rime) i ostali 2022. godine. Ovaj okvir definiše šest parova kontradiktornosti koje predstavljaju osnovne karakteristike podkasta i potrebu za inovacijama, a istovremeno postavlja temelj za razvoj ovog medija. To su personalizacija - masovna komunikacija, nezavisna - mejnstrim produkcija, jedinstveni i univerzalan sadržaj, trenutna publika i potencijalna publika, udubljenost i interaktivnost, umjetnost i tehnologija²². Ovaj okvir treba da omogući istraživačima, producentima, platformama za podkaste, slušaocima i drugim zainteresovanim stranama da razvijaju nove načine konzumiranja i kreiranja podkasta, vodeći računa o esencijalnim karakteristikama ovog medija (Rime et al., 2022).

U raspravi koja slijedi, mi ćemo se vratiti na komunikološke teorije koje smo predstavili na početku disertacije. Rasprava treba da rasvijetli postavljene hipoteze, ali ćemo komunikološku perspektivu podkasta iznijeti u posebnoj sekciji rada.

7.1. Personalizacija i masovna komunikacija

Podkasti pružaju jedinstvenu kombinaciju personalizacije i masovne komunikacije. Stiven Lon i Stefani Tizli (2009) objašnjavaju da podkasti omogućavaju korisnicima da preuzimaju i slušaju sadržaj po sopstvenom izboru, kada god žele, čime se obezbjeđuje visok stepen personalizacije. Ovo je u suprotnosti s tradicionalnim medijima koji pružaju sadržaj u određeno vrijeme za masovnu publiku. Ipak, podkasti mogu dosegnuti ogromne mase, jer se distribuišu preko globalnih platformi poput *Apple Podcasts* i *Spotify*, čime se postiže masovna komunikacija. Sa druge strane, J. Moris (J. Morris) i saradnici (2019) naglašavaju da je popularnost podkasta eksplodirala zbog njihove sposobnosti da kombinuju personalizaciju sa širim dosegom. Slušaoci mogu birati sadržaj prema sopstvenim interesima, dok kreatori mogu dosegnuti globalnu publiku putem interneta. Ovo omogućava podkastima da funkcionišu kao personalizovani medij sa potencijalom za masovnu komunikaciju. Ovaj narativ povezujemo sa Kastelsovom (2009) „ličnom masovnom komunikacijom“, jer podkast nije ni lični ali ni masovni medij.

Tenzija između personalizacije i masovne komunikacije bila je prisutna od samih početaka podkasta, kako ističe Rajm sa saradnicima (2022). Kada su Adam Kari i Dejv Viner

²² U originalnom okviru autora postoje određene razlike, mi smo prilagodili dimenzije da više odgovaraju komunikološkoj raspravi.

osmislili primitivni oblik onoga što će postati podcast, koristili su *RSS feedove* za automatsko preuzimanje zvučnih datoteka s weba, što je predstavljalo prvi primjer ove fundamentalne tenzije - gdje je korisnički input bio dominantan faktor, ali su mašine bile odgovorne za isporuku odabranog sadržaja i održavanje pažnje slušalaca. Ova tenzija se nastavila razvijati kroz vrijeme, od početnih sistema automatske distribucije do današnjih sofisticiranih algoritama za preporuke i personalizovanih osobina *streaming* platformi, gdje se konstantno balansira između želje za personalizovanim iskustvom slušanja i potrebe za automatizacijom koja omogućava efikasnu distribuciju i organizaciju sve većeg broja podcast sadržaja.

Ako uključimo tehnološki determinizam u raspravu, jasno je da određeni dominantni mediji presudno utiču na poimanje medija (Vukojević i Vučetić, 2022). Radio je imao značajnu ulogu u preuređivanju odnosa između javne i privatne diskusije (Lacey, 2018). Prvo, radio je omogućio da se intimni glasovi i priče unesu u javni prostor, pružajući priliku za demokratizaciju javne komunikacije i smanjenje osjećaja distance između pojedinca i javnog govora. Kroz radio, ljudi su mogli da dijele svoje misli i emocije na širokoj skali, što je omogućilo stvaranje intimne veze sa masovnom auditorijom. Ovaj oblik medijacije zvuka je omogućio širenje ideja, informacija i priča na način koji je bio neposredan, dopirući do ljudi u njihovim privatnim prostorima i stvarajući osećaj intimnosti i bliskosti. Radio je bio jedan od „prvih medija koji je omogućio stvaranje javne sfere koja je istovremeno bila i privatna, gdje su se ideje, emocije i priče mogle izražavati i dijeliti na širem nivou“ (Lacey, 2018, str. 10). Ova sposobnost radija da poveže privatno i javno stvorila je novu dinamiku u načinu na koji se komunicira i kako se shvataju odnosi između pojedinaca i društva. Kreiranjem prostora gdje su se razmjenjivale intimne priče i ideje, radio je doprinio preuređivanju odnosa između privatne i javne diskusije, definišući nov način interakcije i komunikacije koji je postao integralni dio savremenog društva.

Isto tako, model „slušaj odmah“ se razvio više ka modelu gdje se audio sadržaj neposredno emituje i sluša u realnom vremenu, bez potrebe za prethodnim preuzimanjem ili skladištenjem sadržaja na uređaju (Berry, 2016). Ovaj model odražava trend prema hibridizaciji, gdje se različite platforme spajaju u oblacima povezanih uređaja sa audio sadržajima koji su sinhronizovani na telefonima, tabletima, računarima i automobilima. Ova promjena bi mogla značiti da ćemo se udaljiti od tradicionalnog načina slušanja radio emisija koje su prolazne i emitovane u određeno vrijeme, ka mogućnosti da audio sadržaj ostane dostupan dugoročno putem arhiva, kao što je to slučaj sa podcastima .

Ukoliko se ovaj model dalje razvija, možemo očekivati da će granica između podkasta i *on-demand* audio sadržaja postati manje jasna, a slušaoci će imati širok spektar povezanih uređaja na kojima mogu pristupiti audio sadržajima. To bi moglo dovesti do dalje fragmentacije tržišta i stvaranja raznolikog i dinamičnog medijskog okruženja, što bi moglo zahtijevati kompleksnije pristupe proučavanju ovog područja u budućnosti.

Međutim, iz ugla teorije medijske konvergencije, medijske organizacije i lokalne zajednice doprinose raznolikosti i kvalitetu programa u podkastima na različite načine. Velike medijske organizacije poput *New York Times*-a, javne radio stanice *WNYC*, *Wall Street Journal*-a i lokalnih novina, kao što je *Des Moines Register*, ulažu značajne resurse u podkaste. Takođe, postoje i nova medijska i startup preduzeća kao što su *Slate*, *BuzzFeed*, *Radiotopia* i *Gimlet Media*, koja sve više postaju uključena u podkaste (Hennig, 2017). Pored toga, postoje mnogi pojedinci i lokalne zajednice koji stvaraju svoje podkaste. Studenti dijele svoje priče sa prijateljima i porodicom tokom studija u inostranstvu, aktivisti i organizatori iz zajednice kreiraju podkaste kako bi širili informacije o lokalnim aktivnostima i kulturnim projektima, a lokalni poslovni vlasnici komuniciraju sa svojim zajednicama putem podkasta. Takođe, crkve i vjerski lideri komuniciraju sa svojim vjernicima putem podkasta, a škole i nastavnici komuniciraju sa roditeljima, što doprinosi raznovrsnosti i kvalitetu škole (Hennig, 2017, str. 8).

Sve veća popularnost podkasta omogućava različitim grupama, uključujući mlade, različite rase, etničke grupe, LGBTQ populaciju i druge, da stvaraju svoje podkaste i doprinose diversifikaciji sadržaja. Ovo je važno jer raznolikost programa u podkastima pruža slušaocima širi spektar tema i perspektiva, čime se unapređuje kvalitet sadržaja i omogućava pristup različitim interesovanjima i iskustvima.

Studija „Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening“ sugerise da su informacione potrebe možda relevantnije motivacije za slušanje podkasta u poređenju sa socijalnim ili emotivnim potrebama. Na osnovu istraživanja, otkriveno je da „ljudi koji slušaju podkaste imaju jače informacione potrebe, a manje potrebe za pripadanjem i viškom neurotičnosti u poređenju sa onima koji to ne čine“ (Tobin and Guadagno, 2022, str. 11). Takođe se navodi da su određeni aspekti slušanja, poput formiranja parasocijalnih odnosa i socijalne angažovanosti, povezani sa pozitivnim ishodima za pojedince. Studija zaključuje da informacione potrebe vjerovatno motivišu slušanje podkasta, dok određeni tipovi slušanja mogu pružiti socijalna zadovoljstva (isto, str. 12, 13). Iz ugla teorije koristi i zadovoljstva, ovi rezultati sugerisu da se podkasti najčešće slušaju iz informativnih i edukativnih potreba, ali treba dodati da zabavni elementi sigurno doprinose primarnoj motivaciji.

Slušanje podkasta se razlikuje od slušanja tradicionalnog radija po tome što zahtijeva rad čak i prije nego što čin slušanja može početi. Za razliku od radija, gde se može jednostavno uključiti i slušati bilo šta što je trenutno na programu, kod podkasta je potrebno aktivno tražiti i pretplatiti se na određene podkaste. Takođe, slušanje podkasta je visoko personalizovano i veoma lično, jer se stvara osećaj intimne povezanosti sa slušaocima. Izazov za podučavanje slušalaca da slušaju različite formate podkasta na različite načine je u tome što podkasti zahtijevaju od slušalaca da unaprijed kreiraju željeni način slušanja (Sharon and John, 2019). Takođe, izazov predstavlja činjenica da podkasti ne stvaraju isti osjećaj kolektivizma kao radio, gdje su ljudi slušali istu emisiju u isto vrijeme. Umjesto toga, podkasti stvaraju neformalni, lični pa čak i intimni odnos sa slušaocima, te se istraživači fokusiraju na proučavanje odnosa između voditelja i slušalaca putem intervjua sa kreatorima i studijama slučaja određenih podkasta.

Saliven (2024) ističe dvostruke ciljeve izgradnje odnosa sa publikom i monetizacije tih veza putem personalizovanih reklama. Uprkos naglasku na tehničkom kvalitetu i monetizaciji, on naglašava da podkast treba da bude vođen željom da se pomogne drugima i stvore značajne veze. Uspješni kreatori šire svoju publiku njegujući zajednicu i odgovarajući na potrebe svojih slušalaca. Angažovanjem i slušanjem svoje publike, kreatori mogu izgraditi povjerenje i lojalnost, što je ključno za dugoročni uspjeh. Dakle, suština dopiranja do masovne publike kroz podkaste je u personalizaciji – ona je više ekonomski pokazatelj nego motiv kreatora podkasta.

Kastelsova teorija „lične masovne komunikacije" posebno je relevantna jer objašnjava hibridnu prirodu podkasta koji funkcioniše istovremeno kao personalizovani i masovni medij. Ovo se nadovezuje na teoriju koristi i zadovoljstva, prema kojoj su informativne i edukativne potrebe primarni motivi za slušanje podkasta, što pokazuje istraživanje Tobina i Gadanja (Tobina i Guadagna) (2022). Teorija medijske konvergencije takođe igra važnu ulogu u razumijevanju kako različiti akteri, od velikih medijskih organizacija do lokalnih zajednica, doprinose raznolikosti podkast sadržaja.

Posebno je značajno kako se teorija dvostepenog toga komunikacije manifestuje u kontekstu podkasta, gdje manjinske grupe koriste ovaj medij kao alat za postavljanje uticajnih članova zajednice u centralni prostor tumačenja informacija. Salivenova analiza dvostrukih ciljeva - izgradnje odnosa sa publikom i monetizacije kroz personalizovane reklame - pokazuje kako se ekonomski aspekti prepliću sa komunikološkim teorijama.

Ova rasprava ističe tenziju između personalizacije i masovne komunikacije kao ključnu karakteristiku podkasta, čime podržava glavnu hipotezu o nedovoljnoj obuhvatnosti postojećih

definicija. Upravo se ta tenzija – s jedne strane lični, intimni odnos sa slušaocima, a s druge globalni doseg – uklapa u ideju da je potrebno rekonceptualizirati podkast kako bi teorije komunikacije mogle adekvatnije obuhvatiti kompleksnost i raznovrsnost ovog formata (radna hipoteza).

7.2. Nezavisnost i mejnstrim produkcija

Podkasti predstavljaju paradoks između nezavisne produkcije i mejnstrim produkcije. En Klifton i ostali (2020) objašnjavaju da su mnogi podkasti proizvedeni od strane nezavisnih kreatora, što omogućava veću slobodu izražavanja i eksperimentisanje sa formatima. Ova nezavisnost često vodi ka inovativnim i autentičnim sadržajima. Međutim, sve više mejnstrim medijskih kuća ulazi u svijet podkasta, koristeći svoje resurse za produkciju visokokvalitetnih sadržaja. Marija de la Penja Monika Perez ALjehos sa saradnicima (2022) naglašava da su mnoge medijske kompanije počele da proizvode podkaste kako bi privukle nove publike i zadržale relevantnost u digitalnom dobu.

Kao što opisuje Rajm sa saradnicima (2022), ono što je započelo kao medij namijenjen nezavisnoj distribuciji audio sadržaja postao je usko povezan s velikim korporacijama poput *Apple-a*, a danas se ta tenzija manifestuje kroz koegzistenciju velikih platformi (*BBC Sounds*, *Spotify*, *Global Player*) i nezavisnih producenata koji stvaraju sadržaj. Iako nezavisni kreatori mogu ostvariti prihod kroz oglašavanje, pretplate i druge oblike monetizacije, industrija je i dalje vođena velikim igračima na vrhu ovog vrijednog polja - no uprkos tome, pristupačnost alata za produkciju i mogućnost distribucije kroz velike platforme omogućava nezavisnim kreatorima da dosegnu široku publiku, te stvore dinamičnu ravnotežu između nezavisne kreativnosti i korporativne infrastrukture.

Kada govorimo o komunikološkoj perspektivi, ovaj dualitet se vezuje za analizu masovne komunikacije, najčešće kroz prizmu konkurencije tradicionalnih medija i nezavisnih kreatora sadržaja. Podkast je omogućio veću konkurenciju između amatera i tradicionalnih medija na nekoliko načina. Prvo, podkast je pružio prostor za stvaranje sadržaja koji se može takmičiti sa tradicionalnim medijima, omogućavajući amaterima da dostignu publiku putem interneta. Drugo, podkast je olakšao pristup stvaranju i distribuciji audio sadržaja, što je omogućilo amaterima da sami kreiraju i dijele svoje emisije širom svijeta. Takođe, podkast je omogućio publici da biraju šta žele da slušaju, dobijajući veću kontrolu nad medijima i otvarajući prostor za raznolike teme, formate i pristupe koji možda ne bi našli mjesto na tradicionalnom radiju. Kroz podkaste, amateri mogu da se takmiče sa tradicionalnim medijima u stvaranju sadržaja koji može biti podjednako zanimljiv i privlačan za publiku (Berry, 2014).

Prepreke za stvaranje korisnički generisanih online sadržaja su niske i to je proširilo potencijalnu raznolikost kulturne produkcije, tvrdi Saliven (2024). Velika raznolikost online proizvoda omogućila je manjim, specijalizovanim medijskim proizvodima da pronadu publiku (i potencijalno izvor prihoda). Autor je ovaj trend nazvao „dugim repom” tržišta. Online skladištenje i distribucija, kako je tvrdio, omogućilo je manjim, specijalizovanim sadržajima da postanu ekonomski održivi, što ponovo oblikuje način na koji pružaoci sadržaja zamišljaju publiku. Bogatstvo i raznovrsnost ekosistema podkasta pružaju nam uvid u tipičnu sredinu „dugog repa” medija. Publika za svaki podcast je mala u poređenju sa tradicionalnim medijima kao što su televizija i radio (Sullivan, 2024, str. 6).

Međutim, ovaj trend nije uvijek pozitivan za amatere. Nezavisni kreatori imaju nezavidnu ulogu u procesu kreativnog izražavanja. Regulatorne opcije koje se mogu razmatrati kako bi se poboljšala nadoknada i ekonomska održivost kreatora i kreativnih industrija u digitalnom muzičkom okruženju (odnosi se i na podcaste) uključuju nekoliko ključnih mera (prema Born et al, 2021, str. 22):

- Prvo, regulativa bi trebalo da podrži stvaranje kolektiva za autorska prava koji će zastupati velike grupe kreatora i povećati njihovu pregovaračku moć u odnosima sa platformama i tehnološkim kompanijama. Takođe, platforme bi trebalo da budu transparentnije kada je u pitanju nadoknada, kako bi kreatori bili opremljeni znanjem o tome kako da ostvare pravednu nadoknadu za svoj rad.
- Jedan od mogućih alternativnih ekonomskih modela je oporezivanje platformi za dijeljenje kako bi se obezbijedila sredstva za podršku umjetnicima i kreativnim zajednicama. Takođe se može razmotriti analiza prisustva sadržaja na platformama umjesto fokusa na potrošnju ili upotrebu.
- Pored toga, regulatori bi trebalo da omoguće umjetnicima i kreativnim zajednicama kontrolu nad svojim radom, na primjer, u pogledu toga kako se njihovi kreativni proizvodi distribuišu i preporučuju, kakav je kontekst odgovarajući za preporučivanje njihovih radova, i na koji način žele da budu isplaćeni.
- platforme za dijeljenje bi mogle biti obavezane da imaju dužnost prema kreatorima i zajednicama izvora da diversifikuju društveno reprezentovanje koje upravlja njihovim praksama, uključujući zapošljavanje kreatora iz marginalizovanih zajednica. Dodatno, regulatorne mjere treba da adresiraju problem nepravedne distribucije prihoda na *streaming* platformama u korist superstar umjetnika i nedostatak transparentnosti u načinu na koji se isplaćuju honorari.

- Konačno, regulativa bi trebalo da osnaži korisnike kroz uspostavljanje mjera koje će omogućiti raznolike načine kulturne distribucije, diversifikaciju korisničkih interfejsa i kontrole za korisnike u vezi sa preporukama muzike. Ove regulatorne opcije mogu doprinijeti poboljšanju nadoknade i ekonomske održivosti umjetnika i kreativnih industrija u digitalnom muzičkom okruženju.

Dakle, rasprava na poziciji nezavisnosti i mejnstrim produkcije se kreće u okvirima ekonomske raspodjele marketinškog „kolača“. Platformizacija o kojoj govori Saliven (2024) se upravo odnosi na ovaj segment, jer su platforme za dijeljenje sadržaja istovremeno mjesta za emancipaciju nezavisnih kreatora, ali su isto tako platforme koje svoju zaradu zasnivaju na iskorištavanju autorskih prava drugih.

Međutim, prema sociokulturnim studijama podkasta, najveća prednost podkasta iz nezavisne produkcije je emocionalna povezanost publike. Linares (Llinares) (2018) je istraživao kako zvuk i muzika funkcionišu kao entitet povezanosti i emocija u podkastima, te koji efekat to ima na iskustvo slušaoca. Dakle, postoji veza između emocionalne reakcije i zvuka, posebno u praksi slušanja u odnosu na vizuelnu komunikaciju. Podkasti omogućavaju intimno iskustvo slušaocima, s obzirom da se emisije često slušaju uz slušalice, koristeći ljudsku govornu komunikaciju. Osim toga, mnoge emisije „vode ljudi iz iste zajednice interesa ili osobe sa kojima slušalac možda već ima odnos putem društvenih medija, čime se dodatno pojačava osjećaj bliskosti“ (str. 146). Najvažnije je to što se kroz podkaste slušaoci angažuju na potpuno drugačiji način u poređenju sa tradicionalnim radio emisijama. Podkasti omogućavaju slušaocima da biraju kada će slušati, da kontrolišu tok audio sadržaja i da se potpuno posvete iskustvu slušanja. Ovo dovodi do toga da su slušaoci manje ometeni i potencijalno više angažovani u doživljaju, što dodatno pojačava emocionalni i konektivni efekat podkasta (Barrios-O'Neill, 2018).

Komunikološke teorije koje su najvažnije u ovom dijelu rasprave su teorije Manuela Kastelsa, dvostepeni tok komunikacije i teorije zadovoljstva i koristi. Kao što tvrdi Kastels (2009), lična masovna komunikacija otvara priliku svima da učestvuju u kreaciji sadržaja, a ne samo klasičnim masovnim medijima. Na taj način se stvara prostor za nezavisnu produkciju. Obrazovni podkasti su jedan od primjera nezavisne produkcije podkasta. Prema članku „Learner generated podcasts: an authentic and enjoyable assesments for students working in pairs“, predložene koristi koje „learner-generated“ podkasti nude u pogledu zadovoljstva studenata i ishoda učenja su (Wakefield et al, 2022, str. 9, 10):

- Studenti su izrazili veće zadovoljstvo kada je riječ o kreativnosti, zabavi i povjerenju kao komunikatorima prilikom rada na podkastima u poređenju sa tradicionalnim esejskim zadacima.
- Podkasti su se pokazali kao manje vremenski zahtjevni za rad u poređenju sa klasičnim esejskim zadacima, što ukazuje na potencijalnu efikasnost ovog oblika zadatka.
- Studijski materijal se bolje razumio kroz kreativno kreiranje podkasta, što je ukazalo na potencijalno unapređenje znanja i dubljeg učenja.
- Studenti su izrazili želju za nastavkom saradnje u timovima i izrazili su preferenciju za rad u parovima na zadacima.
- Ishod istraživanja pokazuje da su studenti prepoznali povezanost između snimljenih podkasta i buduće primjene u profesionalnom životu, pružajući im priliku za izgradnju vještina koje će im biti korisne u karijeri.

Naša rasprava još jednom potvrđuje kompleksnost i raznolikost podkasta. Tenzija između nezavisne produkcije (koja otvara prostor za kreativnost i eksperimentisanje) i mejnstrim produkcije (koja unosi veću vidljivost i resurse) pokazuje da su podkasti dinamičan i višeslojni fenomen koji se ne može svesti samo na „nastavak radija“ ili „poseban medij“, što dodatno potvrđuje pomoćnu hipotezu 1 o nepostojanju jedinstvenog stava u teoriji. S druge strane, i u ovom poglavlju primijećujemo pomjeranje fokusa od prvobitno tehničkih ka sadržajnim i narativnim aspektima, kao i ka pitanjima monetizacije i emotivne povezanosti s publikom. Štaviše, nezavisni kreatori (bilo da su studenti, lokalne zajednice ili amateri) lako se uključuju u medijski ekosistem, što govori u prilog pomoćnoj hipotezi 3 o tome da podkasti omogućavaju integraciju i demokratizaciju medijskog prostora, iako su ujedno pod snažnim uticajem korporativnih platformi.

U odnosu na teorijski okvir, najjasnije se izdvajaju tri pristupa:

- Kastelsova teorija „lične masovne komunikacije“: Nezavisna produkcija ovdje ima jasan akcenat, jer nezavisni kreatori, vođeni vlastitim interesima ili zajednicama, mogu djelovati u masovnom prostoru zahvaljujući platformama. Time se praktično spaja lična i masovna komunikacija.
- Dvostepeni tok komunikacije: Mnogi nezavisni kreatori postaju vođe javnog mnjenja za specifične niše. Publika ne traži samo nove informacije, već prije svega kontekstualizaciju i dublji uvid, što je klasičan mehanizam dvostepenog toka – prvo se formira mišljenje i interpretacija kod kreatora, a zatim to prenosi do šire publike.

- Teorija koristi i zadovoljstva: Poglavlje ističe informativno-edukativne motive (npr. *learner-generated* podkasti) i emocionalnu povezanost kao ključne razloge slušanja. Ispunjenje potreba za pripadanjem, zabavom ili dubljim učenjem oslikava upravo tu teorijsku perspektivu. Pritom se vidi i pragmatična dimenzija (potencijalna monetizacija, buduća profesionalna primjena).

U širem kontekstu, teorija medijske konvergencije prisutna je kroz opis „platformizacije“ (kako korporativni i nezavisni sadržaji koegzistiraju na istim distribucionim kanalima), dok je tehnološki determinizam vidljiv u raspravi o ulozi platformi i algoritama u oblikovanju mogućnosti za nezavisne stvaraoce.

7.3. Jedinstveni i univerzalni sadržaj

Rasprava o paraleli između jedinstvenog i univerzalnog sadržaja se uglavnom vodi u radovima koji analiziraju uticaj platformi i podataka na produkciju sadržaja. Međutim, kako kažu Rajm sa saradnicima (2022), ova razlika je rasprava o trendovima novih medijskih tehnologija i klasičnog masovnog komuniciranja. Jedinstveni medijski sadržaj podrazumijeva sadržaj koji je usmjeren specifičnim interesovanjima, dok univerzalni podrazumijeva sadržaj za masovnu publiku. Tenzija između jedinstvenog i univerzalnog sadržaja predstavlja važnu karakteristiku podkasta koja je vidljiva kroz razvoj žanrovske raznolikosti medija. Ova raznolikost je ključni faktor popularnosti podkasta jer omogućava jedinstveno iskustvo kroz univerzalnost sadržaja, pokrivajući iste žanrove kao i tradicionalni mediji (radio, televizija, knjige), ali s mogućnošću stvaranja vrlo specifičnog i personalizovanog sadržaja koji može biti usmjeren na uske niše.

Podkasti pružaju jedinstvene priče i perspektive, ali takođe mogu obraditi univerzalne teme. Robert Mekdugal (2011) ističe da podkasti često nude jedinstvene priče koje se ne nalaze u tradicionalnim medijima. Ovi sadržaji su često personalizovani i specifični za pojedinca ili zajednicu. Istovremeno, mnogi podkasti obrađuju univerzalne teme poput ljubavi, politike, zdravlja i tehnologije, koje su relevantne za široku publiku. G. Erber (2010) naglašava da podkasti imaju sposobnost da prenose univerzalne vrijednosti i teme kroz različite kulture i jezike, čime se postiže globalni doseg.

Motivi utiču na ponašanje potrošača podkasta tako što ih usmjeravaju ka određenim aktivnostima, poput slušanja radi zabave, informisanja ili zbog određenih platformi koje pružaju bolje iskustvo slušanja zvuka. Međutim, motivi ne mogu potpuno objasniti promjene u ponašanju potrošača podkasta, jer pored motiva, postoji još mnogo drugih faktora koji utiču na

ove obrasce ponašanja. Osim toga, prethodna istraživanja su pokazala da motivi mogu imati značajnu ulogu u predviđanju ponašanja potrošača medija, ali ne mogu sami objasniti sve različite obrasce potrošnje medija (Chan-Olmsted and Wang, 2020).

Dakle, iako su motivi važan prediktor potrošnje podkasta, oni ne mogu potpuno objasniti sve razlike u ponašanju potrošača. Potrebno je istraživanje više faktora, uključujući individualne razlike, socijalne uticaje, žanrove programa, dostupnost tehnologije i okruženja kako bi se bolje razumjeli obrasci potrošnje podkasta. Pored motiva, još nekoliko faktora utiče na obrasce konzumacije podkasta i kako oni utiču na ponašanje u konzumaciji. Važno je napomenuti da faktori kao što su demografski podaci takođe mogu imati veliki uticaj na obrasce konzumacije podkasta (Chan-Olmsted and Wang, 2020, str. 17).

Velike tehnološke i medijske kompanije poput *Apple-a*, *Spotify-a*, *iHeartMedia* i *SiriusXM* su uložile velika sredstva u podkaste (detaljnije smo pisali o tome u odjeljku sa akvizicijama). *Amazon* i *Google*, iako su kasno stigli na scenu, pokrenuli su sopstvene podcast emisije. *Amazon* je integrisao podkaste u *Amazon Music* 2020. godine i otvorio mogućnost slanja sadržaja za *Audible*. *Google* je uveo svoju podcast aplikaciju 2018. godine, kasnije je proširio na *iOS* i *YouTube*, koristeći svoje mogućnosti pretrage za pružanje personalizovanih preporuka i pretraživačkih transkripcija podcast sadržaja (Sullivan, 2024). Međutim, značajno je naglasiti da je *Google* u aprilu 2024. godine ugasio *Google for podcast* i objavio da se podcasti sele na *Youtube for music* aplikaciju.

Googleov pristup podcastima mogao bi transformisati medij jer omogućava pronalaženje specifičnih segmenata podkasta putem ključnih riječi, prelazeći sa tradicionalnog modela emisija i epizoda na ciljane mikro-sadržaje. Ovaj razvoj označava širi trend gdje platforme poput *Google-a* i *Spotify-a* preoblikuju interakciju publike i prikupljanje podataka. *BBC* je, prepoznajući ove promjene, „blokirao *Google* od pristupa svojim podcastima kako bi zadržao kontrolu nad podacima slušalaca i promovisao svoju *BBC Sounds* aplikaciju“ (Sullivan, 2024, str. 146).

Ovaj sukob naglašava sve veći značaj detaljnih podataka o publici za formalizaciju podkasta. Platforme poput *Google-a*, *Apple-a* i *Spotify-a*, sa svojim sveobuhvatnim okruženjima za prikupljanje podataka, pružaju dragocjene uvide u konzumaciju sadržaja za marketare i oglašivače. Sposobnost praćenja i analize ponašanja korisnika daje ovim platformama značajne prednosti. Odluka *BBC-a* odražava širi trend „datafikacije“ (Zuboff, 2019), gdje se ponašanje publike kvantifikuje radi nadzora, predikcije i prilagođenog

oglašavanja, vođeno od strane glavnih provajdera platformi poput *Google-a*, *Amazon-a* i *Facebook-a*.

Radio se obično fokusira na masovnu publiku sa sadržajem za široke mase radi ekonomske isplativosti, dok podcasti mogu istraživati nišne i opskurne teme. Ova fleksibilnost čini podcaste plodnim tlom za kreiranje autentičnog audio sadržaja. Šon Ros (Sean Ross) iz *Radio Insight-a* upoređuje podcaste sa ranim danima kablovske televizije, gde je postojao kanal za svaki hobi, koji je pružao osjećaj mjesta i povezanosti (Quick, 2024, str. 209). Međutim, ogroman izbor podcast sadržaja može otežati novim podcastima da pronađu svoju publiku, a slušaocima da otkriju najprikladnije podcaste u moru opcija. Uprkos tome, podcasti nude jedinstvenu priliku za kreatore da razviju svoj identitet i pronađu svoj glas, poboljšavajući lični stil i samopouzdanje (Minić, 2024). Ovaj lični razvoj je ključan za izgradnju publike koja ostaje vjerna zbog jedinstvene perspektive i sadržaja kreatora. Prihvatanje niše omogućava kreatorima da budu autentični.

Kako bi poboljšali analize uticaja na relaciji „jedinstveni-univerzalni“ sadržaj, u studijama podcasta je razvijena metodologija za analizu i dekonstrukciju podcasta. Deset kriterijuma su: snaga pripovjedaanja, originalnost, angažovanost publike, istraživanje i izvještavanje, kompleksnost priče i forme, emotivnost i empatija, vještina i umjetnost, etička produkcija, javna korist i uticaj (Lindgren, 2016, str. 4). Ovi kriterijumi pomažu u razvoju kritičkog diskursa o žanrovima, estetici i formama podcasta, kao i razumijevanju visoko-kvalitetnih produkcija koje se kreću od novinarstva do fikcija. Kriterijumi se koriste za ocjenjivanje upakovanih oblika radio priča sa visokim produkcionim vrijednostima, a ne za analizu intervjua snimljenih u nečijem dnevnom boravku. Kriterijum emotivnosti i empatije, kao i angažovanost publike, fokusiraju se na svim analizama da bi se adresirao pokret ka ličnim narativima u podcastima.

Uticaj društvenih medija na tradicionalnu teoriju komunikacije je značajan jer dovodi u pitanje postojeću podjelu između interpersonalne i masovne komunikacije. Razvoj tehnologije omogućio je da kriterijumi poput „jednosmjerne“ ili „dvosmjerne“ komunikacije, „posredovane“ ili „neposredovane“ te „velikog nediferenciranog“ ili „malog broja poznatih primalaca“ postanu manje precizni i manje korisni za razlikovanje masovne i interpersonalne komunikacije (O'Sullivan and Carr, 2017, str. 3). Društvene mreže, kao primjer komunikacijskog kanala koji je istovremeno javan i ličan, stvaraju kompleksan odnos između pristupačnosti poruke i personalizacije poruke. Na primjer, javno objavljena izjava na društvenoj mreži može rezultirati privatnim ili javnim komentarima koji utiču na percepciju

identiteta osobe. Ovakvi primjeri pokazuju kako društveni mediji mijenjaju granice između tradicionalnih oblika komunikacije, te potiču na evaluaciju osnovnih pretpostavki u teoriji komunikacije. Platformizacija i formalizacija podkasta, kao što tvrdimo na početku rada, značajno mijenjaju paradigmu medijske konzumacije uopšte.

Rasprava pokazuje tenziju kontradiktornost razlikovanja jedinstvenog i univerzalnog sadržaja, što dodatno doprinosi radnoj hipotezi. S jedne strane, podkasti mogu obraditi teme širokog društvenog značaja (univerzalne), dok s druge strane omogućavaju izuzetno personalizovan i nišan pristup (jedinstveni sadržaj), potvrđujući da postojeća pojmovna određenja ne obuhvataju u potpunosti tu dinamiku.

U teorijskom okviru, Kastelsova „lična masovna komunikacija“ jasno se vidi u paraleli „unikatno - masovno“: personalizovan i nišni sadržaj lako dostiže globalnu publiku putem platformi. Teorija koristi i zadovoljstava nalazi se u diskusiji o motivima slušalaca i kontekstu potrošnje (npr. raznolike potrebe, od informativnih do emotivnih), iako se naglašava da motivi nisu jedini prediktor ponašanja. Istovremeno, tehnološki determinizam dolazi do izražaja u ulozi velikih platformi (*Google, Spotify, Amazon*), koje redefinišu način distribucije i monetizacije podkasta. Teorija dvostepenog toka komunikacije može se uočiti u nišnim emisijama gdje vođe mišljenja (kreatori) kontekstualizuju i reinterpretiraju univerzalne ili aktuelne teme za svoje zajednice. Konačno, opisivanje platformizacije i „datafikacije“ upućuje na teoriju medijske konvergencije, budući da se podkasti, publika i tradicionalni mediji sve više sjedinjuju u kompleksnom digitalnom ekosistemu.

7.4. Trenutna i potencijalna publika

Postoji važna tenzija između trenutne i potencijalne publike podkasta koja oblikuje razvoj ovog medija. S jedne strane, sadašnja publika pokazuje postepeno širenje - od prvobitno tehnološki obrazovanih muškaraca sa višim prihodima, ka sve raznovrsnijoj demografiji koja uključuje više žena i slušalaca različitih starosnih grupa i društvenih pozadina. Statistike pokazuju da se procenat ženskih slušalaca značajno povećao, sa projekcijom dostizanja rodne ravnoteže u narednim godinama (Rime et al, 2022).

Međutim, potencijalna publika predstavlja širi izazov i priliku za razvoj podkasta. Rajm i saradnici (2022) sugerišu da je ključno razumjeti očekivanja kako trenutnih tako i potencijalnih slušalaca kako bi se medij dalje razvijao. Dok trenutni slušaoci traže prvenstveno zabavu, edukaciju i društvenu povezanost, potencijalna publika može imati drugačije potrebe i očekivanja koje treba uzeti u obzir. Ova tenzija između zadovoljavanja postojeće baze slušalaca

i privlačenja novih demografskih grupa predstavlja važan faktor u oblikovanju budućnosti podkasta, posebno u kontekstu marketinga i produkcije sadržaja.

Slično, Stjuart Prajs (2011) navodi da pojam „auditorijum" izaziva polemiku među autorima, jer implicira proces slušanja, dok današnja upotreba ovog termina obuhvata mnogo više od toga. Uobičajeni termini poput „gledanja" ili „posmatranja" često sugerišu da je publika pasivna. Termin „iščitavanje" se koristi za aktivnu interakciju sa tekstom, ali je važno precizno definisati šta podrazumijevamo pod „aktivnošću" (Prajs, 2011, str. 198).

Prajs (2011, str. 200) definiše tri načina diferenciranja publike:

- Definisane određenim proizvodom koji konzumiraju
- Specifične publike neke vrste proizvoda
- Publike koje pripadaju postojećim grupama (uzrast, pol, klasa, itd.).

Radio je bio instrumentalna u razvoju tehnika istraživanja publike na nekoliko načina. Prvo, analiza sadržaja radija omogućila je istraživačima da prate vrste emisija i teme koje su bile popularne kod publike, što im je omogućilo da bolje razumiju ukuse i preferencije slušalaca. Takođe, pristupi poput analize sadržaja, analize recepcije, političke ekonomije i teorije medija omogućili su istraživačima da prate reakcije publike na različite radijske emisije i prilagode svoj sadržaj kako bi bolje odgovarao potrebama slušalaca (Lacey, 2018). Istraživači su mogli da prate kako se publike ponašaju u odnosu na različite radijske forme poput muzike, drame i govora, pružajući im uvid u preferencije i reakcije publike na različite vrste programa.

Ipak, iskustva iz radija se ne mogu tumačiti na isti način u podkastima. Podkasti imaju trenutnu publiku koja prati najnovije epizode, ali takođe privlače potencijalnu publiku kroz arhive. Mehju (2016) objašnjava da podkasti omogućavaju korisnicima da prate sadržaj u realnom vremenu, ali i da se vraćaju na prethodne epizode kada im to odgovara. Saliven (2019) naglašava da arhiviranje epizoda omogućava podkastima da privuku novu publiku koja tek otkriva sadržaj. Ovo povećava dugovječnost i doseg podkasta, jer novi slušaoci mogu lako pristupiti starijim epizodama koje su i dalje relevantne.

Razvoj slušalaca podkasta se promijenio tokom vremena. Početkom 2005. godine, podkasti su bili u usponu i postojao je utisak da će linearne radijske emisije biti zamijenjene ovim formatom. Međutim, uprkos tom trendu, radio je ostao stabilan i popularan medij. Istraživanja su pokazala da je slušanost podkasta konstantno rasla tokom 2005-2014. godine, sa oko 39 miliona Amerikanaca koji redovno slušaju podkaste. Iako je rast slušanosti malo

usporio, podcasti i dalje nisu postali mejnstrim medij, sa radio stanicama i servisima za *streamovanje* muzike koji i dalje privlače veći deo publike. Međutim, postoji trend da slušaoci podcasta konzumiraju sve više različitih podcasta i da im oni zauzimaju više vremena u odnosu na druge audio formate kao što je radio (Berry, 2014, str. 7).

Neke studije podcasta adresiraju pitanje mlađe populacije. Podcasti je popularan među mlađom generacijom zbog nekoliko ključnih razloga koji su navedeni u članku „Will the iPod kill the radio star“, autora Ričarda Berija (Berry, 2006). Prvo, podcast pruža veću fleksibilnost u slušanju audio programa, omogućava slušaocima da sami određuju kada će slušati sadržaj, bez obaveze da prate fiksni raspored emitovanja kao što je slučaj sa tradicionalnim radio programima. Drugi važan faktor je mogućnost miješanja različitih žanrova, stilova i jezičkih sadržaja unutar podcasta, što omogućava slušaocima da pronađu ono što im najviše odgovara i da eksperimentišu sa novim formama sadržaja. Takođe, podcast omogućava slušaocima da izbjegnu reklame koje često iritiraju u tradicionalnim radio emisijama, pružajući im iskustvo slušanja koje je oslobođeno od reklamiranja. Na taj način, podcasti privlače mlađu generaciju koja preferira interaktivniji i personalizovaniji pristup medijskom sadržaju, uz veću slobodu u izboru šta i kada će slušati (Berry, 2006, str. 151).

Analiza Berija je dopunjena *MIDAS* istraživanjem. Glavne aktivnosti koje ljudi obavljaju dok slušaju audio sadržaje variraju u zavisnosti od vrste sadržaja koji konzumiraju. Prema podacima istraživanja *MIDAS*, neki od čestih aktivnosti uključuju online kupovinu, socijalizaciju, komuniciranje, obavljanje kućnih poslova, vježbanje, rad/studiranje, vožnju/putovanje i kupovinu (Ferrigan, 2020, str. 19). Što se tiče preferencija za određene vrste sadržaja, postoji razlika u tome gdje i sa kim ljudi preferiraju slušati različite vrste audio sadržaja. Na primjer, podcasti se najčešće konzumiraju samostalno (92% udjela) dok se *On Demand Music* („na zahtjev“) najviše sluša dok ljudi rade ili studiraju (36% udjela). *Live radio* opet ima veliku popularnost ujutru od 8:00 do 8:15 sati. Takođe, prema istraživanju, skoro trećina korisnika *On Demand Music* je u uzrastu od 15-24 godine, dok se podcast i *On Demand Music* uglavnom više sviđaju muškarcima, ali je *Live Radio* ravnomjerno raspoređen među polovima (Ferrigan, 2020).

Analiza Meklang i Džonson (McClung and Johnson) (2010) je pokazala razlike između *teških* i *laganih* korisnika podcasta u njihovim ponašanjima i stavovima. Teški korisnici, koji preuzimaju više od jednog podcasta dnevno, pokazali su veću sklonost prema reklamama na podcastima i podržavanju kompanija koje se oglašavaju na podcastima. Takođe, teški korisnici imaju veću tendenciju da uživaju u društvenom aspektu podcasta, tj. u razgovoru sa prijateljima

o podkastima, u poređenju sa lakšim korisnicima. Osim toga, većina ispitanika koji su teški korisnici koriste podkaste na prenosivim uređajima poput MP3 plejera, dok manjina koristi podkaste na desktop ili laptop računarima (McClung and Johnosn, 2010, str. 13).

U Sjedinjenim Američkim Državama, *Edison Research* i *Triton Digital* prate rastući trend slušalaca podkasta putem godišnje ankete pod nazivom *The Infinite Dial*. U njihovom izvještaju za 2023. godinu, zabilježeno je da je 64 procenata ispitanika starijih od dvanaest godina prijavilo da je ikada slušalo podkast, što iznosi oko 183 miliona slušalaca (Edison research, 2023). Ovo predstavlja značajan rast u poređenju sa 2016. godinom, kada je samo 36 procenata Amerikanaca ikada slušalo podkast, odnosno 98 miliona ljudi. Projekcije industrije sugerišu da će publika podkasta u SAD-u dostići 100 miliona u 2024. godini (Sullivan, 2024).

Ovim istraživanjima prethodila je studija o idealnim slušaocima. Idealan slušalac podkasta je osoba koja praktikuje „dječije slušanje“, tj. koristi nevinost i radoznalost djeteta kako bi razvila duboke diskusije i međuljudske veze (Sharon and John, 2019, str. 2). Ova osoba praktikuje „izvedeno isključivanje“, gdje odlaže zadovoljstvo tako što isključuje mobilni telefon tokom slušanja. Ova osoba se povezuje sa drugima kroz zajedničko iskustvo slušanja podkasta, a istovremeno se suočava sa kontradikcijom između „dječije naivnosti i multitasking ponašanja odraslog slušaoca“ (isto, str. 3). Idealni slušalac podkasta se zamišlja kao osoba koja je spremna da se poveže sa drugima kroz priče koje sluša, da osjeća intimnost sa domaćinima podkasta, te da koristi podkast kao sredstvo samopoboljšanja i terapije.

Međutim, istraživanja publike nisu precizna, iako se bilježi značajan porast standardizacije. Standardizacija mjerenja publike u podkast industriji je od velike važnosti zbog nekoliko razloga. Prvo, standardizacija omogućava veću transparentnost i pouzdanost podataka o broju slušalaca, što je ključno za privlačenje oglašivača i ostvarivanje prihoda od reklama. Takođe, standardizacija omogućava uspoređivanje efikasnosti oglašavanja na podkastima s drugim medijima, što je važno za marketinške strategije i donošenje odluka o ulaganjima. Osim toga, formalizacija metrika publike pomaže u razvoju industrije kao ozbiljnog medijskog sektora. Standardizacija publike „omogućava bolje razumijevanje slušalaca i pridonosi opštem napretku i stabilnosti ekosistema“ (O'Sullivan, 2018, str. 16). Na primjer, najveći problem sa mjerenjem je nedostatak adekvatnog stepena sigurnosti: ako je podkast preuzet sa platforme, da li je sigurno da je preslušan? Zato platforme, prema Salivenu (2024), nastoje zadržati korisnika online kako bi što bolje izmjerili indikatore izlaganja (mjesto, vrijeme, pol, dob, uređaj i sl).

U ovoj kontradiktornosti vidimo kompleksnost odnosa između proizvođača i korisnika, posebno ukazujemo na razlike između trenutne i potencijalne publike podkasta. Ovo je u skladu sa radnom hipotezom da tradicionalna pojmovna određenja ne obuhvataju sav raspon karakteristika podkasta. Mada se i dalje ističu tehnološka rješenja i standardizacija metrika (npr. mjerenje slušalaca), autori sve više obraćaju pažnju na sadržajne, emotivne i demografske aspekte (kako i zašto publika sluša). Ovaj pomak od „kako se distribuiše“ ka „kakvi su motivi i potrebe publike“ ilustruje širenje fokusne tačke istraživanja. Raznovrsna i rastuća publika, arhiviranje sadržaja, te mogućnost da se starije epizode naknadno „otkriju“ i podijele, pokazuju da podkasti omogućavaju novu dinamiku u odnosu na klasične medije.

Posmatrano kroz teorijski okvir:

- Lična masovna komunikacija: Teme poput arhiviranja, personalizovane konzumacije i raznolikih motiva govore u prilog da publika nije homogena masa, nego se lični interes i navike pojedinca prelamaju na globalnom nivou.
- Tehnološki determinizam: Standardizacija mjerenja i pojava platformi (*Google*, *Spotify*, *Apple*) koje redefinišu načine prikupljanja podataka ukazuju na to koliko tehnološka infrastruktura oblikuje produkciju, distribuciju i potrošnju podkasta.
- Dvostepeni tok komunikacije: Dok se publika sve više širi, „teški korisnici“ i dalje služe kao mini-influenseri, tumačeći i šireći sadržaj u svojim zajednicama; njihova sklonost ka interakciji i prijateljskim preporukama upućuje na dvostepeni tok informacija.
- Teorija koristi i zadovoljstva: Naša rasprava višestruko naglašava motive slušanja (zabava, edukacija, društvena povezanost), ali pokazuje da motivi sami nisu dovoljni za objašnjenje cjelokupnog ponašanja publike.
- Teorija medijske konvergencije: Ističe se sve veći uticaj velikih tehnoloških i medijskih kompanija, ali i činjenica da podkasti rastu unutar šireg ekosistema (radio, *streaming*, društvene mreže), pa se starije forme (poput radija) uklapaju sa novim formatima i platformama.

7.5. Udubljenost i interaktivnost

Odnos između udubljenosti (eng. *immersion*) i interaktivnosti predstavlja paradoksalnu tenziju u svijetu studija podkasta. Udubljenost se definiše kao „psihološko stanje koje karakteriše percepcija da je osoba obuhvaćena, uključena i u interakciji sa okruženjem koje pruža kontinuirani tok stimulusa i iskustava“ (Rime et al, 2022). Postoje dva glavna tipa

udubljenosti: utjelovljena (koja se odnosi na kvalitet zvuka i prostornu organizaciju) i empatička (gde je sadržaj relativan, interaktivan ili generalno privlačan).

Interaktivnost, s druge strane, može biti i pomoć i prepreka za postizanje udubljenosti. Dok određeni nivo interaktivnosti može pojačati angažman slušaoca i doprinijeti dubljem uranjanju u sadržaj, previše interakcije može narušiti tok. Ova tenzija je posebno vidljiva u novijim poduhvatima kao što su *Spotify-jeva* funkcija anketa ili podkasti sa mogućnošću biranja različitih tokova priče. Izazov leži u pronalaženju prave ravnoteže - dovoljno interaktivnosti da se održi angažman slušaoca, ali ne toliko da se naruši osjećaj udubljenosti u narativ ili sadržaj.

Podkasti nadilaze puko distribuisanje audio sadržaja putem interneta, jer su razvili posebne zvučne karakteristike koje ga razlikuju od savremenog radija. Za razliku od radija, koji mora poštovati stroge standarde emitovanja, podkasti uživaju veću slobodu u jeziku i sadržaju, omogućavajući im istraživanje teških ili tabu tema i korišćenje neformalnog rječnika. Ova sloboda rezultira sirovim, nefiltriranim karakterom nalik prisluškivanju razgovora. Podkasti često kombinuju različite audio žanrove na jedinstvene načine, stvaraju blisku, intimnu vezu između kreatora i slušalaca, posebno kada se konzumiraju preko slušalica. Ova intimnost je popularizovala lične audio narative koji brišu granice između novinarstva i ličnog pripovjedanja (Sullivan, 2024).

Podkasti takođe često uključuju narativnu samorefleksiju, uvlačeći slušaoce u sam proces produkcije. Pored toga, integracija sa društvenim medijima podstakla je aktivno angažovanje publike, što je korisno za oglašivače i marketare. Podkast je oživio nekoliko audio sadržaja iz zlatnog doba radija, poput drama, kriminalističkih i misterioznih emisija, pa čak i naučne fantastike. Produkcije poput *Welcome to Night Vale* i *Homecoming* obnovile su interes za radio dramu, jer koriste audio efekte i atmosferske zvukove za stvaranje realizma i napetosti (Sullivan, 2024, str. 27). Hit iz 2014. godine *Serial* razvio se poput detektivske serije, podsjeća na klasične kriminalističke i policijske emisije. Oživljavanje ovih starijih žanrova, zajedno sa ograničenjima na puštanje komercijalne muzike, pomoglo je da se podkasti razlikuju od savremenog radija, koji je pretežno posvećen emitovanju snimljene muzike.

Serial je bio značajan za način na koji se sadržaj konzumira zbog mnogih različitih faktora. Jedan od glavnih nalaza istraživanja bio je to da je jedna trećina ispitanika saznala za podkast nakon što je sezona već završila (Berry, 2014, str. 11). To ukazuje na to da je preko interneta sadržaj i dalje privlačan publici, čak i nakon završetka emitovanja. Takođe je zanimljivo primijetiti da su slušaoci željeli da epizode slušaju brzo, obično u roku od 24 sata

od objavljivanja. Ovo ukazuje na to da je sadržaj bio veoma zanimljiv, ali i postavlja pitanje šta publika zapravo želi. Takođe, digitalno organizovani događaji i grupe su postale popularne, što sugerise da, i pored asinhronog slušanja koje karakteriše podkaste, postoji i interesovanje za kolektivno iskustvo slušanja.

Podkasti omogućavaju duboko udubljenje u teme, ali često nedostaje interaktivnost koja je prisutna u drugim digitalnim medijima. I. Mudra i J. Majchrovská (2023) objašnjavaju da podkasti omogućavaju slušaocima da se udube u sadržaj, pružajući detaljne informacije i analize o specifičnim temama. Međutim, R. Skriven (2019) naglašava da podkasti često nemaju visok nivo interaktivnosti koji je prisutan u drugim digitalnim medijima poput društvenih mreža. Slušaoci mogu samo konzumirati sadržaj bez mogućnosti da direktno komuniciraju sa kreatorima ili drugim slušaocima. Ova kontradikcija se polako mijenja u 2024. godini, jer je *Spotify* omogućio komentare na podkastima. Pitanje koje se treba riješiti u studijama podkasta je da li su komentari dovoljan metod interakcije.

Studije podkasta su se bavile analizom razlika u populaciji muškaraca i žena, sa ciljem da se dođe do zaključka koja strana preferira interaktivnost, a koja udubljenost. Postoje razlike u vrsti podkasta koje slušaju muškarci i žene. Prema istraživanju, muškarci se više okreću podkastima koji su bazirani na muzici, dok žene više preferiraju podkaste koji se fokusiraju na govorne sadržaje. Takođe, muškarci su skloniji da slušaju podkaste sami, dok su žene češće u društvu partnera ili supruga. Ove razlike u preferencijama mogu biti korisne prilikom kreiranja i ciljanja određenih podkasta prema polu publike (Ferrigan, 2020, str. 5).

Istraživanja udubljenosti i interaktivnosti nisu česta. U radu „Podcast Uses and Gratifications Scale“, autori ih dijele na četiri faktora (Glebatis Perks et al, 2019):

1. Kontrolisanje zabavnog učenja (*Controlling Edutainment*)
2. Prevođenje priča (*Storytelling Transportation*)
3. Društveno angažovanje (*Social Engagement*)
4. Multitasking (*Multitasking*).

Ovi faktori su rezultat dvije studije koje su obuhvatile ukupno 737 učesnika. Prvi faktor, kontrolisanje zabavnog učenja, kombinuje oblasti edukacije i zabave, dok drugi faktor, prevođenje priče, ukazuje na to da podkasti mogu pružiti doživljaj kao moćno i uzbudljivo iskustvo. Treći faktor, društveno angažovanje, podrazumijeva želju slušalaca da podijele ono što čuju i čuju šta su drugi podijelili. Četvrti faktor, multitasking, se odnosi na sklonost multitaskingu i obavljanju više aktivnosti istovremeno, pri čemu je slušanje podkasta način da

se postignu ciljevi ili se osjećati produktivnim. Ovi faktori su naglašeni kao značajni u razumijevanju ponašanja i motivacija vezanih za konzumiranje podkasta u promjenjivom medijskom sistemu (Glebatis Perks et al, 2019, str. 2). Dopunu ovih faktora dopunjavaju drugi autori iste godine: „slušalice su čvrsto na ušima, oči zatvorene, distrakcije uklonjene“ (Spinelli and Dunn, 2019, str. 171). Ovo znači da su podkasti kreirani za slušaoca koji nema distrakcije poput vožnje ili šetnje ljubimca, nego je potpuno fokusiran na sadržaj i razmišlja o njemu.

Dobar primjer su audio drame koje rade sa maštom, kako objašnjavaju Spineli i Dan (2019): „Kada informacije dolaze isključivo kroz naš auditivni sistem, naš mentalni sistem imaginarne slike ima potpunu kontrolu da generiše bilo kakvu vizualnu sliku koju želi“ (str. 171). Radnja drame se odvija unutar uma u njegovom unutrašnjem oku, privatna i jedinstvena kreacija svake osobe koja je čuje. Ovo je iskustvo koje je intimno i snažno, rekreira slušaoca kao sudionika na način na koji televizijski gledalac ne može ni zamisliti.

Istraživanje Glebatis Perks i ostalih (2019) pokazuje da je slušanje podkasta imerzivno iskustvo koje omogućava slušaocima da se osjete povezano sa voditeljem čiji je glas u njihovom uhu, što može služiti kao zamjena za protagonistu u tradicionalnim narativnim formatima. Ovakav doživljaj pomaže slušaocima da brzo prođe vrijeme dok slušaju. Osim toga, istraživanje ukazuje da iskustvo prenosa priče može biti snažno i uroniti slušaoce u priču, omogućiti im da zaborave na vrijeme i ostanu fokusirani na narativna dešavanja. Ove informacije mogu pomoći drugim istraživačima da istraže konstrukcije medijskog „prisustva“ i odnose između temporalnosti i medijskog angažmana, kao i da razumiju privlačnost srodnih medija poput audioknjiga.

Prema Lindgren (2016), empatija i angažovanost publike igraju ključnu ulogu u procesu pripovijedanja u radio novinarstvu i podkastima. Empatija se podstiče kroz priče koje istražuju lične, emotivne i intimne životne priče, jer se pokazalo da ljudski mozak prirodno teži empatiji prema drugim ljudima kada se upoznajemo sa njihovim iskustvima. Ovaj oblik pripovijedanja omogućava slušaocima da se identifikuju sa likovima u priči i da razviju dublje razumijevanje i suosjećanje.

Kada je u pitanju interaktivnost, postoji značajan broj istraživanja u studijama podkasta. Sistemi preporuka i interaktivnost igraju važnu ulogu u poboljšanju korisničkog iskustva u modernim podkastima. Ovi sistemi omogućavaju korisnicima da lakše pronađu sadržaj koji ih zanima, prilagođavajući preporuke njihovim preferencijama i navikama slušanja podkasta. Interakcija je takođe postala značajna u novim produkcijama podkasta, jer dovodi do veće

angažovanosti slušalaca, poboljšava ocjene i popularnost podkasta (Rime et al, 2022, str. 14). U određenim slučajevima, interaktivnost se ostvaruje putem novih funkcija poput anketa na platformama poput *Spotify*, ili putem aplikacija koje omogućavaju korisnicima da šalju glasovne poruke tokom emitovanja uživo.

Kao alat, interaktivnost u podkastima može unaprijediti korisničko iskustvo tako što omogućava personalizaciju i veću uključenost slušalaca bez narušavanja njihove uronjenosti u sadržaj. Novi tehnološki alati poput vještačke inteligencije se koriste za stvaranje podkasta koji idu iznad tradicionalnih granica, o čemu je bilo više riječi ranije.

Angažovanost publike je takođe važna u procesu pripovijedanja, jer djelimično omogućava slušaocima da se osjećaju povezanim sa pričom i da se uključe u sam proces produkcije. Na primjer, u podkastu *Serial*, publika je imala priliku da čuje izazove tokom produkcije i etičke dileme koje je novinarka Sara Kenig imala, što je rezultiralo dubljim emocionalnim angažovanjem slušalaca. Ovakav pristup pomaže u izgradnji veza između slušalaca i producenata, te stvara osjećaj zajedništva. Publici omogućava da se dublje poveže sa pričom i da se osjeti dijelom iskustva koje se prenosi kroz audio medij.

Doprinos analizi udubljenosti i interaktivnosti dolazi iz studije o podkastima uživo. Razlika između zajedničkog angažovanja i zajedničkog slušanja na podkast uživo događajima leži u načinu na koji publika interaguje sa sadržajem. Dok „zajedničko slušanje implicira pasivno konzumiranje sadržaja putem slušalica, zajedničko angažovanje podrazumijeva aktivno učešće publike na događaju“ (Spinelli and Dunn, 2019, str. 62). To uključuje podršku emisiji, izražavanje svoje naklonosti prema njoj i javno pokazivanje svoje strasti. Ovakve *live* priredbe su manifestacija realnih međuljudskih odnosa koji su ranije postojali samo na internetu. Na ovakvim događajima publika nije samo slušalac, već aktivni učesnik koji doprinosi atmosferi i energiji prostora. Osim toga, uživo priredbe podkasta ne nude samo audio doživljaj već uključuju i vizuelne i scenske elemente, poput performansi ili predstava koje nadopunjuju audio sadržaj. Ovakvi događaji mogu stvoriti intimniju i interaktivniju atmosferu u poređenju sa tradicionalnim slušanjem putem slušalica.

Ipak, iz prethodne analize je jasno da podkasti više naginju udubljenosti nego interaktivnosti. Rezultati istraživanja pokazuju da je podkast blisko povezan sa multitaskingom, s obzirom na to da većina učesnika obavlja različite aktivnosti dok sluša podkaste na svom pametnom telefonu (Harrison, 2023, str. 22). Podkast se često konzumira kao sekundarna aktivnost koja konkuriše za pažnju slušaoca uz razne druge često multisenzorne aktivnosti, ali

i ponekad kao jedina aktivnost koja zaokuplja svu pažnju slušaoca. Analiza rezultata aktivnosti multitaskinga pokazuje da slušaoci angažuju veliki broj različitih aktivnosti tokom konzumiranja podkasta, predstavljajući kompleksne kombinacije multimodalnih stimulusa koje privlače i odvlače pažnju slušaoca, uz spoljašnje stimuluse koji su opaženi u njihovom okruženju i kontekstu.

U ovoj kontradiktornosti uvodimo paradoks između udubljenosti i interaktivnosti u podkastima. Podkasti nisu samo medij za „puštanje snimljenog sadržaja“; već su karakteristični po visokoj emocionalnoj privlačnosti (udubljenost, empatija) ali i novim mogućnostima za interakciju s publikom. Međutim, upravo ta interaktivnost (npr. ankete, komentari, uživo događaji) može narušiti kontinuitet i doživljaj duboke uronjenosti, ukazujući na potrebu za finim balansiranjem ovih elemenata.

Rasprava stavlja akcenat na paradoks između duboke lične povezanosti i rastućih mogućnosti interakcije, što pokazuje da podkasti nisu samo proširenje tradicionalnih medija. Mogućnost da se slušalac „uživi“ bez vizuelnih distrakcija, a istovremeno učestvuje u ograničenim, ali realnim oblicima interakcije (uživo događaji, komentari, ankete) ukazuje na posebnost ovog formata u odnosu na konvencionalno radio-emitovanje ili druge digitalne platforme.

U komunikološkom teorijskom okviru, mogu se uočiti sljedeće karakteristike:

- Lična masovna komunikacija: Izuzetno „intiman“ kontakt glasa i slušalaca, uz globalnu dostupnost, ukazuje na hibridni model gdje se lične priče dijele masovnoj publici.
- Tehnološki determinizam: Platforme (*Spotify*, interaktivne aplikacije) utiču na način produkcije i konzumacije, redefinišu ulogu slušalaca i sadržaja.
- Teorija koristi i zadovoljstva: Spominjemo motive poput udubljenosti (edukacija, *storytelling*), društvenog angažovanja i multitaskinga, što precizno odražava višestruke potrebe i zadovoljstva koja slušaoci traže u podkastima.
- Teorija medijske konvergencije: Miješanje starih žanrovskih formi (radijske drame, krimi priče) s novim digitalnim i interaktivnim elementima dokazuje da se podkasti nalaze na raskršću.

Zapravo, ova tenzija nas vraća na raspravu o identitima publike: može li se istovremeno biti udubljen i interaktivan? Ovde nam može poslužiti razlika između video i audio podkasta, jer publika koja isključivo sluša podkaste može biti interaktivna isključivo dok ne sluša sadržaj

(forumi, društveni mediji). S druge strane, emitovanje video podkasta uživo omogućava ne samo obogaćivanje percepcije (infografike, slike, neverbalna komunikacija), nego još veće udubljivanje uz uživo komentarisanje, glasanje, raspravu sa publikom. Zbog toga još jednom podvlačimo važnost fenomenološkog pristupa, jer istraživanja i dalje nisu adresirala odgovore na navedena pitanja.

7.6. Umjetnost i tehnologija

Rajm i ostali (2022) predstavljaju zanimljivu tenziju između umjetnosti i tehnologije u kontekstu podkasta. Argument je da, iako se stvaranje (*poiesis*) i tehnologija (*technè*) često percipiraju kao suprotnosti, oni su zapravo duboko isprepleteni. Podkast je savršen primjer ove međupovezanosti, gdje se umjetnička kreativnost i tehnološka inovacija konstantno nadopunjuju i pokreću jedna drugu naprijed.

Ova tenzija je posebno vidljiva u evoluciji podkasta, gdje tehnološki napredak (poput poboljšanih audio formata, *streaming* platformi i alata za produkciju) omogućava nove forme umjetničkog izražavanja, dok umjetnički zahtjevi i kreativne ambicije istovremeno guraju granice tehnoloških mogućnosti. Inovacija je suštinski dio oba aspekta - umjetnost je vođena ljudskom kreativnošću koja se konstantno mijenja, dok je tehnologija po svojoj prirodi u stalnom procesu reinencije. Podkast tako nije izuzetak od drugih medija poput filma, televizije ili radija, već je takođe podložan ovoj dinamičnoj tenziji između umjetničke ekspresije i tehnološkog razvoja.

Poslije Drugog svjetskog rata, umjetnost se našla između tradicionalnih umjetnosti i tehnološkog determinizma, što je bila nova tema koju je uveo Moholj-Nađ. On je naglasio značaj i posljedice koje tehnologija ima na kreativnost i percepciju umjetnosti. Tehnologija mijenja osjećajnost i umjetnika i publike, što rezultira drugačijom umjetnošću u eri radija i televizije. Ovu ideju kasnije je razradio Maršal Makluan sa svojom parolom „Medij je poruka“ (Crnobrnja, 2010, str. 117). Moholj-Nađ je, prenosi Crnobrnja (2010), tvrdio da tehnologija povećava materijale dostupne umjetnicima, utičući na razvoj stilova i umjetničkog izraza. On je vjerovao da promjene u kreativnosti i tehnologiji prethode društvenim promjenama, što je suprotno marksističkim teorijama. Nakon Drugog svjetskog rata, čovječanstvo je ušlo u epohu hladnog rata i tehnološke trke, što je izazvalo fundamentalna preispitivanja društvenih i estetskih normi.

Savremeni umjetnici koriste računare kao pomoćna sredstva u slikarstvu i vajarstvu, sa različitim pristupima vidljivosti tih tehnika. Neki umjetnici, poput Čarlsa Čurija, insistiraju na

prepoznatljivosti digitalne tehnologije, jer stvaraju apstraktne kompozicije zasnovane na matematičkim funkcijama. Drugi, poput Nensi Berson, stvaraju djela koja izgledaju kao analogne fotografije, iako su digitalno obrađena (Todorović, 2017). Neki umjetnici, fascinirani mogućnostima računara, koriste ih kao saradnike u stvaranju umjetničkih dela. Karin Sander, na primjer, koristi digitalne tehnike za izradu skulptura skeniranjem osobe i stvaranjem plastične replike. Harold Koen je otišao dalje, razvijajući program *ARON* koji samostalno stvara likovna djela. *ARON*, kao vještačka inteligencija, razvija se kroz godine i stvara sve složenija djela (Todorović, 2017, str. 165). Ovaj simbiotski odnos između umjetnika i digitalne alatke postavlja pitanja o prirodi umjetnosti i strahu od tehnologije, jer podsjeća na mitove o Golemu i distopijske vizije tehnologije.

Analiza koja nam može pomoći je urađena u domenu muzike i tehnologije, ali se može povući analogija sa kreatorima podkasta. Online *streaming* servisi imaju značajan uticaj na izloženost lokalnih i regionalnih muzičara globalnoj publici. S jedne strane, ovi servisi nude platformu za umjetnike iz različitih tržišta da njihova muzika bude slušana širom svijeta. Međutim, postoje izazovi sa kojima se ovi muzičari suočavaju u sticanju vidljivosti na ovim platformama. Poznati umjetnici iz većih tržišta sa više resursa imaju tendenciju da privuku više pažnje i slušanja nego nezavisni ili lokalni muzičari, što dovodi do situacije „pobjednik nosi sve“, gdje samo mali dio regionalne ili lokalne muzike doseže globalnu publiku (Born et al, 2021). Visoko centralizovana priroda globalnih *streaming* platformi može otežati lokalnim muzičarima da njihova muzika bude slušana čak i unutar njihovih sopstvenih zajednica, jer algoritmi koji pokreću preporuke mogu favorizovati već dominantne korisničke demografije i ukuse. Pored toga, preporuka na ovim platformama može biti nepovoljna za lokalne, nacionalne i alternativne kulturne zajednice, kao i ograničiti raznolikost sadržaja dostupnog korisnicima.

Dakle, dok online *streaming* servisi imaju potencijal da povećaju distribuciju i dostupnost lokalne i regionalne muzike, postoje strukturne i praktične prepreke koje otežavaju vidljivost ovih umjetnika na globalnim platformama.

Takođe, sonične studije se mogu uzeti u obzir u analizi podkasta. U jednoj studiji koja se bavila audio sistemima, atributi koji su se pokazali konzistentno povezani sa velikim razlikama u preferencijama bili su količina distorzije, kvalitet izlaznog signala i širina prostornosti za iskusne slušaoce (iako se kvalitet izlaznog signala može smatrati komponentom koja uključuje oba aspekta identifikovana od strane iskusnih slušalaca) (Francombe, 2017). Ovi atributi su se pokazali kao najvažniji za razlikovanje sistema sa velikom razlikom u preferencijama, te ih stoga treba prvo uzeti u obzir prilikom evaluacije prostornih audio sistema.

Istraživanje je pokazalo da su iskusni slušaoci i neiskusni slušaoci uglavnom bili saglasni, pri čemu su iskusni slušaoci mogli malo bolje razlikovati između najpreferiranih sistema (Francombe, 2017, str. 7). Glavne razlike su bile u reprodukciji preko slušalica (koju su iskusni slušaoci značajno više preferirali) i ambisoničnoj reprodukciji (koju su neiskusni slušaoci preferirali). Neiskusni slušaoci su imali veću sklonost prema reprodukciji preko slušalica, dok su iskusni slušaoci veću preferenciju pokazali prema ambisoničnoj reprodukciji. Iskusni slušaoci uopšteno pokazuju samo marginalnu preferenciju prema ambisoničnoj reprodukciji u poređenju sa monom, dok neiskusni slušaoci pokazuju samo malu preferenciju prema slušalicama. Ovi rezultati takođe pokazuju da su neiskusni slušaoci razlikovali manje između različitih metoda reprodukcije prostornog zvuka, pri čemu je razlika u preferenciji bila slična onoj kod iskusnih slušalaca.

Postoje istraživanja koja se bave uključivanjem interaktivne tehnologije. Alat *Conversation Catalysts* podstiče odrasle slušaoce da dijele lične anegdote i razmišljaju o svojim odnosima kroz postavljanje pitanja koja izazivaju duboku refleksiju. Na primjer, pitanja koja se odnose na prvu epizodu sezone podstiču učesnike da dijele lične uspomene i iskustva („Da li ste imali slično iskustvo sa članom porodice ili prijateljem?", „Imate li lična iskustva ili priče vezane za ovu ideju?"), razgovaraju o svojim odnosima („Kako vaš radni odnos utiče na vaš lični život? Kako utiče na vaše odnose?") i otkrivaju svoj sistem vjerovanja („Verujete li u moć da vizualizujete budućnost osmišljenu prema onome što želite ili mislite da je to smiješna ideja?"). Na ovaj način, *Conversation Catalysts* alat omogućava odraslim slušaocima da se unesu u razgovore na dubljem nivou, dijele svoje lične priče i iskustva, i na taj način igrade zajednicu kroz dijeljenje ovih intimnih trenutaka slušanja i razgovora (Sharon and John, 2019, str. 5, 8, 11).

Mobilne aplikacije za preuzimanje podkasta na pametne telefone i tablete, ili *podcatcher* aplikacije, istražuju se u kritičkim studijama zvuka, „jer su one kulturni posrednici čiji se sistem za slušanje razvija unutar specifične, mobilno usredsređene digitalne ekonomije“ (Morris and Peterson, 2015, str. 2). Kroz kontrole reprodukcije kao što su prelaženje, izbacivanje tišine i izjednačavanje epizoda podkasta, mobilne aplikacije omogućuju korisnicima povećanu interaktivnost sa zvukom. Ove funkcije rade zajedno sa tehnologijama sinhronizacije sa *cloud* tehnologijom kako bi podstakle konzumaciju zvuka putem mobilnih uređaja kroz svakodnevni život. Mobilne aplikacije takođe omogućavaju dijeljenje epizoda programa; međutim, društveni karakter *podcatcher-a* više je usmjeren na razmjenu između pojedinaca nego na uspostavljanje zajednice slušalaca povezane dijalogom oko zajedničkog zvuka. Osim toga, mobilne aplikacije

igraju ključnu ulogu u monetizaciji podkasta, transformišu ih u vizuelnu robu koja se pakuje i uređuje za slušaoce putem preporuka prilagođenim ličnom ukusu. Kroz svoje hiperpersonalizovane karakteristike, dodatnu pogodnost i efikasne funkcije slušanja, mobilne aplikacije takođe funkcionišu kao tehnologije za privlačenje ljudi koje agregiraju različite publike za oglašivače (Morris and Peterson, 2015). Kao ilustraciju ove analize iznosimo svoje iskustvo slušanja podkasta na različitim platformama. Naime, kada slušamo edukativne ili informativne podkaste, najčešće koristimo opciju ubrzavanja na duplu brzinu (jer je u pitanju usvajanje znanja i fokus je maksimalan), dok u situaciji slušanja zabavnog podkasta pažnja nije maksimalna i brzina je sekundarna.

Pred kraj ove rasprave, iznosimo ključne nalaze iz studije „The impact of new forms of media on production tools and practices“, tj. slučajeva produkcije medija zasnovanih na objektima (*OBM*) u pogledu razvoja i implementacije alata (prema Ward et al, 2020, str. 4-12):

- Razvoj novih alata za produkciju medija je izazov koji zahtijeva funkcionalnost, dobru integraciju u postojeće tokove rada i dokazivu vrijednost pred potencijalnim korisnicima. Važno je da alati prate kreativni potencijal novih oblika medija koji su još u razvoju i da omoguće demonstraciju te funkcionalnosti.
- Studije su pokazale da postojeći alati ne mogu informisati šire zajedničko mišljenje o percepcijama i izazovima novih alata za proizvodnju.
- Preporučeni pristup uključuje istraživanje percepcija tehničkog osoblja sa iskustvom u kreiranju *multiscreen* iskustava i obavljanje opservacionih studija za bolje razumijevanje tokova rada i uloga osoblja u emisijama uživo.
- Ključne funkcije koje alati trebaju pružiti uključuju mogućnost testiranja, brze reakcije na događaje uživo, uređivanje šablona i komponenti po potrebi, kao i hvatanje prioriteta komponenti u odnosu jednih na druge.
- Jedna od ključnih funkcija koja se identifikuje je uloga *OBM* reditelja, koji koristi nove alate za koordinaciju svog sadržaja koji se prikazuje pored glavnog TV programa.
- Alati su dizajnirani kroz iterativni proces razvoja sa funkcionalnostima dizajniranim za lakšu integraciju u postojeće tokove rada, što podrazumijeva i dizajn koji je jednostavan i intuitivan korisnicima.
- Važno je da novi alati donesu dodatnu vrijednost producentima kroz kreativni proces ili iskustvo korisnika, da bi prevazišli izazove u produkciji.

Kakve su implikacije tehnološke revolucije na nezavisne kreatore? Potencijalne negativne posljedice konsolidovanja platformi poput *Apple*, *Google*, *Amazon* i *Spotify* mogu

biti značajno negativne za nezavisne kreatore u pogledu autonomije i ekonomske održivosti. Sa porastom broja platformi za skladištenje, ovo iskustvo može biti korisno za nezavisne kreatore i amatere jer ekosistem još uvek prolazi kroz značajne promjene. Međutim, kada se ovaj ciklus industrijalizacije završi i tempo konsolidacije poraste, opcije distribucije za kreatore mogu se smanjiti, što bi im moglo oduzeti autonomiju da transformišu svoj hobi u posao prema svojim uslovima (O'Sullivan, 2019). Kako veliki igrači na tržištu počinju koristiti moć mrežnih eksternalija da prošire publiku podkasta nudeći plaćeni sadržaj na zahtjev svojim velikim postojećim bazama korisnika, profesionalni podkasti će postati nerazdvojno povezani sa platformskim uslugama. Distribucione opcije putem RSS, koje trenutno koriste mnogi nezavisni kreatori, mogu postati manje privlačne u poređenju sa ekskluzivnim sporazumima o sadržaju koji sklapaju velike platforme za distribuciju.

Ovde vidimo dinamičan spoj umjetnosti i tehnologije u podkastima, te tvrdimo da su kreativni i tehnički aspekti nerazdvojno isprepleteni. Time se snažno podržava radna hipoteza, jer se njegove granice konstantno pomjeraju kroz tehnološke inovacije i umjetničku praksu. Istovremeno, prelazak fokusa sa prvobitnih tehničkih rješenja na sadržajne i narativne dimenzije naglašava da se pažnja sve više usmjerava na kreativno pričanje priča, intimni ton i uključenost publike, umjesto na puku tehnološku distribuciju. Isto tako, tvrdimo da specifičnost podkasta kao hibridne forme jednako omogućava individualnu ekspresiju i široku medijsku integraciju, a dodatnu složenost unose tržišne i ekonomske dinamike pri konsolidovanju velikih platformi.

VIII PERSPEKTIVE I PRAVCI DALJEG ISTRAŽIVANJA

Studije podkasta mogu imati koristi od usvajanja holističke perspektive koja integriše tehničke i sociokulturne aspekte na nekoliko načina. Integracija tehničkih i sociokulturnih aspekata omogućava istraživačima da dublje razumiju kako tehnologija oblikuje i utiče na prakse, interakcije i odnose moći koji određuju značenje podkasta. Ovakav holistički pristup omogućava istraživanje različitih manifestacija i implikacija podkasta kako bi se stvorio sveobuhvatan teorijski okvir za proučavanje ovog medijskog fenomena (Sharon, 2023, str. 6).

Kroz holističku perspektivu, istraživači mogu bolje sagledati kako se podkasti kreću između tehnoloških inovacija i kulturnih praksi, istražujući kako se ove dvije dimenzije međusobno oblikuju i utiču jedna na drugu. Na primjer, kako kaže Šeron (2023), razmatranje podkasta kao transmedijskog proizvoda koji se oblikuje kroz stalnu interakciju između novinara i slušalaca preko različitih platformi može pružiti dublji uvid u kompleksnu dinamiku podkasta.

Budućnost konzumiranja audio sadržaja će se najverovatnije mijenjati velikom brzinom u narednih deset godina. Podkasti, koji su trenutno popularan oblik konzumacije audio sadržaja putem preuzimanja i slušanja kasnije, mogu se razviti ka modelu „slušaj odmah“. Moguće je da ćemo prisustvovati hibridizaciji gdje će se različite platforme spojiti u oblaku povezanih uređaja sa sinhronizovanim audio sadržajem na telefonima, tabletima, računarima i automobilima (Berry, 2016; Berry, 2018). Radio će vjerovatno nastaviti da se prilagođava novim tehnologijama i trendovima, te će možda doći do konvergencije različitih formi radija na istom uređaju. Termin „podkast“ možda neće opstati u budućnosti, već će se koristiti neki drugi termini za konzumiranje audio sadržaja.

Takođe, podkasti će se razvijati u pravcu realne interakcije. *Post-Serial* fikcije angažuju svoju publiku kroz interaktivni rad detektiva i saradnju na rješavanju misterija. Ovo se vidi kroz podsticanje slušalaca da učestvuju u istraživanju i analizi materijala koji se pruža u okviru same emisije. Na primjer, *Pacific Northwest Stories* pruža slušaocima priliku da učestvuju u igri inspirisanoj misterijom emisije, a mnogi fanovi čak sugerišu da emisija stvara sopstvenu igru u stvarnosti kojoj slušaoci mogu pristupiti ako pravilno protumače tragove iz emisije (Hancock and McMurtry, 2018, str. 13). Ovo ukazuje na duboku interakciju između emisije i publike, pri čemu se ohrabruje zajednički rad na rješavanju zagonetki i otkrivanju tajni. Takođe, *post-Serial* fikcije koriste društvene medije i online platforme poput *Reddit-a* kako bi omogućile slušaocima da diskutuju, argumentuju i zajedno rješavaju misterije koje su predstavljene u

emisiji. Ovaj oblik otvorenog dijeljenja informacija i saradnje između autora i publike stvara dinamičnu interaktivnu atmosferu koja doprinosi iskustvu slušanja *post-Serial* fikcija.

U pogledu definisanja samih studija o podkastima, postavlja se pitanje da li je ovaj medijski fenomen dovoljno inovativan da se izdvaja iz okvira tradicionalnih pristupa proučavanju medija ili da li bi trebalo da se nastavi sa njegovim integriranjem u već uspostavljene discipline poput studija radija i studija zvuka (Sharon, 2023, str. 3). Trenutna rasprava sugerise da je podkast, iako posjeduje određene kvalitete koje ga čine jedinstvenim, i dalje u procesu oblikovanja svog identiteta kao akademskog polja. Iako se podkast studije suočavaju sa određenim izazovima u definisanju svoje pozicije u odnosu na druge medijske discipline, postoji potencijal za dalji napredak i istraživanje koje bi moglo proširiti naše razumijevanje medija i komunikacije na nove i neočekivane načine.

Prema Nikol Henig (Nicole Hennig), budući trendovi za podkaste uključuju:

1. Nastavak rasta slušanja na zahtjev umjesto čekanja na emitovanje u određeno vrijeme.
2. Više eksperimenata sa različitim formatima i žanrovima podkasta.
3. Povećanje broja podkasta kreiranih od strane raznolikih publika.
4. Više *spin-offova* podkast emisija u filmove i televiziju.
5. Uključivanje audio programa koje podkasti nude na različitim kanalima i uređajima.
6. Moguće ukidanje termina „podkast“ u korist jednostavno nazvanog „digitalnog audio programa“ ili se ljudi mogu referisati na imena određenih programa koji obuhvataju više medija (Hennig, 2017, str. 38).

Istraživanje podkasta kao kulturne prakse može osvijetliti širi kontekst istorije i sociologije tehnologije na nekoliko načina (prema Sharon, 2023, str 6-10).

- Prvo, proučavanje podkasta kao kulturne prakse omogućava nam da sagledamo kako se tehnološki razvoj prožima s kulturnim i društvenim uticajima.
- Drugo, istraživanje podkasta kao kulturne prakse omogućava nam da postavimo pitanja o istoriji i sociologiji tehnologije koja posreduje u ovoj praksi. Kroz konstruktivistički pristup, možemo istražiti veze moći, političke ekonomije i odnosa između ljudskih i ne-ljudskih aktera u konstrukciji tehnologija.
- Treće, istraživanje podkasta kao kulturne prakse može izazvati tradicionalne perspektive medija tako što postavlja naglasak na sadržaj, stvaralaštvo i interakciju između stvaralaca i publike. Ovaj pristup omogućava nam da preispitamo dominantne

modele medija i da otvorimo prostor za nove i različite načine razmišljanja o komunikaciji.

Studije podkasta će u narednom periodu morati da se suoče sa fundamentalnim pitanjem redefinicije samog pojma podkasta, s obzirom na to da ovaj medijski format značajno odstupa od svoje prvobitne forme iz 2004. godine. Kao što sugerise Šeron (2023), postavlja se ključno pitanje da li je podkast dovoljno inovativan da zaslužuje poseban teorijski okvir ili bi trebalo da ostane integrisan u postojeće discipline. Ova dilema postaje još izraženija kada se uzme u obzir Henigovo (2017) predviđanje da bi sam termin „podkast“ mogao biti zamijenjen širim pojmom „digitalnog audio programa“, što reflektuje suštinske promjene u prirodi ovog medija.

Posebno značajan aspekt budućeg razvoja studija podkasta biće njihova sposobnost da obuhvate i teoretizuju rastuću hibridizaciju medijskih formi. Kako navodi Beri (2014), možemo očekivati konvergenciju različitih audio platformi u oblaku povezanih uređaja, gdje će granice između tradicionalnog radija, podkasta i drugih audio formata postati sve manje vidljive. Ova transformacija će zahtijevati novi holistički pristup koji mora integrisati tehničke i sociokulturne aspekte kako bi se potpunije razumjelo kako tehnologija oblikuje prakse, interakcije i odnose moći u svijetu podkasta.

Budućnost studija podkasta će se nesumnjivo fokusirati na integraciju novih tehnologija, posebno u kontekstu interaktivnosti i angažmana publike. Ovde ukazujemo na trend povećane interakcije kroz primjer *post-Serial* fikcija, gdje publika aktivno učestvuje u rješavanju misterija i stvaranju sadržaja. Možemo pretpostaviti da će ovaj trend biti dodatno pojačan integracijom novih tehnologija poput generativne vještačke inteligencije, koja će vjerovatno omogućiti još dinamičnije i personalizovanije forme interakcije između stvaralaca sadržaja i njihove publike, transformišući tradicionalni jednosmjerni model komunikacije u složeniji, višeslojni dijalog.

Naše predviđanje je da će se studije podkasta baviti sljedećim oblastima:

- Tehnološke studije podkasta će se baviti uticajem generativne vještačke inteligencije na samo poimanje „podkasta“ kao takvog. Alati vještačke inteligencije s kraja 2024. godine stavljaju akcenat na podkaste (*NotebookLM*, *Elevenlabs*, *Wondercraft*), što će biti izazov za istraživače koji nekada neće znati da li je podkast „ljudski“ generisan ili je proizvod vještačke inteligencije;
- Formalne studije podkasta će imati fokus na analizi publike i definisanje modela monetizacije unutar podkast ekosistema. Naime, indikatori uspjeha podkasta su

standardizovani, kreatori imaju pristup detaljnim analitikama, dok publika dobija preporuke putem algoritama. To će biti glavna tema, jer usljed platformizacije, publika je često samo pasivni konzument preporuka mašinskog učenja;

- Sociokulturne studije podkasta će morati istraživati kulturne prakse i kako podkasti redefinišu različite kulturološke dimenzije. Ove studije će trebati istraživati obrazovne i medicinske prakse u podkastima, tj. načine na koje oni mogu pojačati ili smanjiti kvalitet navedene prakse. Na primjer, nije pitanje da li se podkast koristi u obrazovne svrhe, nego kako se kreira i koji su efekti na publiku (odnosno učenike).

Posmatrajući budućnost studija podkasta iz perspektive pozitivizma, istraživači bi se prvenstveno fokusirali na mjerljive aspekte kao što su rast slušalačke baze i ekonomski pokazatelji uspješnosti (npr. prihodi od oglašavanja, broj pretplatnika). Ovakav pristup pomogao bi u kvantifikovanju trendova koje ističu Berry (2016; 2018) i Hennig (2017), poput prelaska na „slušaj odmah” model i konvergenciju različitih formi audio sadržaja. Takođe, tehnološki razvoj, uključujući upotrebu generativne vještačke inteligencije, mogao bi se pratiti putem empirijskih pokazatelja o interakciji publike i automatizovanih sistema, što bi doprinijelo oblikovanju novih platformi i načina monetizacije.

Interpretativistički ugao bi naglasio subjektivna značenja koja slušaoci i stvaraoci pripisuju podkastima, jer ispituju proces stvaranja zajednica oko emisija i specifičnih žanrova. Iz ove perspektive, hibridizacija medija (Berry, 2014) i upotreba društvenih mreža (npr. *Reddit*) za rješavanje misterija u *post-Serial* fikcijama (Hancock i McMurtry, 2018) pokazuju važnost zajedničkog kreiranja sadržaja između autora i publike. Takav pristup ističe da se fenomen podkasta ne iscrpljuje analizom formata ili demografskih podataka, već uključuje istraživanje složenih procesa i dinamike moći koji proizilaze iz interaktivnosti i neformalnog učešća slušalaca.

Kritička i postmodernistička perspektiva ponudile bi okvir za proučavanje načina na koji se odnosi moći i fluidnost žanrova manifestuju u budućem razvoju podkasta. Kritičari bi, na primjer, istraživali kako komercijalne platforme i algoritamska preporuka mogu marginalizovati određene glasove ili teme, dovodeći u pitanje „egalitarnu” prirodu podkasta. Postmodernističko tumačenje dodatno bi ukazalo na to da se sam pojam „podkasta” (Sharon, 2023; Hennig, 2017) neprestano redefiniše usljed tehnoloških i društvenih promjena, što otežava njegove granice između radija, digitalnih audio programa i transmedijskih formi. U tom smislu, fluidni identiteti i formati ukazuju da buduće studije podkasta zahtijevaju holistički

pristup koji obuhvata i mjerljive pokazatelje i dublje, kontekstualno razmatranje društvenih, političkih i ekonomskih procesa.

8.1. Komunikološka redifinicija podkasta i studija podkasta

U ovom dijelu iznosimo tri faze razvoja podkasta, koja nastaje kao rezultat prethodnih analiza. U narednim odjeljcima ćemo ih predstaviti i pokušati razviti heuristički potencijal za komunikološke studije.

Prva faza (2004-2014): Početak i rani uspon

Podkast je započeo kao inovativna tehnologija koja je omogućavala korisnicima da preuzimaju i slušaju audio sadržaje putem interneta. Termin „podkast” prvi put je upotrebio novinar Ben Hamersli 2004. godine u članku za *The Guardian* (Berry, 2016). U ovoj fazi, podkast je bio više nalik hobi aktivnosti za tehnički pismene korisnike, jer je proces preuzimanja i slušanja sadržaja zahtijevao određeni nivo tehnološkog znanja i angažovanja.

Rani podkasti su često bili jednostavni prenosi radio emisija ili audio blogova, a njihov razvoj je bio podstaknut entuzijazmom pojedinaca koji su željeli da kreiraju i dijele svoje sadržaje na nov, decentralizovan način (Llinares, Fox, Berry, 2018). Integracija podkasta u *Apple-ov iTunes* 2005. godine bila je ključni trenutak, jer je omogućila širu dostupnost i olakšala proces preuzimanja sadržaja za korisnike (Sullivan, 2024). Veliku ulogu u popularizaciji podkasta imala je upravo kompanija *Apple* koja je 2005. godine integrisala podršku za podkaste, iako su entuzijasti samostalno unapređivali taj proces. Ovo je omogućilo široj publici da lako pronalazi i preuzima podkaste, što je značajno doprinijelo njihovoj popularnosti. Do 2013. godine, podkasti su se polako razvijali, ali su još uvijek bili relativno nepoznati širem auditorijumu.

Međutim, tokom ovog perioda, podkast je ostao relativno nepoznat široj javnosti, sa ograničenim brojem slušalaca i producenta. Glavne prepreke uključivale su tehničku složenost i nedostatak jedinstvenog tržišta za distribuciju i otkrivanje novih podkasta (Berry, 2016). Tokom ovog perioda, podkasti su doživjeli transformaciju, evoluirajući od nišnog medija u mejnstrim oblik digitalnog audio sadržaja. Kako je istaknuto u literaturi, podkasti su postali moćan alat i za naučna istraživanja i za diseminaciju (Cox et al., 2023). Podkasti su omogućili istraživačima da se povežu sa svojim subjektima na nove načine, nudeći mogućnosti za učenje, otvorenost i raznolikost.

Rastuća popularnost podkasta može se odnositi na nekoliko faktora, uključujući sve veću pristupačnost tehnologija za audio produkciju i distribuciju, porast mobilnih uređaja i *streaming* platformi, kao i promjenljive preferencije publike koja traži sadržaj na zahtjev i personalizovan sadržaj. Rast podkasta je takođe doveo do pojave raznovrsnog i dinamičnog ekosistema, koji obuhvata i nezavisne kreatore i etablirane medijske organizacije. Podkasti su postali ključni alat za marginalizovane zajednice da podijele svoje priče, perspektive i životna iskustva, te osporavanje tradicionalnih medijskih narativa i podstičući inkluzivniji i reprezentativniji javni diskurs (Fox et al., 2020).

Iz ugla komunikoloških paradigmi, ova faza je bila isključivo bazirana na tehnološkim inovacijama, dok su istraživanja rađena prvenstveno iz pozitivističke perspektive. Najveći broj studija koja su rađena u prvoj fazi su bile isključivo tehnološki orijentisane, jer je *RSS* doveo do ekspanzije podkasta. Opčinjenost kreatora i publike se krila u kontroli koji se obje strane mogle imati: kreatori su mogli za relativno malo novca postati kreatori podkasta, a publika je stekla kontrolu nad tim šta, kada i kako sluša.

Druga faza (2014-2019): Prekretnica i komercijalizacija

Druga faza razvoja podkasta započela je sa lansiranjem serijala *Serial* 2014. godine, koji je značajno promijenio percepciju podkasta kao medija. *Serial* je privukao ogromnu pažnju javnosti i postavio nove standarde u produkciji i pripovjedaњу podkasta, što je dovelo do porasta interesovanja i broja slušalaca (Rime et al., 2022). Ovaj serijal je bio prvi podkast koji je dostigao preko pet miliona preuzimanja na *iTunes-u*, što je označilo prelazak podkasta iz nišnog medija u mejnstrim (Berry, 2015).

U ovoj fazi, podkast je doživio profesionalizaciju i institucionalizaciju. Nastale su mnoge nove produkcijske kompanije, kao što je *Gimlet Media*, koje su se specijalizovale za kreiranje visokokvalitetnih podkasta (Llinares, Fox, Berry, 2018). Tehnološki napredak, posebno razvoj pametnih telefona i mobilnih aplikacija, značajno je olakšao pristup i slušanje podkasta, čineći ih dostupnijim široj publici (Berry, 2016). Kao i u prvoj fazi, drugu fazu je iz tehničke perspektive omogućio ponovo Apple, jer je od 2013. godine svoju podkast aplikaciju učinio predinstaliranom za njihove korisnike.

Komercijalizacija podkasta donijela je nove modele monetizacije, uključujući oglašavanje, sponzorstva i *crowdfunding*, što je omogućilo producentima da ostvaruju prihod od svojih sadržaja (Bonini, 2015). Ova faza je obilježena i povećanom diversifikacijom sadržaja, sa podkastima koji pokrivaju širok spektar tema i žanrova, čime su privukli različite

publike (Rime et al., 2022). Tokom ovog perioda, podkasti su postali mejnstrim medij. Razni žanrovi i formati su se razvili - od informativnih i edukativnih podkasta do zabavnih i humorističkih emisija. Podkast je postao ozbiljan posao sa mnogim emisijama koje su privukle sponzore i oglašivače, što je omogućilo profesionalizaciju produkcije.

Druga faza se može smatrati centralnom za komunikološke studije, jer je uspjeh *Seriala* vratio istraživače na početak: podkasti više nisu isključivo tehnološka inovacija, nego prije svega komuniakcijska praksa sa svojim narativnim i sadržajnim distinkcijama. Interpretativistički i kritički okviri postaju dominantni, jer se javljaju i prve platforme koje centralizuju moć u svojim rukama.

Treća faza (2019-danas): Konsolidacija i dalji rast

Od 2019. godine, podkast je doživio eksponencijalni rast, sa brojem podkasta koji su dostupni na platformama kao što su *Apple Podcasts* i *Spotify* koji su premašili dva miliona (Sullivan, 2024). Ovaj period je karakterisan daljom profesionalizacijom i formalizacijom industrije, sa značajnim ulaganjima od strane velikih tehnoloških kompanija i medijskih kuća (Rime et al., 2022). Današnja faza razvoja podkasta karakteriše se sve većom platformizacijom ovog medija. Velike tehnološke kompanije kao što su *Spotify*, *Google* i *Amazon* ulaze na tržište podkasta, kupujući popularne mreže podkasta i razvijajući vlastite platforme za distribuciju (Sullivan, 2019).

Podkasti su postali glavni medij za konzumaciju audio sadržaja, sa velikim brojem slušalaca koji koriste pametne telefone i druge mobilne uređaje za pristup omiljenim emisijama. *Streaming* servisi su postali dominantan način distribucije, zamjenjujući tradicionalne *RSS feedove* (Berry, 2016). Ova faza je takođe obilježena povećanom konkurencijom i standardizacijom produkcijskih tehnika, što je rezultiralo višim kvalitetom sadržaja (Sullivan, 2024).

Tehnološke inovacije, poput *AI* generisanih glasova i naprednih analitičkih alata, poboljšavaju kvalitet produkcije i omogućavaju bolje razumijevanje publike. Integracija podkasta sa društvenim mrežama i drugim digitalnim platformama dodatno širi doseg i angažman slušalaca.

U trećoj fazi se vraćamo na početak, te sa postmodernističkog stanovišta tvrdimo da nauka nije uspjela definisati podkaste, ali tvrdimo i da nije ni pokušavala. Kao što zaključuju

Rajm i ostali (2022), što smo potvrdili u prethodnom poglavlju, definisanje podkasta se mora kretati na kontinuumima, uz uvažavanje komunikološkog pristupa.

8.2. Komunikološke perspektive studija podkasta

Na kraju ovog poglavlja ćemo iznijeti tabelarni prikaz predstavljenih komunikoloških teorija i njihovih perspektiva u studijama podkasta i definisanja podkasta uopšte. Tabela je primjer kako se komunikologija može odrediti prema studijama podkasta, kao početni korak u rekonceptualizaciji. Sada ćemo se vratiti na hipoteze, te predstaviti odgovore na postavljene tvrdnje. U zaključku ćemo iznijeti neka lična zapažanja, tako da ćemo ovde inkorporirati iznesene teorije i stavove drugih autora.

Prva pomoćna hipoteza sa početka ove disertacije je glasila: Nedostatak istraživanja u području podkasta rezultira teorijskim i praktičnim razlikama u mišljenjima o tome da li podkasti predstavljaju evoluciju tradicionalnog radija ili su u pitanju nova, samostalna medijska forma, s obzirom na to da ne postoji usaglašeno mišljenje među teoretičarima. Tri autora koja su diskutovala o podkastima kao nastavku radija kao masovnog medija tvrde da podkasti imaju univerzalne karakteristike radija i da postoji dovoljno naučne građe da se studije podkasta etabiliraju unutar studija radija (Lacey, 2009; Berry, 2014; Hilmes, 2022). Takođe, naveli smo studiju iz 2000. godine (Šingler i Viringa, 2000) koja je nastala prije podkasta, u kojoj se tvrdi da radio ima komparativne prednosti u odnosu na dominantnu televiziju. Ipak, studije radija se fokusiraju na univerzalne karakteristike koje mogu važiti za sve auditivne medije, ali nisu dovoljno ubjedljivi da obuhvate podkaste kao savremenu i samostalnu medijsku formu. Kako tvrdi Saliven (2024), podkast ima svoje distinktivne osobine i u određenoj mjeri se može porediti sa internetskim radijom, ali da nema mnogo dodirnih tačaka sa linearnim radijom. Autori su saglasni jedino da je podkast isključivo auditivni medij, ne diskutujući o video formatima. Radovi iz posljednjih godina svjedoče o zbunjenosti autora i iskazivanju heurističkih namjera (Rime et al., 2022; Sharon, 2023) – oni priznaju da nema dovoljno istraživanja, pogotovo prije 2019. godine. Ove dvije studije se mogu uzeti kao osnova daljih istraživanja, a ova doktorska disertacija pokušava riješiti barem određena pitanja. Ovu pomoćnu hipotezu možemo smatrati dokazanom, jer nismo pronašli definicije koje mogu objediniti sve pristupe u studijama podkasta.

Druga pomoćna hipoteza u radu je: Izvorna definicija podkasta naglašavala je njegovu tehničku i tehnološku dimenziju, međutim, širenje interneta i veća dostupnost novih medijskih platformi usmjerili su pažnju prema sadržajnim i narativnim karakteristikama. Kao što su naveli gotovo svi autori koji su se bavili podkastima (Hammersly, 2004; Berry, 2014; Berry, 2016;

Sullivan, 2024; Sharon, 2023; Spinelli and Dunn, 2019; Lacey, 2009; Rime et al., 2022), podkasti su nastali kao tehnološki izum *RSS* protokola, što je bilo dovoljno za definisanje sve do kraja prve faze (do 2014. godine). Na početku druge faze i revolucije koju donosi *Serial* (Berry, 2016), pažnja se usmjerava na narativne i sadržajne aspekte. Entuzijazam nije mnogo trajao, jer nakon naglog rasta podcast scene dolazi do upliva krupnog kapitala: platformizacija i formalizacija postaju nova, opet tehnološka revolucija. Dodatna pažnja je usmjerena ka sadržajnim aspektima, ali više iz ekonomskih razloga. Možemo potvrditi da je ova pomoćna hipoteza takođe dokazana. Saliven (2024) navodi da su platforme privatizovale *RSS* protokole, na način da su komercijalizovale gotovo kompletnu podcast produkciju. Takođe, ova pomoćna hipoteza podržava naš paradigmatički okvir, jer je neophodno propitivati nove medijske fenomene poput podkasta.

Treća pomoćna hipoteza je glasila: Podkasti predstavljaju posebnu medijsku formu jer ne samo da doprinose proširenju proizvodnje u tradicionalnim medijima kao što su radio i televizija, već takođe omogućavaju integraciju pojedinaca u medijski ekosistem preko platformi kao što su *streaming* servisi i *Youtube*. U dijelu gdje se bavimo sociokulturnim efektima podkasta naveli smo da ekosistem podkasta mijenja kulturne prakse – u ovom slučaju platformizacija ima pozitivne efekte jer omogućava približavanje individualnih kreatora i klasičnih medija. Međutim, teško je dokazati da su podkasti posebna medijska forma, iako posjeduju osobine koje ih čine distinktivnim u odnosu na srodne forme (Rime et al, 2022). Problem unutar ovakve raspodjele potencijala je u tome što se individualni kreatori mnogo teže domognu sigurnih izvora monetizacije (Sullivan, 2024). Ova hipoteza je na kraju odbačena, sa napomenom da hibridizacija komunikacijskih formata na internetu zamagljuje granice između podkasta i drugih formi. Naime, za naučnu zajednicu je važno konceptijski utvrditi šta je „podkast“ kako bi se komunikologija odredila prema tome, ali za publiku se teži paradigmi zajedničkog imenioca – sadržaj.²³ Međutim, odbacivanje ove hipoteze ide u prilog paradigmatičke pozicije, jer još ne postoji dovoljno naučnih rezultata koji bi omogućili precizno etabiliranje studija podkasta.

Radna hipoteza u radu koju smo postavili na početku je dokazana. Postojeća pojmovna određenja podkasta ne uspijevaju da obuhvate kompleksnost i raznovrsnost ovog medijskog formata, pa bi njihova rekonceptualizacija mogla da predstavlja adekvatan heuristički okvir za

²³ Društveni mediji pokazuju da kreatori sadržaja koriste termin „content“ za sve oblika sadržaja: bilo da se radi o kratkim formatima teksta ili videa, ili dužim formatima poput emisije ili podkasta.

razvoj komunikoloških teorija, koje će bolje adresirati veze između proizvođača i korisnika podkast sadržaja, kao i sociokulturne implikacije ovog sve popularnijeg medijskog formata.

Prvi argument koji iznosimo je platformizacija ekosistema podkasta (Sullivan, 2024), jer su platforme poput *Apple Podcasts* ili *Spotify* redefinisale početne postavke ovog medijskog sadržaja, a samim tim i pojma. Postojeća pojmovna određenja kroz studije podkasta ne odgovaraju na pitanje „Šta je podkast“, jer sve što se postavi na platforme može se nazivati podkastom. Međutim, ono što platforme diktiraju kroz svoje algoritme jeste koliko će podkasti moći da se „otkriju“ od strane publike, o čemu je pisao Beri (2016). Naime, platforme imaju svoja mjerila čime određuju da li će se određeni podkast nalaziti na uređajima publike ili ne – u najmanju ruku mogu upravljati njihovom izloženošću. Ako se vratimo u vrijeme konceptualizacije podkasta (Hammersley, 2004; Rime et al., 2022), definisanje podkasta je bilo striktno tehnološki orijentisano: audio datoteka koja se može preuzeti na računar i slušati po želji. Takođe, platformizacija podkasta nužno doprinosi razvoju postmodernističke paradigme u komunikološkim istraživanjima, jer istraživače u studijama podkasta stavlja u položaj u kojem se istražuje predmet koji nije precizno definisan.

Drugi argument se odnosi na heuristički okvir za razvoj komunikoloških teorija. Prema trenutnim dostupnim istraživanjima, ne postoje naznake konceptualizacije novih komunikoloških teorija o podkastima, ali postoji značajan potencijal već etabiliranih komunikoloških teorija. Na primjer, ako definicija kaže da je podkast „snimljena emisija koju svako može da kreira i svako može da preuzme“, da li to onda znači da je emisija masovnog medija postavljena na *Youtube* – ustvari podkast? Niti jedna definicija u postojećim studijama podkasta ne daje tu obuhvatnu definiciju (Sharon, 2023; Spinelli and Dunn, 2019; Sullivan, 2024; Rime et al., 2022). Štaviše, šest kontradiktornosti koje smo iznijeli u radu su odgovor na postavljenu hipotezu: komunikološke teorije u vezi sa podkastima moraju da se kreću na tih 6 tenzija, kontinuumu, kontradiktornosti. Zadatak komunikologije je da se odredi prema strani ovih kontradiktornosti, te da eventualno razvije nove. Pozitivistička paradigma je neophodna kako bi se objektivno ispitali indikatori koji dovode do uticaja podkasta na publiku i obrnuto – ali tek nakon što se kroz postmodernističku paradigmu sagledaju implikacije na koncept podkasta. Naime, svako istraživanje počinje od definisanja predmeta istraživanja, a trenutno podkast kao predmet nije jasno definisan.

Treći argument se odnosi na sociokulturne dimenzije, jer podkasti mogu značajno da utiču na kulturne prakse. Politika, obrazovanje, nauka – sve u to polja koja se značajno mijenjaju pod uticajem širenja podkasta. Kao što smo iznijeli u radu, voditelji i naracija su

ključni elementi sa strane produkcije koji su istraženi, dok efekti na publiku još nisu poznati (Pastis, 2024). Takođe, adresirali smo i profesionalizaciju podkasta kao značajan faktor, jer komunikološka teorija još nema odgovor na pitanje: Ko su kreatori podkasta? Da li je pojedinac koji snima slobodan razgovor sa društvom i distribuiše emisiju putem platforme – ustvari kreator? O tome su pisali Beri (2016), Saliven (2024) i Šeron (2023) – ali često bez odgovora. Dakle, smatramo glavnu hipotezu potvrđenom. Takođe, ako vratimo podjelu na tehnološke, formalne i sociokulturne dimenzije, možemo smatrati da se komunikologija treba najviše posvetiti trećim studijama, jer su podkasti prvenstveno komunikativna praksa.

Radnu hipotezu smatramo dokazanom jer smo dokazali da komunikologija kao nauka može ponuditi prostor za rekonceptualizaciju podkasta. Prema slici 1 sa početka rada, možemo konstatovati da:

- Dvije pozitivističke teorije, dvostepeni tok komunikacije i teorija koristi i zadovoljstva, predstavljaju heuristični potencijal za kretanje komunikoloških istraživanja studija podkasta u budućnosti;
- Teorija medijske konvergencije je centralna tačka iz koje treba krenuti u rekonceptualizaciji podkasta;
- Tehnološki determinizam, uz ličnu masovnu komunikaciju predstavljaju izvor postmodernističke kritike trenutnih definicija podkasta.

Istraživanje pokazuje da dosadašnja pojmovna određivanja podkasta, koja se u početku oslanjala isključivo na tehnološku dimenziju, ne uspijevaju obuhvatiti složenost i raznovrsnost ovog medijskog fenomena. Pomoćne hipoteze ukazuju na to da, iako podkasti dijele određene karakteristike s tradicionalnim radijskim sadržajima, oni posjeduju i distinktivne osobine koje ih čine samostalnim medijem. Analizirani argumenti naglašavaju potrebu za razvojem novog heurističkog okvira koji uključuje komunikologiju, koji bi omogućio objektivno ispitivanje uticaja podkasta na publiku, ali i sagledavanje njihovih sociokulturnih implikacija. Pozitivističke teorije, poput teorije dvostepenog toka komunikacije i teorije koristi i zadovoljstva, nude potencijal za kvantitativno istraživanje, dok postmodernistički pristupi otvaraju prostor za kritičko preispitivanje tradicionalnih definicija.

Na kraju, slijedi tabela sa komunikološkim teorijama i heurističkim potencijalom koje one nude u studijama podkasta. U zaključku ćemo iznijeti naše mišljenje o postavljenoj hipotezi.

Tabela 1: Heuristički potencijal komunikoloških teorija u studijama podkasta

Teorija	Doprinos studijama podkasta	Polja istraživanja	Definicija podkasta
<i>Lična masovna komunikacija</i>	Pojedinac kao kreator podkasta; pojedinac ima svjesnu namjeru okupljanja zajednice	Motivacija za kreiranje podkasta; motivacija za podršku individualnim kreatorima	Podkaste može kreirati svaki pojedinac koji svjesno komunicira sa publikom
<i>Tehnološki determinizam</i>	Podkast je medij koji mijenja sociokulturnu paradigmu samim svojim postojanjem	Uticaj vještačke inteligencije na promjene podkast publike	Podkast je emisija koja je primarno oblikovana tehnologijom kojom se snima i emituje
<i>Dvostepeni tok komunikacije</i>	Individualni kreatori su vođe javnog mnjenja koji tumače informacije svojoj publici	Karakteristike i harizma voditelja podkasta; kako se član publike odlučuje da snima svoj podkast	Podkast je emisija u kojoj se ne donose nove informacije, nego lider mišljenja dodaje svoju interpretaciju
<i>Teorija zadovoljstva i koristi</i>	Nije važno šta žele kreatori podkasta, nego šta publika radi sa njima i od njih	Koje medijske potrebe publika ispunjava slušajući podkaste	Podkast je emisija koja se emituje radi ispunjavanja određenih medijskih potreba publike
<i>Teorija medijske konvergencije</i>	Podkasti su dio medijskog ekosistema	Koja je pozicija podkasta u produkciji drugih medijskih formata	Podkast je medij koji dopunjava postojeću medijsku produkciju

Komunikološka perspektiva koju smo predstavili u prethodnoj tabeli se odnosi na proširivanje istraživačkog potencijala izvan ekonomije, tehnologije i studija radija. To ne znači da se podkasti ne mogu istraživati u okviru medijskog biznis modela (Martinoli, 2020), nego je naša hipoteza na tragu posmatranja podkasta u okvirima komunikacijskih praksi. Istim pojmom se označava tehnologija (*RSS* ili platforme), žanr (razgovor, intervju, kriminalistička priča) i kulturna praksa (kreator amater, profesionalni kreator, novinar). Komunikološke teorije trebaju graditi teoriju podkasta u odnosu na formalne i sociokulturne dimenzije, dok se tehnološka strana značajno promijenila od nastanka (prije 20 godina). To naravno ne znači da je treba zanemariti, nego da sintagma *play on demand* više nije relevantna za studije podkasta (jer većina medija je danas „na zahtjev“). Tu se nalazi prostor za komunikologiju kao nauku, jer podkasti mogu biti medij, ali su prvenstveno sredstvo komunikacije. Ukoliko uvažimo zaključke iz Tabele 1, komunikološka rekonceptualizacija definicije podkasta bi mogla izgledati ovako: Podkast je svjesna i planska komunikativna aktivnost pojedinca, koja se oblikuje trenutnim kanalima prenosa medijskih sadržaja i koji nema vremenska ograničenja, gdje pojedinac i/ili medij ne mora donositi nove informacije publici koja ispunjava svoje medijske potrebe. Ova definicija svakako nije dovoljno teorijski utemeljena, ali zadatak ovog rada je da ponudi rekonceptualizaciju u prvom koraku, a zadatak komunikologije u budućnosti je jasnije utemeljenje.

ZAKLJUČAK

Kada prihvatimo činjenicu da je podkast mnogo više od tehnologije prenosa, otvaramo prostor za razmatranje njegovih sociokulturnih aspekata. Danas je podkast arena u kojoj se susreću tradicija i inovacija, gdje se granice između publike i kreatora sve više brišu. U ovom kontekstu, usvajanje koncepta „slušanja na zahtjev“ postaje ključna transformacija – korisnici nisu pasivni primaoci, već aktivno učestvuju u njegovom kreiranju i interpretaciji. Ovaj fenomen zahtijeva redefinisanje uloge publike, koji prelazi iz tradicionalne pasivne publike u aktivnog učesnika komunikacijskog procesa.

Podkasti su tehnologija prenosa koja se od *RSS* preselila na platforme poput *Youtube* ili *Spotify*, ali sadržajno je došlo do razdvajanja forme prenosa i medijskog sadržaja koji se emituje preko navedenih kanala. Napravićemo paralelu sa radijom: radio prijemnik je postojao i postoji kao fizički prenosnik, a sadržaj koji se emituje putem ove tehnologije se ne naziva „radio“ nego radijski ili medijski sadržaji (vijesti, reportaže, muzika, prilozi, intervjui, kolaži i td). Podkast nikada nije bio „muzička kutija“, nego je od prvih dana nastajanja prije više od 20 godina bio samo jedna datoteka na svjetskoj mreži. Razumljivo, podkasti su se zbog inovativnosti tehnologije počeli koristiti u smislu „slušam radio“ – „slušam podkast“, iako se u prvom slučaju podrazumijeva da je sadržaj koji se emituje raznolik. Komunikološka istraživanja koja se rade iz ugla pozitivizma mogu doprinijeti rekonceptualizaciji podkasta samo u onoj mjeri u kojoj mogu detaljnije definisati predmet istraživanja. Da li se slušanje podkasta razlikuje od slušanja radija? Rezultati naše analize o studijama podkasta neosporno pokazuju da razlika postoji, ali isto tako nismo pronašli dokaze da je došlo do promijene same definicije.

Međutim, najvažniji doprinos podkasta u teorijama komunikacije je „slušanje na zahtjev“, što znači da ne postoji vremenski slijed emitovanja programa koje korisnici trebaju uklapati u svoje rasporede. Korisnik postaje gospodar svojih medijskih potreba, može odlučiti šta i kada će slušati ili gledati, sa namjerom ispunjavanja specifičnih ciljeva. Isti podkast se može slušati da bi korisnik naučio nešto novo, dok neko drugi želi „raspravljati“ sa tim sadržajem i iskazivati svoje negodovanje u komentarima. Štaviše, podkast kao sociokulturni fenomen omogućava tom istom korisniku da gotovo bez ulaganja velikih sredstava kreira svoj podkast i postane producent sadržaja, a ne samo pasivni primalac informacija i sadržaja. Interpretativistička paradigma je najviše vidljiva u sociokulturnim studijama podkasta, jer motivi kreatora podkasta su dokazano višeslojni i dolaze iz različitih (ne)medijskih potreba. Dakle, granice između publike i kreatora su postale fluidne, a podkasti omogućavaju da se oni

približe tački singulariteta – svaki pojedinac može biti i publika i kreator, dok to nije moguće u klasičnim medijima.

Podkast je „digitalna kutija“ koja služi za *streaming* ili odloženo slušanje i/ili gledanje sadržaja kojeg može kreirati bilo ko. Ovu metaforu koristimo kako bi skrenuli pažnju na to da, tehnološki gledano, podkast poprima karakteristike slušanja ili gledanja „na zahtjev“, ali tada upadamo u zamku naučnog promašaja. Naime, ako tvrdimo da je podkast sadržaj koji nije linearno emitovan i može ga kreirati bilo ko, onda možemo tvrditi da su centralne informativne emisije klasičnog radija ili televizije – ustvari podkasti. Savremena IPTV televizija nudi mogućnost konzumiranja sadržaja na zahtjev, bez obzira na tip sadržaja. S druge strane, postoje nezavisni kreatori sadržaja koji podkaste emituju uživo, da li se onda i ta aktivnost mora smatrati podkastom? Komunikologija ovde mora zauzeti jasan kritički stav: slušanje ili gledanje na zahtjev nisu najvažniji faktori definisanja podkasta, nego komunikativna praksa koja nije ni samo lična ni samo masovna.

Ako gledamo iz ugla savremenih platformi, *Spotify* i druge podkast platforme još uvijek ne omogućavaju emitovanje uživo, što nam može poslužiti u definisanju podkasta. Ali, ako se emisije iz klasičnih medija prepakuju u audio formate i budu postavljene na podkast platforme, da li one postaju podkasti? Tehnološki ugao posmatranja jednostavno ne daje dovoljno dobar odgovor, osim činjenice da može definisati „podkast“ kao tehnologiju prenosa putem *RSS* i platformi (koje u sebi sadrže *RSS* kao *xml* datoteku). Ali, iz ugla tehnološkog determinizma, podkast kao takav mora imati neke osobine koje sociokulturno mijenjaju pogled na svijet samom svojom egzistencijom. Mentalna reprezentacija ovog pojma zanemaruje tehničke predispozicije i kreće se u pravcu komunikoloških teorija, jer podkast posjeduje komunikacijske i medijske elemente koji ga mogu preciznije definisati.

Podkast je medijski žanr više nego što je tehnologija prenosa, jer platforma sama po sebi može „nositi“ različite formate. Na primjer, intervju u podkastu se razlikuje od intervjua u klasičnim medijskim žanrovima: razgovor u podkastu je slobodniji, može da traje teoretski neograničeno, ne mora precizno da se montira, može da se snima bilo gdje. S druge strane, intervju u klasičnim medijima je orijentisan na sagovornika koji treba da ponudi odgovore od interesa za javnost. Podkasti nemaju to kao primarni cilj, jer nisu suštinski novinarski, iako to mogu biti. S druge strane, podkasti mogu biti i radio drame koje već postoje na klasičnom radiju, ali opet sa značajnom razlikom: podkast može biti drama u kojoj „glume“ građani, a ne profesionalni glumci sa profesionalnom produkcijom. Naučnike i teoretičare zbunjuje ova prožetost, pa se rijetko koji usuđuje da donese drugačiju definiciju podkasta.

Podkast kao tehnologija prenosa ne može poslužiti za komunikološko definisanje podkasta. Iz ugla komunikološke teorije, podkast je medij, ali sadržaji koji se prenose tom tehnologijom nisu podkasti – radio ne emituje radio, radio emituje sadržaje. Iako publika može koristiti tehnologiju da označi sadržaj, naučno se to ne smije uraditi. Najjednostavnije rečeno, medijski žanrovi su demokratizovani podkastom kao tehnologijom prenosa, pa možemo reći da se podkastom prenose razgovori, intervjui, monolozi, drame, novinarski sadržaji, komične sekvence, svjedočenja, „uradi sam“ savjeti i drugo. Komunikologija kao naučna disciplina mora zauzeti čvrst naučni stav i zastupati tezu da se ne može izjednačavati tehnologija prenosa sa formalnim i sociokulturnim karakteristikama podkasta.

Postavimo jednu hipotetičku situaciju: ako građanin snimi svoje misli o nekom problemu ili temi, postavi to kao audio formu na *Spotify*, da li je to podkast? Tehnički jeste, ali komunikološki nije. Mi možemo analizirati taj medijski proizvod i označiti ga kao „monološku emisiju“ koja se prenosi podkast tehnologijom. Podkast je u vrijeme platformizacije kao *streaming* u video industriji: to je tehnologija prenosa koja može da sadrži različite medijske žanrove i formate. Zbog toga je naš zaključak da se više pažnje treba posvetiti sociokulturnoj dimenziji glagola *podkasting*, jer on govori više o samim efektima na kreatore, publiku i društvo u cjelini.

Podkaste može da kreira bilo ko, kao što bilo ko može *streamovati* na *Youtube* kanalu šta želi, dok god ne krši pravila korporacije ili zajednice. U takvom kontekstu komunikacije kreatora sa publikom, podkast je još teže definisati, jer je jasno da uključenost svih i nepostojanje striktnih uređivačkih principa nisu *differentia specifica* podkasta kao takvog. Dolazi do stapanja pojmova *stream* i podkast, odnosno, drugim se definiše odloženi način gledanja, jer *stream* najčešće podrazumijeva emitovanje uživo. U takvoj konceptualnoj konstelaciji, podkaste u savremenom dobu moramo definisati komunikološki kao komunikativnu praksu pojedinca ili medija, koji kreiraju različite medijske forme/žanrove i stavljaju ih na raspolaganje za slušanje i/ili gledanje putem različitih platformi, koje publika može pratiti uživo ili kada god želi.

Iako prema mnogim teoretičarima podkast isključivo podrazumijeva audio formu, to je takođe zaostavština ranijih tehnoloških mogućnosti. Kao što smo naveli u definiciji, nije važna forma da li je audio ili video, nego kako platforme diseminuju sadržaj. Sat vremena snimljene tišine se može postaviti na *Spotify*, ali ako algoritam nikome ne isporučuje taj sadržaj i ne može se otkriti od strane publike, onda ta komunikativna praksa gubi osobine medijskog sadržaja. Platforme svakako jesu dio kapitalističke ekonomije i nose mnoge negativne posljedice, ali su

se profilisale kao diseminatori podcast sadržaja. Međutim, same platforme su propisale određena mjerila kako se sadržaji rangiraju i otkrivaju: da bi sadržaj bio podcast, on mora da ima epizodičnu strukturu i redovne periode objavljivanja. Dakle, jedna epizoda bilo čega nije podcast, nego on mora da ima redovne periode objavljivanja (recimo, jednom sedmično).

Prije nego pređemo na predviđanje studija podcasta, ovaj dio zaključujemo sa komunikološkom tezom o tome kako treba označavati podcaste kako bi se doprinijelo naučnoj relevantnosti: podcast platforme kao tehnologija ne sadrže „podkaste“ (ne mogu sadržavati same sebe), nego podcast razgovore, podcast monologe, podcast intervju, podcast sažetke, podcast krimi priče i slično. Samo ova jezička promjena može doprinijeti lakšem razumijevanju ovog medijskog fenomena. Naravno, iz sociokulturne perspektive, podcasti su dio sistema medijske ponude, pa se i dalje trebaju izučavati sa aspekta kulturnih praksi, odnosno kako određene podcast emisije mijenjaju društvene odnose ili prakse. Na primjer, ako se personalni fitnes treneri sele na podcaste kao sredstvo promocije svojih usluga, kako njihov način komunikacije mijenja stavove o sopstvenom zdravlju kod publike?

Studije podcasta u tehničkom smislu trebaju se prvenstveno usmjeriti na promjenu paradigme, jer revolucija koju donosi generativna vještačka inteligencija utiče značajno na sve komunikacijske prakse. Alati vještačke inteligencije sve više kao redovnu opciju u generisanju sadržaja nude opciju „napravi mi podcast od ovog dokumenta“, koji nije samo jednostavno čitanje teksta, nego konverzijski proizvod. Glasovi koje čujemo u takvim podcastima je danas gotovo nemoguće prepoznati na prvu, iako i dalje postoje softveri koji mogu pomoći u detekciji da li je glas sintetički ili ljudski. Ova tehnologija mijenja paradigmu studija podcasta ne samo u tehničkom, nego i u formalnom i sociokulturnom pogledu: dobijamo nove vrste podcasta, a istovremeno imamo slučajeve u kojima učenici bilježe bolje rezultate usvajanja znanja kroz *AI* generisane podcaste. Iz strogo tehničkog ugla, naše predviđanje ide u smjeru studija podcasta koje istraživaju potencijale *AI* alata u različitim komunikacijskim kontekstima (učenje, poslovanje, medicina, savjetovanje i sl).

Studije podcasta u formalnom smislu će se baviti efektima koje *AI* ostavlja na žanrovske formate podcasta. Na primjer, već je izvjesna nova vrsta koju možemo nazvati *agentskim podcastom*, u kojem *AI* agenti autonomno istražuju temu, pripremaju scenario i materijale i na kraju produkuju podcast epizode. Ovde ne govorimo o predviđanju prakse, jer to već postoji – nego tvrdimo da je to pravac razvoja formalnih studija podcasta. Sociokulturne studije podcasta se najviše trebaju usmjeriti na komunikacijske prakse, bilo pozitivne ili negativne. Na primjer, kao što smo spomenuli u radu, da li postoji uzročno-posljedična veza između prisustva

određenog političara u podkastima i njegovog uspjeha na izborima? Isto tako, studije podkasta će ići u smjeru novog istraživanja publike, jer se već postavlja pitanje da li dostupnost *AI* podkasta generiše više negativnih ili pozitivnih posljedica.

Usvajanje činjenice da je koncept podkasta neprestano podložan propitivanju omogućava akademskoj zajednici da redefiniše granice medijskih praksi u digitalnom dobu. Podkast, kao medijski žanr, ne može se statično definisati isključivo prema njegovim tehnološkim aspektima, već ga je potrebno posmatrati kao kompleksan sistem komunikacije koji se razvija kroz interakciju između tehnologije, kreatora i publike. Ovaj pristup otvara prostor za nova istraživanja i teorijske modele, koji će bolje odgovoriti na izazove i prilike koje donosi digitalna transformacija.

Kroz stalno propitivanje i redefinisane, koncept podkasta postaje primjer kako se medijski fenomenii adaptiraju u skladu sa promjenjivim kulturnim, tehnološkim i ekonomskim uslovima. Takva adaptacija, vođena interdisciplinarnim istraživanjima, omogućava nam da bolje razumijemo ulogu podkasta u modernom društvu – ne samo kao medijskog oblika, već kao sredstva koje transformiše način na koji komuniciramo, učimo i povezujemo se jedni s drugima. Upravo ta fluidnost i sposobnost kontinuirane transformacije čine podkast jednim od najzanimljivijih i najizazovnijih fenomena savremene komunikacijske prakse.

Na kraju, dajemo svoje predviđanje podkasta u 2030. godini. Podkasti, filmovi, serije, emisije se nalaze na platformama i algoritamski se prožimaju *AI* alatima da publici nametnu ili pomognu prilikom izbora medijskog sadržaja. Podkasti su „digitalni fajlovi“ kao i drugi digitalni proizvodi, njihov uspjeh se mjeri korisnošću za publiku, bez obzira da li su ljudski ili mašinski kreirani. Sve platforme poput *Youtube*, *Spotify* ili *Netflix* ne prave razlike u formatima, nego samo u ukusima, te se na njima prožimaju podkasti nezavisnih kreatora, medijske emisije i klasični filmovi. Publika može birati multi-formate u odnosu na interesovanja, a platforme isporučuju sintetizovane forme onako kako publika želi. Ako pojedinac želi da sazna radnju filma u petominutnom podkastu, to će biti realnost. Tokom čitanja knjige, pojedinac može izabrati da „razgovara“ sa autorom, te sve snimiti i odmah diseminovati na platforme.

Uloga komunikologije je da doprinosi razumijevanju komunikacijskih praksi u podkastima, a tehnologija je već od kraja 2022. godine prepuštena odlukama krupnog kapitala. Vrat ćemo se ovom zaključku za 6 godina sa nadom da je predviđanje bilo pogrešno.

LITERATURA

Allen, R. (2014). 'Pause you who read this': Disruption and the Victorian serial novel. In R. Allen & T. van den Berg (Eds.), *Serialization in popular culture* (pp. 45–58). Routledge.

Amazon.com (2024). What is Generative AI?. Preuzeto sa <https://aws.amazon.com/what-is/generative-ai/>, pristupljeno 22.4.2024.

Apple. (2005). Apple takes podcasting mainstream. Preuzeto sa www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/, pristupljeno 24.07.2024.

Balls-Berry, J., Sinicrope, P., Soto, M., Brockman, T., Bock, M., & Patten, C. (2018). Linking Podcasts With Social Media to Promote Community Health and Medical Research: Feasibility Study. *JMIR Formative Research*, 2. <https://doi.org/10.2196/10025>.

Basker, A. (2024). The Joe Rogan Experience Podcast Review. Preuzeto sa <https://www.anthonybasker.com/hub/the-joe-rogan-experience-podcast-review/>, pristupljeno 14.6.2024.

Bell, E. (2024). Generative AI: How It Works and Recent Transformative Developments. Preuzeto sa <https://www.investopedia.com/generative-ai-7497939>, pristupljeno 18.7.2024-

Berg, F. (2021). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15, 58 - 78. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>.

Berk, J E., Watto, M., & Williams, P. (2020). Twelve tips for creating a medical education podcast. *Taylor & Francis*, 42(11), 1221-1227. <https://doi.org/10.1080/0142159x.2020.1779205>

Berry, R. (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. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>

Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>

Berry, R. (2018). 'Just because you play a guitar and are from Nashville doesn't mean you are a country singer': The emergence of medium identities. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting* (pp. 1–13). Springer.

Berry, R. (2020). There are just 3 types of podcast. Preuzeto sa <https://richardberry.eu/there-are-just-3-types-of-podcast/>, pristupljeno 27.2.2024.

Berry, R. (2021). No longer the only game in town: British indies, podcasts and the new audio economy of independent production. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 12(1), 51–64. https://doi.org/10.1386/iscc_00036_1

Berry, R. (2022). What is a podcast? Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting. In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 399–407). Routledge.

Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.

Bodkin (2024). Bodkin TV series. Preuzeto sa [netflix.com](https://www.netflix.com)

Bolden, B., & Nahachewsky, J. (2015). Podcast creation as transformative music engagement. *Music Education Research*, 17, 17 - 33.
<https://doi.org/10.1080/14613808.2014.969219>.

Bond, S. (2022). What the Joe Rogan podcast controversy says about the online misinformation ecosystem? Preuzeto sa <https://www.npr.org/2022/01/21/1074442185/joe-rogan-doctor-covid-podcast-spotify-misinformation>, pristupljeno 17.04.2024.

Bonini, T. (2015). The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.

Bonini, T. (2020). In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 19–29). Routledge.

Bonnin, G., & Rodríguez, M. (2019). The narrative strategies of B2B technology brands. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://consensus.app/papers/strategies-technology-brands-bonnin/8541fc7b02185986801bbe25d40a59fd/>

Bottomley, A. J. (2015). Podcasting, Welcome to Night Vale, and the revival of radio drama. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179–189.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083370>

Bottomley, A. J. (2020). *Sound streams: A cultural history of radio-internet convergence*. University of Michigan Press.

Breitman, K. (2023). Podcasts: The History of Podcasts & When They Were Invented. Preuzeto sa <https://riverside.fm/blog/podcasts>, pristupljeno 31.12.2023.

Brown, A., & Thompson, E. (2013). A narrative approach to strategy-as-practice. *Business History*, 55, 1143 - 1167. <https://doi.org/10.1080/00076791.2013.838031>.

Brunsdon, C. (2007). Is television studies history? *Cinema Journal*, 47(3), 127–137.
<https://doi.org/10.1353/cj.0.0016>

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press.

Bull, M. (2015). *Sound moves: iPod culture and urban experience*. Routledge.

Buttigieg, S., & Buttigieg, S. (2022). Promoting and growing your podcasts and ensuring sustainability and consistency in your approach. *The European Journal of Public Health*, 32. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckac129.024>.

Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: University Press.

- Chakaveh, S., & Bogen, M. (2007). Media Convergence, an Introduction. , 811-814. https://doi.org/10.1007/978-3-540-73110-8_88.
- Clifton, A., Pappu, A., Reddy, S., Yu, Y., Karlgren, J., Carterette, B., & Jones, R. (2020). The Spotify Podcasts Dataset. ArXiv, abs/2004.04270.
- Cochrane, T. (2004). Podcasting. Hungry Minds.
- Copeland, S. (2018). A feminist materialisation of amplified voice: Queering identity and affect in the heart. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), Podcasting (pp. 209–225). Springer.
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations*, 9(2), 492–510.
- Cox, M., Harrison, H L., Partelow, S., Curtis, S A., Elser, S R., Wagner, C H., Hobbins, R., Barnes, C D., Campbell, L M., Cappelatti, L., Sousa, E D., Fowler, J A., Larson, E B., Libertson, F., Lobo, R., Loring, P A., Matsler, A M., Merrie, A., Moody, E J., . . . Whittaker, B. (2023). How academic podcasting can change academia and its relationship with society: A conversation and guide. *Frontiers Media*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1090112>
- Cox, M., Harrison, H. L., Partelow, S., Curtis, S., Elser, S. R., Hammond Wagner, C., ... & Whittaker, B. (2023). How academic podcasting can change academia and its relationship with society: A conversation and guide. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1090112>
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- Cunningham, S. and Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York: NYU Press.
- Ćerepinko, D. (2011). *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*. Varažnin: Veleučilište u Varaždinu.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. *Atlantic Journal of Communication*, 13, 150 - 168. https://doi.org/10.1207/s15456889ajc1303_2.
- Dale, D. (2024). Fact check: 32 false claims Trump made to Joe Rogan. Preuzeto sa <https://edition.cnn.com/2024/10/27/politics/fact-check-trump-rogan-podcast/index.html>, pristupljeno 29.10.2024.
- Dalila, N. (2020). STRATEGI STORYTELLING, SPREADABILITY DAN MONETIZATION PODCAST SEBAGAI MEDIA BARU KOMEDI., 3, 140-160. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V3I2.165>.
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press (Original work published 1980).
- Dennis (2024). What is a Podcast? (Everything You Need to Know About Podcasting). Preuzeto sa <https://castos.com/what-is-a-podcast/>, pristupljeno 15.3.2024.

- Dictionary.com (2024). What is a podcast. Preuzeto sa <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/podcast>, pristupljeno 17.7.2024.
- Edison Research. (2023). "The Infinite Dial 2023." Edison Research (blog). June 22, 2024. <https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2023-from-edison-research-with-amazon-music-wondery-and-art19/>.
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566–1582. <https://doi.org/10.1177/1461444814530245>
- Erber, G. (2010). Podcasting - A Disruptive Innovation in the Media Industry?. . <https://doi.org/10.2139/SSRN.1714464>.
- Fernández, V., Simó, P., & Sallan, J. M. (2009). Podcasting: A new technological tool to facilitate good practice in higher education. *Computers & Education*, 53(2), 385-392. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.02.014>
- Fischer, S. (2021). "From Apple to Spotify and NPR, the Podcast Paywall Wars Have Arrived." *Axios* (blog). June 27, 2024. <https://www.axios.com/podcast-subscriptions-apple-spotify-npr-nytimes-223e42b7-3866-41b3-9d63-387d2a594d34.html>.
- Florini, S. (2015). The podcast "chitlin' circuit": Black podcasters, alternative media, and audio enclaves. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209–219. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083373>
- Formula 1. (2020). Introducing F1 Nation – the new weekly podcast full of chat, fun and laughs. Preuzeto sa [Formula1.com](https://www.formula1.com)
- Fox, K., Dowling, D., & Miller, K. (2020). A Curriculum for Blackness: Podcasts as Discursive Cultural Guides, 2010-2020. *Taylor & Francis*, 27(2), 298-318. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1801687>
- Fox, R. (2008). Sober drag queens, digital forests, and bloated "lesbians". *Performing Gay Identities Online. Qualitative Inquiry*, 14(7), 1245–1263. <https://doi.org/10.1177/1077800408321719>.
- Friedman, T. L. (2005). *The world is flat: The globalized world in the twenty-first century*. Penguin Books.
- Gallego, J. I. (2021). The value of sound: Datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism. *First Monday*.
- Global Player. (2024). F1 Nation Podcast. Preuzeto sa [Global Player](https://www.globalplayer.com)
- Goodfellow, I., Pouget-Abadie, J., Mirza, M., Xu, B., Warde-Farley, D., Ozair, S., Courville, A., & Bengio, Y. (2014). Generative adversarial nets. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 27, 2672-2680. <https://papers.nips.cc/paper/5423-generative-adversarial-nets>
- Gray, C. (2024). What is a Podcast? An Explanation in Plain English. Preuzeto sa <https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/>, pristupljeno 13.7.2024.

- Griffin, E. (2011). *A First Look at Communication theory*. 8th edition. McGraw-Hill: USA.
- Haddad, O. (2024). What is a Podcast & How They Work? - Explanation & Examples. Preuzeto sa <https://riverside.fm/blog/what-is-a-podcast>, pristupljeno 16.2.2024.
- Hammersley, B. (2004, February 2). Audible revolution. *The Guardian*. www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia
- Hansen, S. (2021). The feed is the thing: How RSS defined PodcastRE and why podcasts may need to move on. In J. W. Morris & E. Hoyt (Eds.), *Saving new sounds* (pp. 195–207). University of Michigan Press.
- Hardey, M., & James, S. (2022). Digital seriality and narrative branching: the podcast *Serial*, Season One. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 19, 74 - 90. <https://doi.org/10.1080/14791420.2022.2029513>.
- Haugtvedt, E. (2017). The ethics of serialized true crime: Fictionality in *Serial* season one. In E. McCracken (Ed.), *The serial podcast and storytelling in the digital age* (pp. 13–29). Routledge.
- Hay, J. (2001). Locating the televisual. *Television & New Media*, 2(3), 205–234. <https://doi.org/10.1177/152747640100200303>
- Hesmondhalgh, D., Valverde, R.C., Valdovinos Kaye, D.B., Li, Z. (2023). The impact of algorithmically driven recommendation systems on music consumption and production - a literature review. Preuzeto sa <https://www.gov.uk/government/publications/research-into-the-impact-of-streaming-services-algorithms-on-music-consumption/the-impact-of-algorithmically-driven-recommendation-systems-on-music-consumption-and-production-a-literature-review>, pristupljeno 20.08.2024.
- Hill, A. (2021). The Power of Voice: Using Audio Podcasts to Teach Vocal Performance and Digital Communication. *Journal of Communication Pedagogy*. <https://doi.org/10.31446/jcp.2021.1.04>.
- Hilmes, M. (2021). Reality in sound: Problem solved? In J. W. Morris & E. Hoyt (Eds.), *Saving new sounds* (pp. 71–81). University of Michigan Press.
- Hilmes, M. (2022). But is it radio? New forms and voices in the audio private sphere. In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 9-18). Routledge.
- Hobbes, M., & Shamshiri, P. (Hosts). (2022). *If Books Could Kill* [Audio podcast]. Retrieved from <https://www.ifbookscouldkillpod.com/>
- Hobson, J. (2012). How I use it: podcasts. *Occupational medicine*, 62 5, 394 . <https://doi.org/10.1093/occmed/kqs060>.
- Holliman, R. (2010). Media convergence. In: Priest, Susanna ed. *Encyclopaedia of Science and Technology Communication*. Newbury Park, CA, USA: Sage.
- Jarrett, K. (2022). *Digital Labor*. Medford, MA: Polity Press.

Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7, 33 - 43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, 18(2), 257–273. <https://doi.org/10.1177/1461444814541523>

Jones, R., Zamani, H., Schedl, M., Chen, C., Reddy, S., Clifton, A., Karlgren, J., Hashemi, H., Pappu, A., Nazari, Z., Yang, L., Semerci, O., Bouchard, H., & Carterette, B. (2021). Current Challenges and Future Directions in Podcast Information Access. Cornell University. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2106.09227>

Karlgrén, J. (2022). Lexical variation in English language podcasts, editorial media, and social media. *Northern European Journal of Language Technology*. <https://doi.org/10.3384/nejlt.2000-1533.2022.3566>.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

Kavaliauskienė, G. (2008). PODCASTING: A TOOL FOR IMPROVING LISTENING SKILLS. *Teaching english with technology*, 8.

Kavaliauskienė, G., & Anusienė, L. (2009). English for Specific Purposes: Podcasts for Listening Skills. *Santalka*, 17, 28-37. <https://doi.org/10.3846/1822-430X.2009.17.2.28-37>.

Kazlauskas, A., & Robinson, K. (2012). Podcasts are not for everyone. *Br. J. Educ. Technol.*, 43, 321-330. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2010.01164.x>.

Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S. R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York, NY: Peter Lang.

Kingma, D. P., & Welling, M. (2013). Auto-encoding variational Bayes. *arXiv preprint arXiv:1312.6114*. <https://arxiv.org/abs/1312.6114>

Knibbs, K. (2023). Generative AI Podcasts Are Here. Prepare to Be Bored. Preuzeto sa <https://www.wired.com/story/generative-ai-podcasts-boring/>, pristupljeno 17.1.2024.

Koenig, S. (Host). (2014). *Serial* [Audio podcast]. Retrieved from <https://serialpodcast.org/>

Kruglova, L., & Mamedov, D. (2021). The Main Problems of Podcasting in Russia. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2021-20-6-156-167>.

Kunczik, M., Ziepfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Fridrich Ebert.

- Lacey, K. (2009). Ten years of radio studies: The very idea. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 6(1), 21–32.
https://doi.org/10.1386/rajo.6.1.21_4
- Lacey, K. (2014). Smart radio and audio apps: The politics and paradoxes of listening to (anti-) social media. *Australian Journalism Review*, 36, 77–90.
- Lacey, K. (2018). Up in the air? The matter of radio studies. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 16(2), 109–126.
https://doi.org/10.1386/rjao.16.2.109_1
- Lawton, G. (2024). What is generative AI? Everything you need to know. Preuzeto sa <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/generative-AI>, pristupljeno 3.7.2024.
- Leadbeater, C., & Miller, P. (2004). The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our society and economy. Demos.
- Lema, R., & Palomino-Flores, P. (2021). Use of narrative in Podcast elements: Moloko and Sin Paltas. 2021 IEEE 1st International Conference on Advanced Learning Technologies on Education & Research (ICALTER), 1-4.
<https://doi.org/10.1109/ICALTER54105.2021.9675082>.
- Leonard, M. (2017). The Seven Most Common Podcast Formats: With Examples. Preuzeto sa <https://mark-leonard.medium.com/the-seven-most-common-podcast-formats-87bbc3ecf40d>, preuzeto 17.7.2022.
- Li, A., Wang, A., Nazari, Z., Chandar, P., & Carterette, B. (2020). Do podcasts and music compete with one another? Understanding users' audio streaming habits. *Proceedings of The Web Conference 2020*. <https://doi.org/10.1145/3366423.3380260>.
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *The Radio Journal-International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14, 23–41.
- Littlejohn, S.W., i Foss, K.A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Littlejohn, S.W., i Foss, K.A. (2011). *Theories of Human Communication* (10th ed). Long Grove, IL: Waveland Press.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). Introduction: Podcasting and podcasts—parameters of a new aural culture. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting* (pp. 1–13). Springer.
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (2018). Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media. . <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>.
- Lobato, R. and Thomas, J. (2015). *The Informal Media Economy*, 1st edn. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.

Long, F., & Liu, Y. (2024). Platform Manipulation in Online Retail Marketplace with Sponsored Advertising. *Institute for Operations Research and the Management Sciences*, 43(2), 317-345. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.1446>

Lonn, S., & Teasley, S. (2009). Podcasting in higher education: What are the implications for teaching and learning?. *Internet High. Educ.*, 12, 88-92. <https://doi.org/10.1016/J.IHEDUC.2009.06.002>.

Madani, D., Dilanian, K. (2023). Adnan Syed's murder conviction is reinstated months after he was freed. Preuzeto sa <https://www.nbcnews.com/news/us-news/serial-murder-case-adnan-syed-conviction-reinstated-rcna77060>, pristupljeno 02.05.2024.

Mailchimp (2024). What Is a Podcast and How Does it Work? Preuzeto sa <https://mailchimp.com/resources/what-is-a-podcast/>, pristupljeno 17.6.2024.

Manović, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.

Market Analysis Report (2022). Podcasting Market Size, Share & Trends Analysis Report By Genre (News & Politics, Society & Culture, Comedy, Sports), By Format (Interviews, Panels, Solo), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030. Preuzeto sa <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/podcast-market>, preuzeto 12.6.2024.

Markman, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14, 547 - 565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>.

Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35. <https://doi.org/10.1080/19376529.2014.891211>

Martikainen, K., Karlgren, J., & Truong, K. (2022). Exploring audio-based stylistic variation in podcasts. , 2343-2347. <https://doi.org/10.21437/interspeech.2022-10871>.

Martínez-Costa, M., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>.

Martinoli, A. (2015). Podcasting – govorni radio „za poneti“ kao nova omiljena medijska forma. U *Medijski dijalozi*, godina VIII, broj 21, Podgorica.

Martinoli, A. (2020). Prvih 15 godina podkastinga – od ekperimenta do održivog medijskog biznis modela. Univerzitet umetnosti u Beogradu, Fakultet dramskih umetnosti: Beograd.

Mathur, A., Acar, G., Friedman, M J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites. KU Leuven, 3. <https://lirias.kuleuven.be/handle/123456789/659030>

McClung, S., & Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

McCracken, E. (2017). Serial as digital textuality: Narrative construction, transparency, and journalistic authority. *Journal of Popular Culture*, 50(6), 1105-1124.

- McCracken, E. (Ed.). (2017). The 'serial' podcast and storytelling in the digital Age. Routledge.
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McNamara, S. & Drew, C. (2019): Concept analysis of the theories used to develop educational podcasts, *Educational Media International*, DOI: 10.1080/09523987.2019.1681107
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). Sage Publications.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to Podcasting. *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5, 9-18.
https://doi.org/10.1386/RAJO.5.1.9_1.
- Merriam-Webster (2024). What is a podcast. Preuzeto sa <https://www.merriam-webster.com/dictionary/podcast>, pristupljeno 3.6.2024.
- Mertens, J., Hoyt, E., & Wade, J. M. (2021). Drifting voices: Studying emotion and pitch in podcasting with digital tools. In J. W. Morris & E. Hoyt (Eds.), *Saving new sounds* (pp. 154–178). University of Michigan Press.
- Milivojević, S. (2009). Javnost i ideološki efekti medija. Preuzeto sa <https://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija/>, pristupljeno 28.01.2025.
- Millette, M. (2011, October 10–13). Independent podcasting as a specific online participative subculture: A case study of Montreal's podcasters [Paper presentation]. IR 12.0: Performance and participation, the Annual Conference of the Association of Internet Researchers, Seattle, WA, USA.
- Minić, I. (2024). *Praktični vodič kroz pokretanje i vođenje podkasta – iz autorskog, marketinškog i tehničkog ugla*. Thomson Foundation: Great Britain.
- Mollick, E. (2024). *Co-Intelligence: living and Working with AI*. Portfolio: England.
- Morris, J. W., & Hoyt, E. (Eds.). (2021). *Saving new sounds: Podcast preservation and historiography*. University of Michigan Press.
- Morris, J. W., & Patterson, E. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220–230.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

Morris, J., Hansen, S., & Hoyt, E. (2019). The PodcastRE Project: Curating and Preserving Podcasts (and Their Data). *Journal of Radio & Audio Media*, 26, 8 - 20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2019.1559550>.

Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197–219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>

Nazari, A. (2016). Developing a Social Media Communication Plan., 194-217. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9867-3.CH012>.

Nee, R.C. & Santana, A.D. (2021): Podcasting the Pandemic: Exploring Storytelling Formats and Shifting Journalistic Norms in News Podcasts Related to the Coronavirus, *Journalism Practice*, DOI: 10.1080/17512786.2021.1882874

Neu, M. (2024). The Evolution of Streaming. Preuzeto sa <https://www.reprtoir.com/blog/evolution-of-streaming>, pristupljeno 27.06.2024.

Nobre, K. (2010). *Attention and time*. Oxford University Press.

Nurmukhamedov, U., & Sharakhimov, S. (2021). Corpus-Based Vocabulary Analysis of English Podcasts. *RELC Journal*, 54, 7 - 21. <https://doi.org/10.1177/0033688220979315>.

Obermeyer, Z., Powers, B., Vogeli, C., & Mullainathan, S. (2021). Dissecting racial bias in an algorithm used to manage the health of populations. *Science*, 366(6464), 447-453. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aax2342>

O'Sullivan, S. (2019). Six Elements of Serial Narrative. *Narrative* 27(1), 49-64. <https://doi.org/10.1353/nar.2019.0003>.

Overbeek, J. (2014). Are podcasts the new radio? Thresholds in the macro environment. *Etopia Journal*.

Pastis, S. (2024). Here Are The Biggest Moments From Trump's 'Bro' Podcast Tour. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/stephenpastis/2024/10/29/here-are-the-biggest-moments-from-trumps-bro-podcast-tour-ahead-of-joe-rogan-appearance/>, pristupljeno 02.11.2024.

Peoples, B., & Tilley, C. (2011). Podcasts as an Emerging Information Resource. *College & Undergraduate Libraries*, 18, 44 - 57. <https://doi.org/10.1080/10691316.2010.550529>.

Pérez-Alaejos, M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>.

Phillips, W. (2015). Why is everyone so obsessed with Serial? An analysis of the first digitally native blockbuster podcast. Preuzeto sa <https://slate.com/technology/2015/01/serial-podcast-analysis-why-everyone-is-obsessed-with-the-first-digital-blockbuster.html>, pristupljeno 24.03.2024.

Podcast Titans (2024). Fake Podcasting: Can it Make You an Expert?. Preuzeto sa <https://www.podcasttitans.com/fake-podcasting-can-it-make-you-an-expert/>, pristupljeno 7.11.2024.

Podcasting global market report (2024). By Genre (News and Politics; Society and Culture; Comedy; SPorts; Other Genres), By Format (Interviews, Panels, Solo, Repurposed Content, Conversational), Market size, Trends and Global Forecast 2024-2033. Preuzeto sa <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/podcasting-global-market-report>, pristupljeno 01.09.2024.

Porlezza, C., Benecchi, E., & Colapinto, C. (2018). The transmedia revitalization of investigative journalism: Opportunities and challenges of the serial podcast. In R. R. Gambarato (Ed.), *Exploring transmedia journalism in the digital age* (pp. 183–201). IGI Global.

Prajs, S. (2011). *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.

Price, N. (2022). Can true crime podcasts make structural violence audible? In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 358-367). Routledge.

Quah, N. (2017). The Three Fundamental Moments of Podcasts' Crazy Rise. Preuzeto sa <https://www.wired.com/story/podcast-three-watershed-moments/>, pristupljeno 30.6.2023.

Quicke, R. (2024). *Finding your voice in Radio, Audio, and Podcast Production*. Routledge: New York and London.

Quill. (2019). "Quill Launches World's First Marketplace to Help Aspiring Podcasters Launch Shows." Preuzeto sa https://www.prweb.com/releases/quill_launches_worlds_first_marketplace_to_help_aspiring_podcasters_launch_shows/prweb16746418.htm, pristupljeno 24.04.2024.

Radford, A., Metz, L., & Chintala, S. (2016). Unsupervised representation learning with deep convolutional generative adversarial networks. arXiv preprint arXiv:1511.06434. <https://arxiv.org/abs/1511.06434>

Radjagukguk, D., & Pradana, V. (2020). UTILIZATION OF NEW MEDIA PODCAST BERIZIK (JOKING MUSIC CONTENT) IN DELIVERING MESSAGES ABOUT MUSIC. *JILPR Journal Indonesia Law and Policy Review*. <https://doi.org/10.56371/jirpl.v2i1.42>.

Rahmia Z., Hasanah, N., & , Almubarak, A. (2021). Development of podcasts as educational media based on local wisdom. *Journal of Physics: Conference Series*, 1760. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1760/1/012041>.

Reddy, S., Lazarova, M., Yu, Y., & Jones, R. (2021). Modeling Language Usage and Listener Engagement in Podcasts. ArXiv, abs/2106.06605. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.acl-long.52>.

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 13548565221104444. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>.

Rizvi, J. (2022). Podcasts Are A Powerful Storytelling And Advertising Tool. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/12/31/podcasts-are-a-powerful-storytelling-and-advertising-tool/?sh=3ea1011f5bb3>, pristupljeno 7.4.2024.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Royston, R. (2021). Podcasts and new orality in the African mediascape. *New Media & Society*, 25, 2455 - 2474. <https://doi.org/10.1177/14614448211021032>.

Salmon, K. (2021). *Storytelling ili pričam ti priču*. Beograd: Clio.

Salvati, A. J. (2015). Podcasting the past: Hardcore history, fandom, and DIY histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 231–239. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083375>

Savitskaya, T. (2022). Podcasts in Libraries in the USA. *Observatory of Culture*. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2022-19-4-381-389>.

Scriven, R. (2019). Podcasts as a tool to engage broader audiences. *Learning Connections 2019: Spaces, People, Practice*. <https://doi.org/10.33178/lc.2019.40>.

Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 7–22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1

Sharon, T. (2023) Peeling the pod: towards a research agenda for podcast studies, *Annals of the International Communication Association*, 47:3, 324-337, DOI: 10.1080/23808985.2023.2201593

Sharon, T., & John, N. A. (2019). Imagining an ideal podcast listener. *Popular Communication*, 17(4), 333–347. <https://doi.org/10.1080/15405702.2019.1610175>

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York: Penguin Press.

Silver, D. (2004). Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the-blank studies. *New Media & Society*, 6(1), 55–64. <https://doi.org/10.1177/1461444804039915>

Simmonds, R. (2024). Audio AI: How AI Is Changing Podcasts, Audiobooks & More. Preuzeto sa <https://blog.hubspot.com/marketing/audio-ai>, pristupljeno 17.7.2024.

Singer, J. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5, 18 - 3. <https://doi.org/10.1080/1461670032000174701>.

Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury.

Srnicek, N. (2016). *Platform Capitalism*. Cambridge, UK: Polity.

Sterne, J. (2005). Digital media and disciplinarity. *The Information Society*, 21(4), 249–256. <https://doi.org/10.1080/01972240591007562>

Sterne, J. (2008). Being ‘in the true’ of sound studies. *Music, Sound, and the Moving Image*, 2(2), 163–167. <https://doi.org/10.3828/msmi.2.2.11>

Sterne, J., Morris, J., Baker, M. B., & Freire, A. M. (2008). The politics of podcasting. *The Fibreculture Journal*, 13, <http://thirteen.fibreculturejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>

STL Digital (2024). Generative AI in Podcast Production: Shaping the Future of Audio Content. Preuzeto sa <https://www.stldigital.tech/blog/generative-ai-in-podcast-production-shaping-the-future-of-audio-content/>, pristupljeno 1.8.2024.

Strickland, B K., Brooke, J M., Zischke, M T., & Lashley, M A. (2021). Podcasting as a tool to take conservation education online. *Wiley*, 11(8), 3597-3606. <https://doi.org/10.1002/ece3.7353>

Sullivan, J. (2024). *Podcasting in a Platform Age*. Bloomsbury Academic: New York.

Sullivan, J. L. (2018). Podcast movement: Aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting* (pp. 35–56). Springer.

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988000. <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

Sullivan, J., Aufderheide, P., Bonini, T., Berry, R., & Llinares, D. (2020). Podcasting in transition: Formalization and its discontents. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 2020. <https://doi.org/10.5210/spir.v2020i0.11150>

Swiatek, L. (2018). The podcast as an intimate bridging medium. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), *Podcasting* (pp. 173–187). Springer.

Tabs, S. (2011). *Komunikacija – Principi i kontekst*. Beograd: Clio.

Tait, R. (2024). Musk says Trump's podcast appearances made 'big difference' in election. Preuzeto sa <https://www.theguardian.com/us-news/2024/nov/07/trump-podcasts-elon-musk>, pristupljeno 8.11.2024.

Tarmawan, I., Rusdiyana, R., Salim, A., & Ulpah, A. (2021). The Role of Podcasts as an Alternative Media for Learning and Distribution of Audio Based Content. *International Journal of Research and Applied Technology*. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i1.5453>.

Taylor, J., & Blevins, M. (2020). COMMcast: Producing podcasts for communication theory. *Communication Teacher*, 34, 272 - 276. <https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1706756>.

The New American Oxford Online Dictionary. (n.d.). Podcast. www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/273003.

Todorović, A.L. (2017). *Diskurs novih tehnologija*. Beograd: Clio.

Todorović, N. (2002). *Interpretativno i istraživačko novinarstvo*. Beograd: Čigoja.

Twit.tv (2024). This Week in Tech. Pristupljeno 21.08.2024.

Vocabulary.com (n.d.). What is a podcast. Preuzeto sa <https://www.vocabulary.com/dictionary/podcast>, pristupljeno 27.5.2024.

Vučetić, V. (2022). PODCAST U USPONU: Ugodno čavrljanje o svemu i svačemu. Preuzeto sa <https://analiziraj.ba/podcast-u-usponu-ugodno-cavrljanje-o-svemu-i-svacemu/>, pristupljeno 10.07.2023.

Vučetić, V., Vukojević, B. (2022). Uloga i značaj građanskog novinarstva u BiH. CPCD: Sarajevo.

Vukojevic, B. (2024). Razumevanje veštačke inteligencije: Od početaka do generativne AI. Preuzeto sa <https://nasamreza.rs/baza-znanja/vestacka-inteligencija/razumevanje-vestacke-inteligencije-od-pocetaka-do-generativne-ai/>, pristupljeno 12.06.2024.

Vukojević, B., Savić, D. (2024). Media Convergence of Role-playing Games (1974-2024): From Participation to Commodification and Back Again. U Media Studies and Ethics, University of Niš, Vol. 5 No. 2 (pp. 7-21).

Vukojević, B., Vučetić, V. (2022). U džepovima medijske stvarnosti. Banja Luka: Imprimatur.

Waddingham, J., Zachary, M., & Ketchen, D. (2020). Insights on the go: Leveraging business podcasts to enhance organizational performance. Business Horizons, 63, 275-285. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.02.001>.

Wang, Z. (2023). One year in, Generative AI is quickly reshaping the world of podcasting. Preuzeto sa <https://www.thecurrent.com/generative-ai-podcast-advertising-brand-spotify-data>, pristupljeno 12.7.2024.

Wilson, J. (Host). (2024). Everyday AI [Audio podcast]. Retrieved from <https://www.youeverydayai.com/>

Wilson, R. Z. (2018). Welcome to the world of Wandercast: Podcast as participatory performance and environmental exploration. In D. Llinares, N. Fox, & R. Berry (Eds.), Podcasting (pp. 273–298). Springer.

Winn, R. (2021). Podcast stats & facts (New research from Apr 2021). Podcast Insights. Preuzeto sa www.podcastinsights.com/podcast-statistics/, pristupljeno 17.04.2024.

Yang, L., Wang, Y., Dunne, D., Sobolev, M., Naaman, M., & Estrin, D. (2019). More Than Just Words: Modeling Non-Textual Characteristics of Podcasts. Proceedings of the Twelfth ACM International Conference on Web Search and Data Mining. <https://doi.org/10.1145/3289600.3290993>.

Yaymond, E. M., Clerk, A. S., & Smith, M. M. (2022). Impact of podcasts and video marketing strategy on growth of businesses in the private sector: Perspective from the United States. Journal of Marketing and Communication. Preuzeto sa <https://consensus.app/papers/impact-podcasts-video-marketing-strategy-growth-yaymond/87ea3ae1d2b15ec1acda36f57eaaa5c6>, pristupljeno 17.04.2024.

Zuboff, S. (2019). The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power. New York: Public Affairs.

PRILOG 1: STUDIJE SLUČAJA

Studije slučaja koje slijede su ilustrativnog karaktera, ne predstavljaju dokazni materijal za postavljenje hipoteze. Razlog zašto ih navodimo je da se bolje shvate implikacije o kojima govorimo: na ovoj listi koja slijedi su podkasti regionalnog i globalnog karaktera, na različitim jezicima i iz različitog motiva kreiranja. Ukupno ćemo analizirati 10 podkasta, kroz sljedeće kriterijume: kratak opis, vrsta podkasta, proces produkcije, komunikacijski aspekti i autorova lična analiza slušanja.

Serial

Kratki opis: *Serial* je podkast koji je kreirala novinarka Sara Kenig, a producirali su ga navedena novinarka i Džuli Snajder (Julie Snyder), uz podršku kreatora *This American Life*. Prva sezona, koja je emitovana 2014. godine, istražuje ubistvo *Hae Min Lee*, srednjoškolke iz Baltimora, koje se dogodilo 1999. godine. Podkast detaljno razmatra slučaj, fokusiraju se na Adnana Sajeda, koji je osuđen za njeno ubistvo. Svaka epizoda predstavlja nove dokaze, intervjue i perspektive, čime dolazi do raspetljavanja složenog slučaja. Prema izjavi autorke (Koenig, 2014), pripremanje za ovaj podkast je trajalo 9 mjeseci.

Vrsta podkasta: *Serial* spada u žanr istinitih zločina (*true crime*), ali se izdvaja po svom narativnom stilu i istraživačkom novinarstvu. Za razliku od mnogih podkasta o istinitim zločinima koji često fokusiraju na senzacionalizam, ovaj podkast duboko ulazi u nijanse slučaja, predstavlja priču koja se razvija tokom vremena. Podkast je serijalizovan, što znači da se svaka epizoda nadovezuje na prethodnu, stvara napetu i uzbudljivu priču koja zadržava pažnju slušalaca. Takođe, on je imao dva epiloga: prvo, 2 godine od završetka sezone snimljene su dodatne 4 epizode o novom ročištu, a 2022. godine je snimljena jedna epizoda nakon što je Adnan Sajed pušten iz zatvora (Madani and Dilanian, 2023).

Produkcija: Kvalitet produkcije je jedna od njegovih najistaknutijih karakteristika (McKraken, 2017). Podkast je poznat po pažljivoj montaži, visokokvalitetnoj audio produkciji i efikasnoj upotrebi zvučnog dizajna za unapređenje pripovijedanja. Narativ podržavaju intervjui, audio zapisi iz sudnice i muzika koja pojačava atmosferu epizoda. Produkcijski tim koristi dokumentarni stil, što omogućava da se priča prirodno odvija uz održavanje jasne narativne strukture.

Uspjeh se takođe pripisuje njegovom tempu i strukturi epizoda. Svaka epizoda je pažljivo osmišljena da otkrije dovoljno informacija da zadrži slušaoc, dok postavlja nova pitanja i uvodi nove likove ili dokaze. Ovaj pristup odražava istraživački proces, čini da se

publika osjeća kao dio istrage. Takođe, ovaj serijal je bio interaktivan sa aspekta uključenja publike, jer je dinamika epizoda zavisila od komentara na neku od prethodnih. Nerijetko su se u nekim epizodama čule izjave slušalaca koji su imali određene informacije, koje su onda uticale na dalji razvoj slučaja.

Komunikacijski aspekti: Iz perspektive teorije, *Serial* se može analizirati kroz prizmu narativnog transporta i parasocijalne interakcije (Phillips, 2015). Narativni transport se odnosi na iskustvo uronjenosti koje slušaoci doživljavaju kada ih priča uvuče, često dovodeći do dublje emocionalne povezanosti i razumijevanja sadržaja. *Serial* to postiže svojim detaljnim pripovijedanjem, ubjedljivim likovima i postepenim razotkrivanjem misterije. Parasocijalna interakcija, odnosno jednosmjerni odnos koji slušaoci formiraju sa voditeljkom i likovima, je još jedan ključni komunikacijski aspekt. Autorka koristi lični i razgovorni ton koji poziva slušaoce da se povežu sa njom na ličnom nivou, što stvara osjećaj intimnosti i povjerenja. Ova povezanost je ključna za uspjeh podkasta, jer podstiče slušaoce da ostanu angažovani sa pričom i da razmišljaju o moralnim i etičkim pitanjima koja slučaj postavlja. Ovaj podkast predstavlja najbolji primjer narativne paradigme: ključni aspekt uspjeha je priča koja izgleda kao iz najboljih triler filmova. Sa druge strane, teorija simboličkog približavanja nije podjednako upotrebljiva, jer je riječ o stvarnom događaju. Ipak, mnogi aspekti priče autorke su u domenu „fantazije“, što ovu teoriju čini održivom.

Analiza: Podkast je sa razlogom bio prekretnica u podkast industriji. Njegov uspjeh je bio indikator promjena u podkastima, pa ne čudi odluka *Apple-a* da uvrsti podkaste u predinstalirane aplikacije na *iPhone* uređajima. *Serial* sam slušao za potrebe izrade doktorske disertacije, što znači da nisam trebao čekati iz sedmice u sedmicu, a odmah su mi bile dostupne i dodatne epizode. Sa komunikacijskog aspekta, značajno je spomenuti da novinarka često koristi humor, što govori o samom žanru podkasta, jer tako nešto ne postoji u istraživačkim emisijama na klasičnoj televiziji. Naracija u podkastu je dramatizovana, ali zasnovana na činjenicama – taj nivo dramatizacije se postiže pažljivim biranjem detalja koji će biti u epizodi. Niti u jednom trenutku nije postojala indikacija da bi ovaj podkast mogao značajno uticati na Sajedov slučaj, iako se može teoretisati da je komunikacija novinarke sa optuženim učinio da on ne odustane od svoje odbrane. Ovaj *true crime* podkast je doveo do ekspanzije ovog žanra, a jedan od dokaza popularnosti je i serija *Bodkin* na *Netflixu* (Bodkin, 2024) koja upravo govori o *true crime* podkastu. Takođe, mnogi podkasti su uhvatili talas popularnosti, ali su ipak promijenili način produkcije. Naime, popularni podkasti ovog tipa se uglavnom nisu bavili istraživačkim novinarstvom na terenu, nego su koristili sekundarne dostupne izvore kako bi

dramatizovali priču. Primjer je hrvatski podkast *Mjesto zločina* koji obrađuje teme poznatih misterioznih ubistava na globalnom nivou.

If books could kill

Kratki opis: *If Books Could Kill* je podkast koji vode Majkl Hobs (Michael Hobbes) i Piter Šamširi (Peter Shamshiri), pokrenut 2022. godine (Hobbes & Shamshiri, 2022). Podkast se fokusira na kritičko ispitivanje popularnih publicističkih knjiga koje su značajno uticale na javni diskurs, često širenjem obmanjujućih ili štetnih ideja. Voditelji istražuju sadržaj ovih knjiga, razlažu argumente, ispituju dokaze i ističu širi uticaj koji su ove knjige imale na društvo i politiku.

Vrsta podkasta: *If Books Could Kill* spada u žanr kritičke analize i komentara (Buckingham. 2003), sa fokusom na književnost i medijsku kritiku. Podkast se takođe može svrstati u edukativni žanr, jer ima za cilj da informiše slušaoce o netačnostima i problematičnim aspektima popularnih knjiga. Ton podkasta je često neformalno satiričan i humorističan, što čini složene ideje pristupačnijim i zanimljivijim za širu publiku. Za razliku od isključivo akademskih kritika, ovaj podkast je dizajniran da bude i informativan i zabavan, što ga čini privlačnim za slušaoce koji uživaju u kombinaciji intelektualne strogosti i duhovitosti. Ovaj podkast takođe donosi oblik razgovora u kojem jedan od voditelja bude upoznat sa knjigom, dok drugi zauzima poziciju slušaoca bez prethodnog čitanja. Podkast je tipičan primjer razgovornog podkasta u kojem ne postoji klasično intervjuisanje, nego oba voditelja ravnopravno raspolažu dostupnim vremenom.

Produkcija: Kvalitet produkcije je solidan, sa jednostavnim formatom koji stavlja naglasak na sadržaj umjesto na složene produkcijske tehnike. Epizode obično uključuju voditelje koji razgovaraju o knjizi o kojoj se radi, često čitajući odlomke naglas i potom razlažući predstavljene argumente. Korištenje muzike i zvučnih efekata je minimalno, što doprinosi razgovoru da bude u prvom planu. Montaža je precizna, osigurava glatki tok dijaloga i održavanje pažnje slušalaca tokom cijele epizode. Uspjeh podkasta može se pripisati hemiji između voditelja i njihovoj sposobnosti da složene ideje komuniciraju na relaksiran i često humorističan način. Podkast se ne oslanja na vrhunske produkcijske elemente; umjesto toga, fokusira se na snagu sadržaja i zanimljivo izlaganje od strane voditelja.

Komunikacijski aspekti: Iz perspektive medijske teorije, *If Books Could Kill* se može analizirati kroz prizmu kritičke medijske pismenosti i retoričke analize (Kellner & Share, 2007). Podkast služi kao oblik kontradiskursa, osporava dominantne narative koji se propagiraju kroz

bestseller publicističke knjige. Raskrinkavanjem ovih tekstova, voditelji podstiču slušaoce da preispitaju informacije koje konzumiraju i da razviju kritičniji pogled na medije i književnost. Voditelji koriste retoričke strategije poput satire, ironije i humora kako bi svoje kritike učinili zanimljivijim i pamtljivijim. Ovaj pristup ne samo da čini podkast zabavnim, već i efektivnijim u prenošenju svoje poruke. Upotreba humora služi kao retoričko sredstvo za razbijanje potencijalnih odbrambenih reakcija slušalaca koji su možda fanovi knjiga koje se kritikuju.

Pored toga, konverzacioni stil podkasta stvara osećaj zajednice među slušaocima, stvarajući prostor gdje je osporavanje popularnih ideja i ohrabreno i zabavno. Ovo je u skladu sa konceptom javne sfere, gdje podkast deluje kao medijum za javnu debatu i raspravu o idejama predstavljenim u uticajnim knjigama. Takođe, podkast je klasičan primjer teorije dvostepenog toka komunikacije, jer autori tumače već postojeće informacije publici koja ih smatra vjerodostojnim i kredibilnim.

Analiza: Podkast spaja dvije vrste kreatora o kojima je bilo riječi u drugim poglavljima. Sa jedne strane, Hobs je iskusni kreator i novinar, dok je Šamširi pravnik bez prevelikog iskustva u podkastima. Ono što posebno karakteriše ovaj voditeljski par je što je ovo projekat u kojem su njih dvojica pokušali da budu *full time* kreatori podkasta, tj. da zarađuju za život od njega. Broj Patreon korisnika govori da su uspjeli u tome: oko 50 000 članova publike ih je podržalo finansijski. Publika koja ih aktivno podrži ima nekoliko prednosti, a najvažnije su: mogućnost glasanja za knjigu koja će se analizirati i bonus epizode koje su besplatnim korisnicima dostupne u skraćenoj varijanti. Njihov komunikacijski stil je humorističan, a poznati su njihovi uvodi koje su oni nazvali *zinger* – kratka humoristična opaska o naslovu knjige o kojoj raspravljaju. Takođe, važno je naglasiti da kritike koje voditelji iznose nisu samo lična mišljenja, nego činjenice koje oni ozbiljno istražuju i pripremaju. Kako bi se ovo postiglo, koristi se jedna od glavnih prednosti podkasta: većina epizoda je prvo snimljena i montirana, a onda distribuisana. To je dozvoljavalo autorima da u odnosu na reakcije odlučuju koju epizodu mogu sljedeću da plasiraju. Još jedna zanimljiva činjenica u podkastu je promocija LGBTIQ zajednice, jer je Majkl Hobs homoseksualac, a nerijetko u epizodama se afirmativno šali na svoj račun. Neke od najpoznatijih knjiga koje analiziraju su:

- *The Secret*
- *Freakonomics*
- *Rich Dad, Poor Dad*
- *Coddling of American Mind*
- *The Rules*

- *The Game*
- *The Hillbilly Elegy*
- *End of History*
- *Anxious Generation.*

Međutim, tokom 2024. godine podcast je nastavio da postoji ali sa značajno narušenom dinamikom objavljivanja. To se može pripisati temi koju su njih dvojica izabrali, jer bi format objave jednom ili dva puta mjesečno zahtijevao da imaju dovoljno adekvatnih knjiga. Autori su se odlučili da format objavljivanja podese tako da čekaju priliku za analizu knjige, prije nego da forsiraju nešto neadekvatno kako bi ispoštovali formu.

Everyday AI

Kratki opis: *Everyday AI* je podcast i dnevni *newsletter* koji vodi Džordan Vilson (Jordan Wilson), fokusiran na približavanje vještačke inteligencije (*AI*) široj publici (Wilson, 2024). Pokrenut kao praktični vodič za profesionalce i svakodnevne korisnike, podcast pokriva različite teme, od *AI* trendova do praktičnih primjena, pomažući slušaocima da integrišu *AI* u svakodnevni život i rad. Vilson, sa svojim bogatim iskustvom u digitalnoj strategiji i tehnologiji marketinga, vodi diskusije koje demistifikuju *AI* za ljude koji nisu stručnjaci. Ovaj podcast se emituje svakim radnim danom, uz povremena reemitovanja određenih epizoda.

Vrsta podcasta: *Everyday AI* spada u edukativni i tehnološki žanr, ciljajući one koji su zainteresovani za razumijevanje i primjenu *AI* u svakodnevnim i poslovnim kontekstima. Namijenjen je raznovrsnoj publici, od tehnički upućenih pojedinaca do profesionalaca u različitim oblastima koji žele da budu u toku sa razvojem *AI*. Dnevni format podcasta osigurava da slušaoci dobijaju najnovije informacije i praktične savjete, a nerijetko Vilson dovodi goste sa kojima diskutuje o različitim temama. Ovaj podcast se može nazvati hibridnom vrstom, jer je istovremeno i monološki i dijaloški. Takođe, ovaj podcast pripada kategoriji „prodajnih“ podcasta o čemu ćemo pisati kasnije u ličnoj analizi. Struktura podcasta se najčešće definiše tako da u uvodu Vilson izvještava o najvažnijim vijestima iz *AI* svijeta, nakon čega prelazi na razgovor sa gostom ili monološki analizira određenu aktuelnu temu.

Produkcija: Produkcija je usmjerena na efikasnu isporuku sadržaja i pristupačnost. Podcast se emituje kao dnevni *livestream*, koji se zatim objavljuje na raznim platformama poput *Spotify* i *Apple podcasts*. Format je jednostavan, često uključuje Vilsona kako razgovara o najnovijim dešavanjima u *AI*, intervjuiše stručnjake ili pruža praktične savjete. Fokus je na isporuci jasnih, sažetih informacija bez nepotrebnih dodataka, što odgovara cilju podcasta da

AI učini razumljivim i korisnim za svakodnevne prilike. Iako je primarno podcast o tehnologiji, Vilson ne koristi skupe produkcijske instrumente, već najčešće koristi web kameru za *livestream*, uz mikrofoni i scenografiju bez zvučne izolacije.

Dnevni raspored izdanja podcasta zahtijeva efikasne produkcijske prakse, što Vilson čini na način da *livestream* učini dostupnim na podcast platformama. Vilson također koristi *Castmagic* aplikaciju kako bi podcast epizode što brže i efikasnije pretvarao u različite sadržaje, poput *newsletter-a* ili postova za društvene medije.

Komunikacijski aspekti: Ako pogledamo iz ugla teorije, *Everyday AI* se može analizirati kroz prizmu difuzije inovacija i medijske pismenosti (Rogers, 2003; Livingstone, 2004). Podcast služi kao kanal za uvođenje i normalizaciju *AI* tehnologije među širokom publikom. Razlaganjem složenih tema na razumljive segmente, smanjuje se jaz u znanju i olakšava usvajanje *AI* tehnologija u različitim profesionalnim okruženjima. Vilsonov stil komunikacije je pristupačan i direktan, što efektivno angažuje slušaoce koji se mogu osjećati preopterećeni brzim napretkom *AI*. Podcast također podstiče osjećaj zajednice među svojim slušaocima, ohrabruje interakciju putem pratećeg *newslettera* i *livestreamova*, što pojačava parasocijalnu interakciju između voditelja i publike. Njegov stil je spontan i prirodan, jer iako je podcast često monološki, ne postoji scenario koji se prati od početka do kraja. Takođe, iz ugla teorije govornih kodova, ovaj podcast predstavlja primjer u kojem jezička struktura igra jednu od najznačajnijih uloga – govorni kodovi su usko orijentisani na publiku koja razumije osnovne tehnološke trendove, dok nije cilj da se približi svima.

Analiza: Podcast samo na prvu izgleda kao da je u pitanju *producer* (Sullivan, 2024), tj. podcast u kojem je voditelj čovjek bez iskustva. Međutim, Džordan Vilson koristi podcast kao prodajni kanal, jer njegov primarni posao je vođenje konsultantske agencije za kompanije koje žele da se uključe u svijet vještačke inteligencije. Takođe, Vilson je u kasnim tridesetim godinama i dolazi iz karijere dugogodišnjeg novinara i marketinškog agenta koji je imao iskustvo u kompaniji poput *Nike-a*. Podcast je Vilsonu istovremeno kanal promocije, edukacije, ali i dokazivanje koncepta: on koristi alate vještačke inteligencije u svim fazama (istraživanje, priprema, produkcija, postprodukcija) kako bi dokazao svoje znanje.

Budući da se u radu bavimo definicijom podcasta, *Everyday AI* podcast često navodi da postoji jasna granica. Naime, Vilson kreira sadržaj putem *livestream-a* (*LinkedIn* i *Youtube*), a nakon video emitovanja uživo prebacuje sadržaj u audio, dodaje svoju reklamu i plasira na podcast platforme. Ova teza je važna jer često se postavlja pitanje: da li je *livestream* u video

formatu ustvari podcast? Osnovna definicija podcasta podrazumijeva dvije konstantne stvari: audio format i snimljen materijal. Može se reći da Vilson podržava osnovnu tezu i jasno razgraničava video emisiju od podcasta – on često tokom epizode adresira „publiku uživo“ i „podcast publiku“, navodeći kako podcast publika eventualno ne može da vidi prezentaciju ili njegov podijeljeni ekran (zbog čega opisuje šta se dešava na ekranu).

Everyday AI je primjer savremenog podcasta koji ne pripada mejnstrim produkciji, nego zahvata obje strane: sa jedne strane, Vilson je „amater“ ili korisnik koji kreira sadržaj; sa druge strane, Vilson je jasno razdvojio podcast od drugih formata poput video emisije, *livestream-a* ili klasične radio emisije. Naravno, ovaj podcast nije jedini primjer ove prakse, ali je izdvojen zbog aktuelnosti.

F1 Nation

Kratki opis: *F1 Nation* je nedeljni podcast posvećen Formuli 1, koji pruža detaljne preglede trka i analize direktno iz središta F1 dešavanja. Podcast vode iskusni F1 novinar Tom Klarkson (Tom Clarkson), svjetski šampion iz 1996. godine Dejmon Hil (Damon Hill) i voditeljka Sky Sports F1 Natali Pinkam (Natalie Pinkham). Uz redovne doprinose bivšeg F1 vozača Pedra de la Rose, podcast takođe uključuje razne visoko profilisane goste iz svijeta Formule 1. Diskusije obuhvataju najnovije trke, timske strategije i priče iza kulisa, nudeći fanovima stručne uvide u sport. Podcast je pokrenut tokom 2020. godine u jeku pandemije Kovida-19, ali je zadržao svoj format i poslije (Formula 1, 2020). Pored njega, postoje dva „sestrinska“ podcasta: *F1 Beyond the Grid* i *F1 How it works*. Prvi se bavi najavama predstojećih trka sa ekskluzivnim gostom, a drugi objašnjava osnove takmičenja F1.

Vrsta podcasta: *F1 Nation* spada u sportski i komentatorski žanr, sa specifičnim fokusom na motosport. Podcast je namijenjen kako povremenim fanovima, tako i posvećenim pratiocima Formule 1, jer im pruža detaljne analize trka, performansi vozača i tehničkih aspekata sporta. Podcast kombinuje stručnu analizu sa zanimljivim diskusijama, često koristeći zvanične izjave i izjave sa mjesta događaja u Formuli 1. Konverzacioni stil i prisustvo industrijskih insajdera čine podcast pristupačnim i ekskluzivnim, ali se iz domena studija podcasta može smatrati više „klasičnom“ emisijom nego podcastom.

Produkcija: Produkcija je profesionalna i dobro koordinisana, što odražava visoke standarde povezane sa brendom Formule 1. Svaka epizoda je pažljivo strukturirana, obično počevši sa pregledom nedavnih trka, zatim intervjuima sa ključnim figurama u sportu, i završava se pregledom predstojećih trka (Global Player, 2024). Kvalitet zvuka je visok, sa

jasnim i čistim tonom koji osigurava prijatno slušanje. Nedeljni raspored podkasta usklađen je sa kalendarom F1, što mu omogućava da ostane relevantan i pravovremen sa najnovijim dešavanjima u sportu. Iz ugla produkcije značajno je naglasiti da ovaj podkast svjesno pušta okolnu atmosferu da bude snimljena, jer to doprinosi autentičnosti emisije (zvukovi automobila, mehaničara i sl).

Komunikacijski aspekti: Iz perspektive teorije, *F1 Nation* se može analizirati kroz prizmu sportske komunikacije i parasocijalne interakcije. Voditelji, posebno uz prisustvo bivšeg svjetskog šampiona kao što je Dejmon Hil, stvaraju osjećaj autoriteta i stručnosti, što je ključno za angažovanje publike. Podkast podstiče osjećaj zajedništva među fanovima F1, nudi uvide koji nisu samo informativni, već i emotivno rezonantni, posebno kada se raspravlja o usponima i padovima sezone. Pored toga, podkast koristi koncept parasocijalne interakcije, gdje *fanovi* razvijaju pseudo-odnos sa voditeljima, najčešće kroz pitanja i komentare. Ova povezanost se jača zahvaljujući insajderskom znanju voditelja i pristupu pričama iza kulisa, što doprinosi da se slušaoci osjećaju bliže svijetu Formule 1. Međutim, podkast je primjer teorije medijske konvergencije, jer kao što je već rečeno, ova emisija je dio produkcije Formula 1 korporacije i brenda *Liberty media* (koja je vlasnik franšize).

Analiza: Podkast je plastičan primjer podkasta koji se kreira od strane velike korporacije, zbog čega stvara dojam da je u pitanju radijska emisija, a ne podkast. Dakle, kao što smo naveli u uvodu, studije podkasta podrazumijevaju ovu formu kao „dvorepi“ pojam: sa jedne strane su podkasti kao jedan od kanala korporativnih medija, a sa druge strane su podkasti kreirani od strane *proAms*, *producers* i kreatora sadržaja (Sullivan, 2024). *F1 Nation* je zvanični podkast korporacije Formule 1, pa ga zbog toga odlikuju sljedeće karakteristike:

- Izvještavanje sa mjesta događaja, jer Tom Klarkson izvještava sa svih trka;
- Autentični zvukovi, poput zvukova automobila dok se timovi pakuju za put ili usputni komentari vozača u prolazu;
- Zvanične izjave aktera koje su montirane u podkast;
- Umjereno formalan ton voditelja, nema pauza, montaža je precizno izvedena;
- Dostupan je putem linka na zvaničnom sajtu Formule 1;
- Umetnute reklame tokom trajanja epizode;
- Neutralne analize događaja bez previše subjektivnih stavova.

Kada pogledamo navedene karakteristike, jasno je da ovde nije riječ o „kreatorima amaterima“, poput podkasta *Tres Bolidos* iz Srbije ili *The Red Flag* iz Teksasa, nego su u pitanju

korporativni mediji koji koriste RSS tehnologiju i platformizaciju kako bi raširili svoje medijske proizvode. Ovde možemo govoriti o efektu medijske konvergencije (Holliman, 2010), gdje medijske korporacije prilagođavaju svoje sadržaje novim formatima. Ako pogledamo da se podcast pojavio tokom 2020. godine, postaje očigledno da se period poklapa sa pandemijom Kovida-19 i naglim širenjem podcasta kao medijske forme. Međutim, sa aspekta studija podcasta, *F1 Nation* je „podcast“ isključivo zbog tehničko-tehnoloških karakteristika distribucije, ali sa aspekta sadržaja mnogo bliži *mejnstrim* sadržajima masovnih medija.

Interaktivnost načelno postoji, ali je limitirana profesionalnim oblikovanjem epizoda. Sa druge strane, podcast *The Race* kojeg je pokrenuo *Tha Athletic* pokazuje da medijska korporacija može napraviti podcast koji nije „profesionalizovan“. U ovom primjeru voditelji su sarkastični, humoristični i zabavni, ne čineći to na štetu profesionalizma i pristupa. Kasnije ćemo imati primjer podcasta iz Srbije u kojem ćemo detaljnije razraditi ove argumente.

The Joe Rogan Experience

Kratki opis: *The Joe Rogan Experience* je dugometražni podcast koji vodi komičar, komentator *UFC-a* i bivši voditelj emisije *Fear Factor*, Džo Rogan. Pokrenut u decembru 2009. godine, podcast je postao jedan od najpopularnijih na svijetu, jer nudi dubinske razgovore sa raznovrsnim gostima, uključujući komičare, sportiste, naučnike, autore i javne ličnosti (Rogan, 2024). Sa preko 2.000 epizoda, od kojih svaka traje u prosjeku od 2 do 3 sata, emisija je poznata po otvorenom dijalogu, gdje gosti razgovaraju o širokom spektru tema, često dolazeći do neočekivanih i podsticajnih uvida. Podcast se trenutno ekskluzivno distribuiše na *Spotify* platformi, nakon što je 2020. godine potpisan ugovor o licenci visoke vrijednosti (prema Salivenu, riječ je o 100 miliona dolara). Takođe, ovaj podcast je došao u centar pažnje kada je Rogan tokom pandemije Kovida-19 imao anti-vakcerske stavove, pa su mnogi muzičari otkazivali prava *Spotify-u* (Bond, 2022).

Vrsta podcasta: Podcast spada u više žanrova, uključujući komediju, društvo i kulturu, te intervju. Posebno je poznat po eklektičnom miks gostiju i tema, koje mogu obuhvatiti naučne diskusije i filozofske debate, ali i komediju i *MMA (Mixed Martial Arts)*. Ova široka zastupljenost tema učinila je podcast neizostavnim za slušaoce koji cijene nefiltrirane i dugotrajne razgovore koji istražuju različite teme. Roganova sposobnost da angažuje i poznate ličnosti i manje poznate stručnjake pruža podcastu ravnotežu između popularne kulture i intelektualnog diskursa. Dakle, Rogan je domaćin klasičnog intervju modela podcasta, ali ipak

zadržava određene karakteristike podkasta u sadržajnom smislu: većina pitanja nisu pripremljena, postoji mnogo njegovih komentara i sl.

Produkcija: Produkcija je relativno jednostavna, fokusira se na dugotrajne, nemontirane razgovore. Prvobitno sniman u Roganovom domu, a kasnije u različitim studijima, podkast održava opuštenu atmosferu koja podstiče zanimljive diskusije. Uprkos svojoj jednostavnosti, format emisije je veoma efikasan, stvara intimno okruženje koje omogućava gostima da se slobodno izraze. Vremenom, podkast je evoluirao i uključio video snimke, koji su prvobitno objavljivani na *YouTube-u*, a sada su dostupni na *Spotify-u*, što je povećalo njegovu dostupnost i angažman. Dakle, Roganov podkast ima povlašten položaj na *Spotify* platformi, usljed efekata platformizacije o kojem smo pisali ranije.

Komunikacijski aspekti: *The Joe Rogan Experience* je primjer moći konverzionog i dijaloškog komuniciranja. Podkast podstiče osjećaj intimnosti i autentičnosti, što je ključno za njegovu široku privlačnost. Roganov intervjuerski stil, karakterističan po njegovoj radoznalosti i spremnosti da istraži kontroverzne (Sullivan, 2024) ili nekonvencionalne teme, doprinosi formiranju parasocijalnih odnosa između njega i njegove publike. Ovi jednosmjerni odnosi se dodatno jačaju dugometražnim formatom podkasta, koji omogućava slušaocima da osjećaju ličnu povezanost sa Roganom i njegovim gostima. Pored toga, podkast se može analizirati kroz prizmu medijske konvergencije (Holliman, 2024), jer kombinuje tradicionalni audio pristup sa video sadržajem, distribuiranim putem više platformi. Ova višestruka prisutnost na platformama bila je ključna u izgradnji velike, posvećene publike, što čini *The Joe Rogan Experience* najznačajnijim primjerom u evoluciji digitalnih medija.

Analiza: Mnjenje o podkastu je veoma podijeljeno, što odražava i njegovu široku privlačnost, ali i kontroverze koje često izaziva. Mnogi slušaoci cijene podkast zbog njegovog raznovrsnog spektra gostiju i tema, koje obuhvataju sve, od komedije i sporta do nauke, politike i drugih oblasti. *Fanovi* često hvale Roganovu sposobnost da stvori otvorenu i opuštenu atmosferu u kojoj se gosti osjećaju slobodno da razgovaraju o složenim ili kontroverznim temama. Ovo je omogućilo podkastu da postane platforma za dubinske diskusije koje su rijetke u glavnim medijima, a epizode sa ličnostima poput Ilona Maska i Sema Altmana (Sam Altman) posebno su pohvaljene zbog njihovog intelektualnog sadržaja (Basker, 2024).

Međutim, podkast takođe izaziva značajne kritike. Neki slušaoci smatraju Roganov pristup problematičnim, posebno kada daje prostor kontroverznim ili marginalnim ličnostima. Kritičari tvrde da Rogan ponekad ne uspjeva da ospori dezinformacije ili štetne ideje koje

njegovi gosti iznose, što izaziva zabrinutost zbog mogućeg širenja dezinformacija. Ovaj aspekt je doveo do rasprava o odgovornosti koju nosi podcast sa tako širokom publikom (Basker, 2024). U predizbornoj kampanji za predsjedničke izbore u SAD 2024. godine, Rogan je ugostio Donalda Trampa, ali je *CNN* poslije objavio 32 greške koje voditelj nije analizirao (Dale, 2024).

Dodatno, prelazak podcasta na *Spotify* 2020. godine, uz ekskluzivni ugovor vrijedan 100 miliona dolara, izazvao je diskusije o moderiranju sadržaja i etici ekskluzivnosti platforme. Dok neki ovo vide kao prirodnu evoluciju u distribuciji digitalnog sadržaja, drugi to posmatraju kao potencijalni kompromis u otvorenosti podcasta. Takođe, iz ugla medijske konvergencije, ovaj podcast spada u nešto što nazivamo mejnstrim podcast – jedina karakteristika podcasta su načini distribucije, ali kompletna produkcija i tematizacija više pripada klasičnim načinima produkcije (na primjer, *Late night show* emisijama na kablovskim ili nacionalnim televizijskim stanicama). Ipak, Roganov podcast se ne može zanemariti i pored kontroverzi, jer pokazuje moć podcast formata kada on dolazi od strane već poznate ličnosti.

Audacity of podcast

Kratki opis: *The Audacity to Podcast* je vrlo cijenjen podcast posvećen pružanju praktičnih savjeta i smjernica za kreatore, posebno one koji su novi u ovom mediju. Voditelj Danijel Dž. Luis (Daniel J. Lewis) koristi ovaj podcast kao sveobuhvatan resurs za ambiciozne kreatore, pokrivajući širok spektar tema, od tehničkih detalja produkcije do strategija za marketing i monetizaciju. Podcast je od svog nastanka 2010. godine odigrao ključnu ulogu u edukaciji velikog broja slušalaca o složenostima podcasta. Takođe, ovaj podcast je analiziran u knjizi Džona Salivena (2024) kao primjer nečega što nazivamo „meta-podcast“, tj. „podcast o podcastima“.

Vrsta podcasta: Podcast spada u žanr edukativnih i instruktivnih podcasta. Namijenjen je prvenstveno osobama koje žele da kreiraju, unaprijede i profesionalizuju svoje podcaste. Podcast je posebno usmjeren na tranziciju sa amaterskog na profesionalni nivo, pruža alate i uvide koji su dostupni početnicima, ali i dragocjeni za iskusnije kreatore. Sadržaj je osmišljen da demistifikuje proces stvaranja podcasta i osnaži slušaoce da ostvare svoje ciljeve u ovoj oblasti.

Komunikacijski aspekti: Danijel Dž. Luis koristi jasan, jednostavan i angažovan komunikacijski stil u *The Audacity to Podcast*. Njegov pristup je didaktički, fokusira se na razlaganje složenih koncepata u jednostavne korake. Podcast često sadrži detaljna objašnjenja, lične anegdote i razgovorni ton, što čini sadržaj bliskim i lako razumljivim. Luisov stil je i

ohrabrujući i praktičan, sa ciljem da izgradi povjerenje kod svojih slušalaca. Saliven (2024) u svojoj analizi komunikacije u ovom podkastu dolazi do zaključka da Luis pripada autorima koji su počeli kao *proAms*, ali završavaju kao profesionalni kreatori. Kao što smo naveli iznad, ovaj podkast pripada posebnoj kategoriji podkasta koje nazivamo meta-podkastima, jer imaju za cilj da koriste formu kako bi istovremeno govorili o istoj. Ovaj meta-podkast je značajan prvenstveno sa aspekta teorije tehnološkog determinizma, jer način reprodukcije i kreacije zavisi prvenstveno od razvoja tehnologije. Isto tako, kroz teoriju društvenih mreža je jasno da autor koristi pozitivne aspekte izgradnje zajednice kroz nove medijske tehnologije. On je takođe i vođa javnog mnjenja (teorija dvostepenog toga komunikacije), njemu se obraćaju drugi kreatori za savjete i usmjerenja, što ga čini uticajnom osobom u svijetu podkasta.

Produkcija: Kvalitet produkcije je dosljedno visok, što odražava naglasak podkasta na profesionalizmu u ovoj oblasti. Luis daje prioritet jasnom zvuku i strukturisanim epizodama, koje su osmišljene da budu i informativne i lake za praćenje. Podkast pokriva niz tema vezanih za produkciju, od odabira prave opreme do savladavanja zvučne montaže, uvijek sa fokusom na postizanje što boljeg zvučnog kvaliteta bez nepotrebne složenosti ili troškova. Ipak, treba skrenuti pažnju da Luis ne smatra da je kvalitet produkcije na prvom mjestu, nego su to strast i komunikacija (Sullivan, 2024).

Analiza: *The Audacity to Podcast* je značajan resurs unutar podkast zajednice, posebno za one koji žele da pređu sa amaterskog na profesionalni nivo. Stručnost i posvećenost Danijela Dž. Luisa ovoj vještini evidentni su u temeljnosti i praktičnosti sadržaja koji pruža. Fokus podkasta na profesionalizaciju je detaljna, a Saliven (2024) prenosi anegdotu sa njegovog gostovanja na konferenciji kreatora iz 2016. godine gdje je suštinski rekao da je u podkastu sve lako, osim izgradnje tokova zarade.

Podkast ne služi samo kao edukativno sredstvo, već i kao platforma koja promoviše profesionalnu etiku među kreatorima. Naglašavajući najbolje prakse, etičke aspekte i važnost kvaliteta, podkast doprinosi podizanju ukupnih standarda u podkast industriji. Međutim, zadržava ravnotežu time što podstiče kreativnost i strast, prepoznajući da su ovi elementi jednako važni za uspjeh kao i tehnička stručnost i poslovna strana. Štaviše, dugovječnost i dosljedan kvalitet podkasta pomogli su mu da zadrži snažan uticaj. Luisov fokus na *P.R.O.F.I.T.* (*Popularity, Relationships, Opportunities, Fun, Income, Tangibles*) okvir dodatno izdvaja ovaj podkast, pružajući holistički pristup postizanju uspjeha u ovom mediju. Slijedi kratko objašnjenje Luisovog okvira kojeg promoviše u podkastu:

- Popularnost (*Popularity*) – preduslov za uspjeh podkasta, jer je nemoguće bilježiti bilo kakve rezultate ako niko nije čuo za podkast ili voditelja. To ne znači da se popularnost stiče preko noći, nego „korak po korak“ u odnosu na tematsku oblast. Prema Luisu, najbolji metod je ekspertiza.
- Veze (*Relationships*) – odnosi se na izgradnju zajednice, na dvosmjernu komunikaciju sa publikom.
- Prilike (*Opportunities*) – podkasti moraju da budu u skladu sa vremenom, kao recimo sa revolucijom koju donosi generativna vještačka inteligencija.
- Zabava (*Fun*) – snimanje podkasta mora da bude zabavno, inače nema smisla.
- Prihod (*Income*) – prihod je neophodan za održivost podkasta.
- Mjerljivost (*Tangible*) – odnosi se na mjerljive rezultate ili indikatore.

S druge strane, kritike ovakvog formata podkasta se kreću u smislu da često mogu da izgledaju licemjerno, jer Danijel Luis ima velike sponzore i ogromne prihode. Njegovi savjeti su često diskonektovani od stvarnosti drugih kreatora podkasta, koji moraju praviti mnogo kompromisa u samoj produkciji (jeftinija oprema, manje učestala serijalnost i sl.).

Pojačalo

Kratki opis: *Pojačalo* je podkast koji vodi i producira Ivan Minić, istaknuta ličnost u oblasti preduzetništva i digitalnog marketinga u Srbiji. Podkast, koji je počeo emitovanje 2019. godine, fokusira se na teme preduzetništva, razvoja biznisa i ličnog rasta. Namijenjen je prvenstveno vlasnicima malih i srednjih preduzeća, budućim preduzetnicima i svima koji su zainteresovani za detalje vođenja biznisa. *Pojačalo* se ističe kao obrazovna i motivaciona platforma gdje Minić vodi dubinske razgovore sa širokim spektrom gostiju. Ti gosti uključuju iskusne preduzetnike, poslovne lidere i stručnjake iz različitih oblasti, koji često dijele svoja lična iskustva, izazove i uvide u ono što je potrebno za uspjeh u biznisu. Epizode su obično dugog formata, često traju duže od dva sata vremena, što omogućava detaljne diskusije koje duboko istražuju temu.

Vrsta podkasta: *Pojačalo* je edukativni podkast koji se fokusira na preduzetništvo, razvoj biznisa i lični razvoj. Ovaj podkast pripada kategoriji poslovnih ili poslovno-edukativnih podkasta, jer pruža slušaocima informacije i savjete vezane za vođenje biznisa, marketing i preduzetničke vještine, često kroz intervju sa stručnjacima i iskusnim preduzetnicima. S obzirom na fokus na obrazovanje i inspiraciju, može se klasifikovati i kao motivacioni podkast.

Produkcija: Podkast je dostupan na više platformi, uključujući *YouTube*, *SoundCloud*, *Spotify*, *Apple Podcasts* i *Google Podcasts*. Svaka epizoda je praćena transkriptom, što čini sadržaj dostupnim široj publici. Minićev pristup produkciji je profesionalan, ali pristupačan, sa fokusom na visokokvalitetan zvuk i razgovorni ton koji privlači slušaoce. Podkast takođe dobija podršku od raznih sponzora, što pomaže u održavanju kvaliteta produkcije i redovnom objavljivanju novih epizoda.

Komunikacijski aspekti: Stil komunikacije Ivana Minića je informativan i pristupačan. On kombinuje svoje obimno znanje o digitalnom marketingu i preduzetništvu sa talentom za pripovijedanje, čineći složene poslovne koncepte lakim za razumijevanje. Njegovi intervjui su često razgovorni, a ne strogo formalni, što pomaže u stvaranju opuštene atmosfere koja podstiče goste da se otvore i podijele svoja iskustva. Minićev stil nije samo u prenošenju znanja, već i u inspirisanju slušalaca da preduzmu akciju i ostvare svoje preduzetničke ambicije. Iz ugla komunikoloških teorija, ovaj podkast je primjer za teorije javnog nastupa i govorništva, jer su razgovori strukturirani na način da izgledaju kao sekvence javnih nastupa (bilo da se radi o voditelju ili gostu). Štaviše, Minić (2024) navodi da svjesno koristi zatamnjenu scenografiju kako bi se gosti osjećali što ugodnije i što bolje iznijeli svoj govor.

Analiza: Podkast je klasičan primjer graničnog slučaja između mejnstrim podkasta i emisije koju kreira *proAm* (Sullivan, 2024). Naime, autor Ivan Minić je iskusan kreator sadržaja za digitalne platforme, ali projekat *Pojačalo* nije njegov primarni fokus, tj. nije mu primarni posao i izvor prihoda. Ovaj primjer je značajan jer pokazuje vjerovatno najvažniju osobinu podkasta, a to je kontinuitet. Naime, *Pojačalo* od 2019. godine izlazi redovno jednom sedmično, u istom terminu (nedeljom od 20 sati), a do sada je emitovano preko 290 epizoda. Ovaj podkast ne spada u klasičnu kategoriju intervjua iz klasičnih medija, jer Minić razgovara sa svojim gostima o temama koje su takođe i njemu poznate ili je ekspert u istim. Kao što je bilo riječi ranije, podkasti za razliku od masovnih medija ne zahtijevaju „neutralnost“, nego dozvoljavaju autoru da iznosi svoj stav. Minić svjesno kreira podkast koji nije opšteg usmjerenja sa opštom ciljnom publikom, nego cilja na specifičnu kategoriju publike koja pripada preduzetničkom krugu ili publiku koja prati preduzetničke i poslovne teme.

Lap76

Kratki opis: Podkast *Lap76* je projekat koji je nastao u okviru *InfinityLighthouse* firme, na ličnu inicijativu dugogodišnjeg sportskog komentatora Srđana Ercega. Podkast je nastao 2019. godine, prvenstveno se bavi temama Formule 1 i MotoGP takmičenja, kao i drugih

temama koje su u vezi sa automoto sportovima (24 časa *LeMana* ili *SuperBike* šampionat). Pored Ercega, u panelu sagovornika *Lap76* redovno ima Dejana Potkonjaka i Pavla Živkovića, koji takođe dolaze iz sektora sportskog novinarstva. *Lap76* izlazi redovno svake sedmice uz periodične pauze, do sada je emitovano gotovo 500 epizoda. Takođe, važno je spomenuti da se podkast nalazi na kanalima *InfinityLighthouse* firme koja posjeduje još 4 ili 5 sopstvenih podkasta o različitim sportovima (košarka, američki fudbal, vaterpolo i sl).

Vrsta podkasta: *Lap76* spada u red panel diskusija sa nestrukturisanim scenarijom. Naime, Srđan Erceg kao domaćin određuje okvir diskusije, ali bez napisanog scenarija i bez jasno navedenog reda. Takođe, podkast pripada kategoriji izrazito dugih formata, jer epizode traju u prosjeku između 3 i 4 sata. Podkast se ponekad bavi usko specifičnim edukativnim temama, jedan od primjera je serijal *Rethink to survive* koji je rađen u saradnji sa *UNESCO-m*, a bavio se širenjem svijesti o značaju medijske i informacijske pismenosti. Spajanje automoto sporta i edukacije govori o jednoj hibridnoj vrsti podkasta – *edukast*.

Produkcija: Podkast je počeo svoje emitovanje bez studija i bez profesionalne opreme. Prva epizoda je snimljena telefonom u parku, a prvi studijski elementi su se ogledali u *GoPro* kameri i mikrofona bubicama. Ako govorimo o 2024. godini, *Lap76* se snima u profesionalnom studiju sa 5 profesionalnih kamera, osvjetljenjem, profesionalnim mikrofona i produkcijskim timom. Emituje se uživo, nakon čega se postavlja na podkast platforme. Takođe, *Lap76* je studio otvorenog tipa, u kojem publika prisustvuje „iza kulisa“, a nerijetko i učestvuje u emisijama (komentari, predlozi i sl).

Komunikacijski aspekti: *Lap76* sa aspekta komunikacijske teorije spada u grupu sportskog komuniciranja i medijske pismenosti. Stil vođenja ovog podkasta od strane Srđana Ercega se može opisati kao opušteni, razgovorni i informativni. Iako se radi o profesionalnim novinarima kao domaćinima, oni u podkastu ne razgovaraju kao da su na „dužnosti“, nego opušteno razgovaraju i iznose svoja mišljenja. Međutim, kao što je bilo riječi u prethodnim analizama, Srđan Erceg nije *proAm* nego profesionalni novinar koji ima 20 godina iskustva rada u medijima, specifično u industriji automoto sporta. Sa komunikacijskog aspekta, značajna je opaska koju voditelj često ponavlja: „ne želimo da pratimo analitiku, mi ćemo pričati dok nam se priča“. Oni komuniciraju ovu ideju preko koncepta „svetionika“, da su oni tu za one koji žele da „svrate“.

Analiza: *Lap76* je na prvi pogled nastao iz zajednice zaljubljenika u automoto sport. Međutim, kao što je već rečeno, ovaj podkast vode i uređuju profesionalci iz oblasti sportskog

novinarstva, a samim tim što je podkast dio *InfinityLighthouse*, jasno je da ipak slijedi određene poslovne principe. Krovna firma se bavi izdavanjem knjiga, prodajom *merch* majica i *LEGO* kocki – što znači da svakako ubire značajan prihod od zajednice. Voditelji su pokrenuli Patreon nalog od 2021. godine, ali izuzev prvih mjeseci postojanja ne kreiraju ekskluzivan sadržaj za članove. Naime, uobičajen proces Patreona je da vlasnik naloga u zamjenu za donacije ponudi određen sadržaj koji nije dostupan svima – *Lap76* to nema. Patreon koriste kao mehanizam prodaje donacija, bez usmjerenog rada. Potrebno je naglasiti još dvije stvari:

- Glavni kanal distribucije *Lap76* je *Youtube* video platforma, što znači da je osnova podkasta ustvari *livestream*;
- Sve emisije na kanalu *InfinityLighthouse* se emituju na istom mjestu, bez preciznog razdvajanja prema usmjerenju publike, što čini da se ovaj projekat često naslanja na koncepte klasičnih (masovnih) medija.

Pored ovih kritika, treba istaći najveću vrijednost *Lap76*, a to je zajednica. Domaćin podkasta Srđan Erceg se pojavljuje na sajmovima knjiga i drugim sličnim događajima kao svojevrsni *celebrity*, dok se od drugih članova tima traže potpisi na knjigama i slikanje. Takođe, jedna od prednosti je humanitarni rad, kroz pozive na akciju. Međutim, kao manju kritiku možemo iznijeti za agresivno reklamiranje određenih sponzora, koji se ipak ne miješaju u uređivanje emisije. Često se dešava da na početku epizode se emituje reklama, bez upozorenja i sa glasnijim tonom od onog uobičajenog.

Žiška podkast

Kratki opis: *Žiška Podkast* je kreativna inicijativa koju proizvodi tim iz jedne srbijanske kreativne agencije koja se zove *Žiška agencija*. Voditelj podkasta je Goran Jankuloski, a često mu se pridružuju razne kolege iz agencije. Podkast je osmišljen da se bavi raznim temama vezanim za komunikaciju, umjesto da se fokusira na intervjue s gostima. Ovaj format omogućava voditeljima da duboko istraže teme i vode smislene razgovore o savremenim pitanjima komunikacije, marketinga i društvenog uticaja. Podkast je nastao kao inicijativa zaposlenih u agenciji 2019. godine, na početku nije imao jasnu strukturu nego se bavio pitanjima značajnim za agenciju. Kasnije Jankuloski preuzima ulogu jedinog voditelja i stvara epizode kao autorski projekat.

Vrsta podkasta: *Žiška Podkast* se karakteriše kao autorski podkast koji stavlja naglasak na tematsko istraživanje umjesto akcenta na goste. Svaka epizoda se bavi različitim pitanjem ili temom vezanom za komunikaciju, kao što su priroda uticaja u marketingu, uloga akcenata u

komunikaciji i uticaj društvenih mreža na javni diskurs. Ovaj pristup omogućava široko i detaljno ispitivanje savremenih praksi i teorija komunikacije. Podkast je poznat po svom angažovanom sadržaju koji podstiče slušaoce da kritički razmišljaju o porukama koje primaju i načinu na koji komuniciraju. Emitovano je ukupno 225 epizoda, a autor Goran Jankulovski je u julu 2024. godine objavio da se podkast više neće snimati.

Produkcija: Što se tiče produkcije, *Žiška Podkast* je kreiran s fokusom na kvalitet i kreativnost. Voditelji koriste razgovorni stil koji složene teme čini pristupačnim i relevantnim širokoj publici. Nedeljne epizode su strukturirane tako da omoguće prirodan tok ideja, često uključujući relevantne primjere i anegdote koje obogaćuju diskusiju. Podkast koristi razne platforme za distribuciju, čineći ga dostupnim široj publici. Može se pronaći na popularnim servisima za *streaming*, što omogućava slušaocima da se uključe u sadržaj kad god im to odgovara. Interaktivna priroda podkasta podstiče učešće publike, pri čemu su slušaoci pozvani da podijele svoja razmišljanja i pitanja.

Komunikacijski aspekti: Komunikacija je centralna tema podkasta, što se vidi iz istraživanja raznih aspekata ovog polja. Voditelji imaju za cilj da izazovu konvencionalnu mudrost i podstaknu slušaoce na razmišljanje. Na primjer, raspravljaju o provokativnim pitanjima poput „Ko je bio prvi influencer?“ i „Da li je marketing manipulacija?“ Ove diskusije ne samo da zabavljaju, već i edukuju publiku o složenosti komunikacije u digitalnom dobu. Stil voditelja je informativan, jer je vidljivo da se ozbiljno priprema za epizode, te da postoji jasna struktura razgovora.

Analiza: *Žiška Podkast* je primjer stručnog podkasta koji ima cilj da duboko istraži temu, dok se uloga gosta stavlja u drugi plan. To je suprotan proces od *Pojačala*, jer je tamo fokus na gostu i onome što iskustvo te osobe može da posvjedoči. Jankulovski pokušava da istražuje fenomene koji su aktuelni u tom trenutku, ali da ipak zadrži dozu trajnosti u epizodama. Međutim, da li se može reći da je ovaj podkast usmjeren prodajno, bez obzira na želje autora? *Žiška agencija* je pod vlasništvom autora podkasta, a gosti su nerijetko bivši ili sadašnji klijenti ili bivši ili sadašnji zaposleni. Dakle, ne može se zanemariti jedna doza poslovne komunikacije, jer podkast može biti značajno sredstvo uticaja na potencijalne klijente. To naravno ne gledamo kao na nešto negativno, nego kontekst nalaže njegovu neodvojivost od agencije.

Kao razlog stopiranja ovog serijala, Jankuloski navodi nedostatak vizije, inspiracije i dostupnost gostiju. Kako bi ponudili još prostora za analizu podkasta, ovde iznosimo kraći osvrt na ove elemente:

- Vizija podkasta predstavlja njegovu svrhu, odnosno kako autor vidi ulogu podkasta i njegove funkcije – Jankuloski kaže da je podkast počeo kao interna priča, transformisao se u raspravu o temama, a završio kao klasični razgovor sa ekspertima. Nedostatak vizije može biti najvažniji element istrajnosti podkasta.
- Inspiracija za podkast podrazumijeva sprenost autora da se posveti pripremi epizode, a ne misli se samo na logističke procedure sa gostima. Jankuloski kaže da onog momenta kada ne može da se posveti pripremi, nema razloga nastavljati sa snimanjem.
- Dostupnost gostiju može biti veoma ograničavajuća ako se podkast ne radi kao osnovni proizvod. Ako se snima na fizičkoj lokaciji, Jankuloski je ograničen na ljude iz Srbije, eventualno regiona i ponekad na globalne eksperte kada ih put dovede u taj dio Beograda. Ovo naravno nije ograničenje ukoliko se podkast drži svoje „audio definicije“, jer je tada moguće snimati na daljinu.

Takođe, važno je naglasiti da Jankuloski pripada *proAm* kreatorima podkasta, jer je on ipak profesionalac iz kreativne industrije, ali istovremeno nije imao prijašnje projekte sličnog karaktera. S druge strane, kao što smo naveli, *Žiška Podkast* nije bio njegov lični projekat, nego je radio u okviru svoje agencije, što znači da je imao drugačiji položaj pristupa gostima. Anonimni kreator podkasta uglavnom nema mrežu poznanstava tog tipa, nego je gradi ispočetka.

Agelast

Kratki opis: *Agelast* podkast, kojeg vodi Galeb Nikačević, postao je jedan od najznačajnijih medijskih projekata u Srbiji od svog početka 2019. godine. Naziv *Agelast*, izveden iz starogrčke riječi koja znači „onaj koji se ne smije“, odražava istraživanje dubokih i često ozbiljnih tema u podkastu, za razliku od vedrine koja se obično povezuje s mnogim modernim medijskim formatima. Galeb Nikačević je istaknuta srpska medijska ličnost, poznat po svom angažovanom stilu i raznovrsnom iskustvu u novinarstvu i zabavi. Prije nego što je pokrenuo *Agelast*, stekao je slavu kao voditelj na platformama poput *MTV-a* i *Vice-a*, gde je izgradio reputaciju za obrađivanje složenih tema s osjetljivošću i razumijevanjem. Njegovo iskustvo u različitim medijskim ulogama opremilo ga je vještinama neophodnim za vođenje

razgovora sa širokim spektrom gostiju, od umjetnika do političkih figura, što obogaćuje sadržaj i privlačnost podkasta.

Vrsta podkasta: *Agelast* je prvenstveno podkast u formi intervjua, koji sadrži duboke razgovore sa gostima iz različitih oblasti, uključujući kulturu, politiku i umjetnost. Svaka epizoda obično traje oko dva sata, što omogućava sveobuhvatne diskusije koje se bave ličnim pričama, iskustvima i uvidima gostiju. Ovaj format stvara opuštenu atmosferu, podstiče goste da se iskreno izraze. Podkast je često upoređivan s popularnim formatima kao što je *The Joe Rogan Experience*, jer ističe dijalog u dugoj formi nasuprot kratkim izjavama. Takođe, Nikačević njeguje informativni, ali ipak opušteni stil koji nije pravilo u klasičnim medijima: poneka psovka, opaska ili smijeh/duhovitost u određenim situacijama.

Produkcija: Produkcija podkasta odražava posvećenost visokokvalitetnom audio i vizuelnom sadržaju. Podkast proizvodi posvećeni tim, uključujući Sandru Planojević, koja igra ključnu ulogu u organizaciji i upravljanju produkcijskim aspektima. Tim se fokusira na stvaranje prijatnog okruženja za goste, uključuje jedinstvene detalje kao što je obezbjeđivanje neophodnih sitnica za goste tokom snimanja. Ova pažnja prema detaljima doprinosi udobnom i angažovanom iskustvu, što poboljšava ukupni kvalitet podkasta. Glavna platforma za distribucije podkasta je *Youtube* u video formatu, ali *Agelast* posebno radi na audio formi – epizode na audio platformama imaju druge sponzore i razlikuju se od video varijante. Takođe, *Patreon* je aktivan, a najveća prednost pretplatnika je *early access*, tj. rani pristup novim epizodama.

Komunikacijski aspekti: *Agelast* se ističe u svojim komunikacijskim strategijama, koristi razgovorni ton koji dobro rezonira sa slušaocima. Nikačevićev pristup karakterišu radoznalost i empatija, omogućava gostima da se osjećaju opušteno i autentično podijele svoje priče. Podkast takođe angažuje svoju publiku putem različitih platformi, uključujući *YouTube*, gdje je stekao značajan broj pratilaca. Ovo prisustvo na više platformi ne samo da širi domet podkasta, već i stvara zajednicu slušalaca koji poslije mogu da doprinose monetizaciji.

Analiza: *Agelast* je klasičan primjer uspjeha podkasta kojem su doprinijele 4 karakteristike, a koje su važne za našu temu:

- Ugledan voditelj sa medijskim iskustvom: Galeb Nikačević nije *proAm* nego profesionalni novinar i medijska ličnost, koji za sobom vuče reputaciju i publiku.
- Kovid-19: Globalne i regionalne mjere „zaključavanja“ su doprinijele brzom rastu podkasta koji su nastali prije marta 2020. godine.

- Produkcijski tim: *Agelast* je masovni medij u malom, posjeduje sve karike koje postoje u klasičnoj proizvodnji medijskih sadržaja.
- Poznati gosti: ugled voditelja za sobom povlači dostupnost gostiju, gdje je veća šansa ekskluzivnosti za podcast.

Iako je *Agelast* podcast, moramo istaći da je ipak na prvoj strani ove *longtail* industrije: možemo to nazvati mejnstrim podcast. Ono što *Agelast* čini podcastom su isključivo tehničke karakteristike distribucije, dok je kompletna produkcija sličnija klasičnim medijima (osim dužine trajanja). Tome svjedoče i njihovi drugi projekti koji nemaju mnogo veze sa podcastima, a to su kulinarski šou i dokumentarni putopisi. Međutim, sporadičnost ovih drugih projekata ipak pokazuju da je podcast lakše održiv, jer ne zahtijeva ogromne troškove kao dokumentaristika.

CINS podcasti (Glasna žica i Tragovi)

Kratki opis: Centar za istraživačko novinarstvo Srbije je 2023. godine pokrenuo podcast *Glasna žica*, koji se sastojao od 5 visoko-kvalitetnih epizoda o različitim pronevjerama javnih finansija u Srbiji. Ovaj podcast su uređivala dva novinara, a iza produkcije je stajao profesionalni tim. Nakon *Glasne žice*, 2024. godine isti tim je kreirao podcast *Tragovi*, koji se prvenstveno bavio temom događaja masovnog ubistva u osnovnoj školi Vladislav Ribnikar u Beogradu (3. maj 2023. godine).

Vrsta podcasta: *Glasna žica* je narativni podcast koji je produciran u skladu sa najvišim standardima produkcije. Ako poredimo sa našim analizama, on je najsličniji *Serial* podcastu, jer kombinuje elemente istraživačkog novinarstva, pripreme, zvučnih efekata i autentičnih snimaka. S druge strane, *Glasna žica* nije *proAm* projekat nego pažljivo planiran medijski proizvod koji ima elemente mejnstrim medija, ali koristi podcast platforme za lakšu i jeftiniju distribuciju.

Produkcija: Kvalitet produkcije je na visokom nivou: originalna muzika, naracija na osnovu scenarija, zvučni i atmosferni efekti koji privlače publiku, renomirani novinari i snimci sa terena. Ako uporedimo sa *Serial* koji je sniman 2014. godine, *Glasna žica* je zadržala elemente koji doprinose autentičnost: snimci telefonom, snimci bubicama ili snimci koji su nastali u predprodukciji.

Komunikacijski aspekti: *Glasna žica* i drugi projekti CINS-a spadaju u kategoriju masovne komunikacije (Tabs, 2011), gdje se ne ohrabruje interakcija publike (koja svakako

može komentarisati, ali ne može uticati na produkciju). Novinari su lično uključeni u temu, njihov stil je uglavnom informativan, sa malom dozom humora ukoliko tema to dozvoljava. Na primjer, u epizodi u kojoj se govorilo o pogrešnoj tužbi protiv jednog čovjeka, koristili su metod naracije humorističnog karaktera kako bi dočarali bizarnost slučaja.

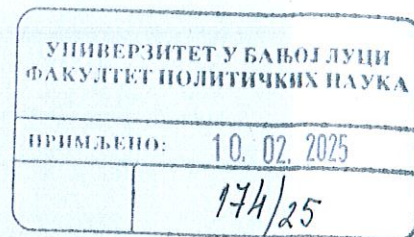
Analiza: Podkast *Glasna žica* je jedan od rijetkih podkasta u regiji koji nije klasičan intervju ili panel diskusija. Jedan od glavnih razloga pogrešnog tumačenja značenja „podkasta“ u regionu je prezastupljenost intervjua (Vučetić, 2022), pa je značenje ove riječi tako i definisano. Međutim, *Glasna žica* govori o potencijalu podkasta za novinare:

- Istraživanja ne moraju biti nova, nego se može retematizovati priča o kojoj se izvještavalo i pisalo ranije
- Ukoliko je istraživanje novo, klasični medij ima svoje ograničene prostore, pa istraživački tim može svjesno skupljati višak materijala koje može iskoristiti za podkast
- Novinari se ne moraju posebno pripremati za podkast, jer format dozvoljava opušteniji pristup
- Bez pritiska rokova, jer podkasti se mogu snimiti i emitovati po potrebi i želji kreatora i/ili medija.

Naravno, da bi se dobio format ovog tipa podkasta, neophodno je da on nastaje iz već etabiliranog medija, o čemu smo pisali i ranije. Produkcijski elementi su ovde značajni, ali je primaran novinarski istraživački pristup – zadatak novinarstva je da izvještava u javnom interesu svih, a ne pojedinaca (Vukojević i Vučetić, 2022). Format podkasta je odlična dopuna novinarskom radu, jer može lakše proširiti svoj uticaj.

BIOGRAFIJA AUTORA

Borislav Vukojević rođen je u Sarajevu 1985. godine. Viši asistent je na Studijskom programu za novinarstvo i komunikologiju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci. Diplomom magistra komunikoloških nauka stekao je 2015. godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci. Osnovne studije novinarstva i komunikologije završio je 2013. godine na Fakultetu političkih nauka u Banjoj Luci, a iste godine odlikovan je Zlatnom značkom Univerziteta u Banjoj Luci kao student generacije. Autor je knjiga „Analiza odgovornosti u novinarstvu” (2016) i „U džepovima medijske stvarnosti“ (2022). Objavio je više naučnih i stručnih radova iz oblasti komunikologije, medijske pismenosti, političke komunikacije i novih medija. Učestvovao je na više naučnih konferencija u Srbiji, Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini. Njegove sfere interesovanja su: javno mnjenje, novi mediji, medijska pismenost, analiza medija i generativna vještačka inteligencija.



ИЗВЈЕШТАЈ

за оцјену урађене докторске дисертације / докторског умјетничког рада¹

1. ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Орган који је именовао комисију: Сенат Универзитета у Бањој Луци, на основу приједлога одлуке Научно-наставног вијећа Факултета политичких наука

Датум именовања комисије: 16.12.2024. године

Број одлуке: 08/3.1834-11/24

Чланови комисије:

- | | | |
|----|---|---------------------|
| 1. | проф. др Синиша Атлагић | редовни професор |
| | Презиме и име | Звање |
| | Политиколошко-социолошке студије | |
| | Научно поље и ужа научна/умјетничка област | |
| | Факултет политичких наука Универзитета у Београду | предсједник |
| | Установа у којој је запослен/а | Функција у комисији |
| 2. | проф. др Далибор Савић | ванредни професор |
| | Презиме и име | Звање |
| | Методологија социјалних истраживања | |
| | Научно поље и ужа научна/умјетничка област | |
| | Факултет политичких наука Универзитета у Бањој Луци | члан |
| | Установа у којој је запослен/а | Функција у комисији |
| 3. | доц. др Невен Обрадовић | доцент |
| | Презиме и име | Звање |
| | Комуникологија, језик и студије медија | |
| | Научно поље и ужа научна/умјетничка област | |
| | Филозофски факултет Универзитета у Нишу | члан |
| | Установа у којој је запослен/а | Функција у комисији |

2. ПОДАЦИ О СТУДЕНТУ

Име, име једног родитеља, презиме: Борислав, Милош, Вукојевић

Датум рођења: 12.7.1985.

¹ У даљем тексту „дисертација / умјетнички рад“.

Мјесто и држава рођења: Сарајево, БиХ					
2.1. Студије првог циклуса или основне студије или интегрисане студије					
Година уписа:	2009	Година завршетка:	2013.	Просјечна оцјена током студија:	9,86
Универзитет: Универзитет у Бањој Луци					
Факултет/Академија: Факултет политичких наука					
Студијски програм: Новинарство и комунологија					
Стечено звање: Дипломирани новинар – 240 ECTS					
2.2. Студије другог циклуса или мастер студије					
Година уписа:	2013	Година завршетка:	2015.	Просјечна оцјена током студија:	10,00
Универзитет: Универзитет у Бањој Луци					
Факултет/Академија: Факултет политичких наука					
Студијски програм: Комуниколошке студије					
Назив завршног рада другог циклуса или мастер тезе, датум одбране:					
Комуниколошка анализа одговорности у штампаним медијима Републике Српске (06.04.2015.					
Ужа научна/умјетничка област завршног рада другог циклуса или мастер тезе:					
Комунологија					
Стечено звање: Магистар комунологије – 300 ECTS					
2.3. Студије трећег циклуса					
Година уписа:	2017	Број ECTS бодова остварених до сада:	120	Просјечна оцјена током студија:	10
Факултет/Академија: Факултет политичких наука					
Студијски програм: Докторски студиј друштвених наука					
2.4. Приказ научних и стручних односно умјетничких радова студента²					
Навести појединачне радове, са навођењем DOI бројева, односно концерте / снимљена дјела. Додати потребан број редова. Користити исти стил за навођење свих референци у 2.4.					
Р. б.	Основни подаци о научном раду				Цитатна база
1.	Vukojević, B. & Savić, D. (2024). Media Convergence of Role-playing Games (1974-2024): From Participation to Commodification and Back Again. <i>Media Studies and Applied Ethics</i> , 5(2), 7-21.				ERIH PLUS

² У складу са чланом 34 Правила студирања на трећем циклусу студија, септембра 2022. године.

	https://doi.org/10.46630/msae.2.2024.01		
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☒ ДА	☐ НЕ
2.	Vukojević, B. & Španović, M. (2023). Interplay between Media and Player Engagement: A Study of Media's Effect on the World of Warcraft Gaming Experience. <i>Društvene i humanističke studije</i> , 8(3), 693-712. https://doi.org/10.51558/2490-3647.2023.8.3.693	ERIH PLUS	
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☒ ДА	☐ НЕ
3.	Vukojević, B. i Vučetić, V. (2022). <i>U džepovima medijske stvarnosti</i> . Imprimatur.	Изабери ...	
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☒ ДА	☐ НЕ
4.	Vukojević, B. i Vučetić, V. (2019). Moral, rodna predstavljenost i prikaz rasne politike u serijama Igra prijestola i Tuđinske stvari. <i>Politeia</i> , 9(18), 155-171. https://doi.org/10.5937/politeia0-23524	ERIH PLUS	
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☒ ДА	☐ НЕ
5.	Савић, Д., Вукојевић, Б. и Вукојевић, Б. (2018). <i>Приручник за израду семинарских и завршних радова</i> . Универзитет у Бањој Луци.	Изабери ...	
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☐ ДА	☒ НЕ
6.	Vukojević, B. (2016). <i>Analiza odgovornosti u novinarstvu</i> . Fakultet političkih nauka Univerziteta u Banjoj Luci.	Изабери ...	
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☐ ДА	☒ НЕ
7.	Vranješ, A. & Vukojević, B. (2015). The uses and abuses of participatory ideologies in the Socialist Federal Republic of Yugoslavia. <i>Politeia</i> , 5(9), 187-206. https://doi.org/10.7251/POL1509187V	ERIH PLUS	
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☒ ДА	☐ НЕ
8.	Vukojević, V. (2015). Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva. <i>СМ – часопис за управљање комуницирањем</i> , 10(34), 29-52. https://doi.org/10.5937/comman10-9184	DOAJ	
	Припадност рада ужој научној/умјетничкој области којој припада предмет истраживања докторске дисертације	☒ ДА	☐ НЕ

3. УВОДНИ ДИО ОЦЈЕНЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ / УМЈЕТНИЧКОГ РАДА

1. Успон студија подкаста у комуниколошкој перспективи: од технолошке револуције ка (ре)концептуализацији нових медијских форми
2. Новинарство и комуникологија/Комуникологија
3. 25.6.2024. године, Научно-наставно вијеће ФПН УНИБЛ, број Приједлога одлуке 08/3.846-15/24; 4.7.2024. године, Сенат УНИБЛ, број Одлуке 02/04-3.1453-51/24
4. 16.10.2024. године, Научно-наставно вијеће ФПН УНИБЛ, број Приједлога одлуке 08/3.1420-7/24; 24.10.2024. године, Сенат Универзитета УНИБЛ, број Одлуке 02/04-3.2250-82/24
5. Докторска дисертација има укупно 220 страница од Увода до посљедње стране Литературе. Садржај рада:

УВОД

1. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА
 - 1.1. Одређење предмета истраживања
 - 1.2. Циљеви истраживања
 - 1.3. Хипотетички оквир истраживања
 - 1.4. Методе истраживања
 - 1.5. Научна и друштвена оправданост истраживања
2. КОМУНИКОЛОШКЕ ПРЕТПОСТАВКЕ СТУДИЈА ПОДКАСТА
 - 2.1. Комуниколошке парадигме и утицај на студије подкаста
 - 2.2. Традиције у комуниколошким студијама
 - 2.3. Посредовано комуницирање и утицаји медија
 - 2.4. Комуниколошке теорије Мануела Кастелса
 - 2.5. Теорија медијске конвергенције
 - 2.6. Теорије медија и технолошки детерминизам
 - 2.7. Двостепени ток комуникације
 - 2.8. Теорија користи и задовољства
 - 2.9. Комуниколошки оквир за анализу подкаста
3. МУЛТИДИСЦИПЛИНАРНИ ОКВИР СТУДИЈА ПОДКАСТА
 - 3.1. Еволуција дефиниција подкаста
 - 3.2. Поријекло подкаста: Радио и дигитални прелаз
 - 3.3. Конвергенција платформи и формата
 - 3.4. Први популарни подкасти и подкасти данас
 - 3.5. Формализација и платформизација подкаста

- 3.6. Специјализација у радним улогама креатора подкаста
- 3.7. Монетизација као економски модел подкаста
- 3.8. Расправа о резултатима анализе мултидисциплинарних студија
- 4. ТЕХНОЛОШКЕ СТУДИЈЕ ПОДКАСТА
 - 4.1. RSS feed и Apple као технолошки катализатори
 - 4.2. Доступност и глобална дистрибуција
 - 4.3. Технолошки трендови у развоју подкаста
 - 4.4. Платформизација и комерцијализација подкаста
 - 4.5. Утицај генеративне вјештачке интелигенције на подкасте
 - 4.6. Расправа о технолошким студијама подкаста
- 5. ФОРМАЛНЕ СТУДИЈЕ ПОДКАСТА
 - 5.1. Технике продукције и постпродукције
 - 5.2. Жанрови и формати подкаста
 - 5.3. Промоција подкаста у ери друштвених медија
 - 5.4. Расправа о формалним студијама подкаста
- 6. СОЦИОКУЛТУРНЕ СТУДИЈЕ ПОДКАСТА
 - 6.1. Водитељ као културна фигура
 - 6.2. Језик и реторика у подкастима
 - 6.3. Социокултурни ефекти подкаста на специфичним пољима
 - 6.4. Расправа о социокултурним студијама подкаста
- 7. ШЕСТ КОНТРАДИКТОРНОСТИ ПОДКАСТА: КОМУНИКОЛОШКА РАСПРАВА
 - 7.1. Персонализација и масовна комуникација
 - 7.2. Независност и мејнстрим продукција
 - 7.3. Јединствени и универзални садржај
 - 7.4. Тренутна и потенцијална публика
 - 7.5. Удубљеност и интерактивност
 - 7.6. Умјетност и технологија
- 8. ПЕРСПЕКТИВЕ И ПРАВЦИ ДАЉЕГ ИСТРАЖИВАЊА
 - 8.1. Комуниколошка редифиниција подкаста и студија подкаста
 - 8.2. Комуниколошке перспективе студија подкаста
- ЗАКЉУЧАК
- ПРИЛОГ 1: СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА
- ЛИТЕРАТУРА

6. Докторска дисертација је написана на 220 страница (од прве странице Увода до посљедње странице Литературе), фонтом *Times New Roman*, величина слова 12, проред 1.5, маргине 2 цм. Рад има укупно 8 поглавља (плус Увод, Закључак, Прилог и Литературу

који нису нумерисани): Методолошки оквир истраживања (10 страна), Комуниколошке претпоставке студија подкаста (19 страна), Мултидисциплинарни оквир студија подкаста (30 страна), Технолошке студије подкаста (28 страна), Формалне студије подкаста (22 стране), Социокултурне студије подкаста (29 страна), Шест контрадикторности подкаста – Комуниколошка расправа (26 страна), Перспективе и правци даљег ситраживања (13 страна). Рад има укупно једну табелу и једну слику/илустрацију. Литература садржи 210 референци.

1. Наслов дисертације / умјетничког рада.
2. Научно поље и ужа научна/умјетничка област.
3. Датум прихватања теме дисертације / умјетничког рада и бројеви одлука одговарајућих органа чланица и Универзитета.
4. Датум прихватања извјештаја комисије за оцјену подобности студента, теме и ментора за израду дисертације / умјетничког рада и бројеви одлука одговарајућих органа чланица и Универзитета.
5. Садржај дисертације / умјетничког рада уз навођење броја страна.
6. Истаћи основне податке о дисертацији / умјетничком раду: обавезно укључујући обим, број и називе поглавља, број табела, слика, шема, графикана и број литературних навода.

4. УВОД И ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Према Берију, подкаст представља дигитални медијски садржај који се дистрибуише путем интернета и може се слушати на захтјев (Berry, 2016, стр. 7). Током протекле двије деценије он је постао доминантна и широко прихваћена форма дигиталног медија, која слушаоцима пружа могућност да прате садржаје према сопственим интересовањима, без ограничења традиционалних медијских формата. Због своје доступности, персонализованог карактера и могућности да слушаоци бирају теме и формате који им одговарају, подкасти су постали кључни алат у образовању, информисању, забави и друштвеној интеракцији. У овом контексту, неопходно је обратити пажњу на специфичности овог медија, као и на утицај који он има на ширу друштвену динамику, културне норме и свакодневну комуникацију.

Међутим, упркос расту њихове популарности, истраживања о подкастима су до средине 2019. године била углавном ограничена на техничке аспекте, као што су аудио рецептивност, технологија пријема сигнала и употреба подкаста на различитим уређајима, тј. већином су реализована у оквиру парадигме тзв. технолошког детерминизма. Евидентно је да услед ограничења поменуте парадигме, тј. приступ подкастима кроз уски технички оквир, и даље постоји простор за нова разумијевања подкаста у оквиру

савременог медијског окружења.

Главни разлог због којег је предузето ово истраживање лежи у чињеници да подкаст као медиј тренутно није адекватно истражен из дисциплинарне перспективе комунологије. Док су многе друге медијске форме већ добиле своје теоријске оквире и анализе, подкасти су још увек у фази развоја када тек треба извршити њихово укључивање у оквире постојећих комуниколошких парадигми и теорија. С обзиром на њихов специфичан карактер – као аудио (и видео) садржаји који се дистрибуирају путем интернета и омогућавају слушаоцима да бирају садржај према властитим интересовањима – поставља се питање да ли подкасти треба да се анализирају као облик радија или можда као потпуно нови, независни облик комуникације. У том контексту, ово истраживање представља релативно скроман покушај реконцептуализације постојећих одређења подкаста од преовлађујуће перспективе технолошког детерминизма ка релевантном комуниколошком тумачењу наведеног медијског феномена.

У контексту претходно наведеног, главни циљ истраживања је учинити корак ка проширивању студија подкаста, која би првенствено понудила јаснију и обухватнију дефиницију самог појма, уз класификацију подкаста и савремених метода креирања. Конкретније, истраживање ће бити усмјерено ка постизању сљедећих научних циљева:

- На нивоу научне дескрипције и класификације приказаћемо основне концепције студија подкаста и подкаса уопште (са нагласком на дијахронијску компарацију са радијом и сродним медијима;
- На нивоу научног објашњења указаћемо на шири друштвени контекст разлога који су довели до успона подкаста и посљедични развој студија подкаста;
- На нивоу научног предвиђања утврдићемо будуће правце развоја студија подкаста, односно подкаста као специфичне медијске форме, при чему ћемо се посебно осврнути на генеративну вјештачку интелигенцију.

На основу наведених циљева кандидат је развио хипотетички оквир истраживања који чине радна и три помоћне хипотезе.

Радна хипотеза: Постојећа појмовна одређења подкаста не успјевају да обухвате комплексност и разноврсност овог медијског формата, па би њихова реконцептуализација могла да представља адекватан хеуристички оквир за развој комуниколошких теорија, које ће боље адресирати везе између произвођача и корисника подкаст садржаја, као и социокултурне импликације овог све популарнијег медијског формата.

Помоћна хипотеза 1: Недостатак комуниколошких истраживања у подручју подкаста резултира теоријским и практичним разликама у мишљењима о томе да ли подкасти представљају еволуцију традиционалног радија или је у питању нова, самостална медијска форма, с обзиром на то да не постоји усаглашено мишљење међу теоретичарима.

Помоћна хипотеза 2: Изворна дефиниција подкаста наглашавала је његову техничку и технолошку димензију, међутим, ширење интернета и већа доступност нових медијских платформи усмјерили су пажњу према садржајним и наративним карактеристикама.

Помоћна хипотеза 3: Подкасти представљају посебну медијску форму јер не само да доприносе проширењу производње у традиционалним медијима као што су радио и телевизија, већ такође омогућавају интеграцију појединаца у медијски екосистем преко платформи као што су *streaming* сервиси и *Youtube*.

Повећањем кориштења подкаста, научници и истраживачи су почели да посвећују више пажње овом медију. То је довело до ширења литературе која се бави подкастима, обухватајући теме као што су ангажман публике, наративне форме и утицај на разне индустрије. Стјуарт Прајс (2011) напомиње да је радио дуго био занемарен у теорији медија, али да сада добија веће признање. Према његовим ријечима, истраживачи медија углавном проучавају филм и телевизију анализирајући њихове специфичности и културни утицај, док се радију приступа углавном кроз практичну новинарску обуку. Услед наведеног, није дошло до развоја адекватног критичког језика за анализу радија, односно анализу подкаста.

Одређени аутори, попут Шинглер и Виринга (2000), указују на то да је радио данас постао више интиман медиј, што се разликује од његове улоге у прошлости када је био масовни медиј (нпр. током Другог свјетског рата када је имао посебну улогу у очувању националне свијести). У данашњем контексту, радио је усмјерен на индивидуалног слушаоца, што замјењује некадашње колективно искуство слушања које је било карактеристично за златно доба. Ова промјена приступа биће разматрана и у контексту подкаста, који такође има персонализованiji приступ. Иако радио није медиј који захтијева исту дубину пажње као што је то случај са телевизијом или штампом, Прајс (2011) истиче да има потенцијал да изгради однос са слушаоцима, иако ова комуникација може бити само симулација стварне интеракције (стр. 504). Он такође наглашава да је овај лични и директан облик комуникације основни разлог за ефективност радија као медија.

Један од најзначајнијих научних радова који се бави подкастима објављен је 2022. године

(Rime et al., 2022), под називом „Шта је подкаст? Разматрање иновација у подкастима кроз шест супротности“. Аутори у овом истраживању дефинишу шест континуума који служе као основа за разумијевање природе подкаста. Једна од тих супротности је и она између „персонализације“ и „аутоматизације“, при чему подкасти теже већој персонализацији, али истовремено не искључују елементе аутоматизације. Други значајан научни рад који разматра студије подкаста (Sharon, 2023) наглашава да и даље постоји недостатак теоријских истраживања која би се усмјерила на дефинисање подкаста као појма. У том правцу ауторка разматра разлике у мишљењима теоретичара који се питају да ли подкасте треба проучавати у контексту радија или као део истраживања звука. Иако не одбацује техничке аспекте подкаста, она истиче потребу за интердисциплинарним приступом.

Такође, неке студије фокусирају се на наративне технике у популарним подкастима као што је *Serial* (Haugtvedt, 2017), који је део криминалистичког жанра и привлачи пажњу истраживача због начина на који аутори обликују своје наративе. Генерално, већина истраживања подкаста обрађује их кроз призму публике, примјењујући класичне медијске теорије и анализе медијске конзумације (Silver, 2004; Sterne, 2008; Winn, 2021; Berry, 2021). Међутим, и даље постоји „научна празнина“ у погледу редефинисања подкаста у контексту његовог тренутног медијског формата и ширег друштвеног значаја. Иако одређени истраживачи то увиђају, па чак и сматрају да постоји потреба за новим теоријским оквиром за подкаст, само мали број њих заиста предлаже конкретне промјене у приступу овом медију (McKraken, 2017).

Подкасти се често проучавају и кроз њихову способност да ангажују публику путем наратива, анализирајући аспекте попут структуре приповједања, карактеризације ликова и употребе звучних елемената. Истраживање које анализира шест епизода прве сезоне подкаста *Serial* закључује да продукција намјерно користи тишину, музику, глас и звучне ефекте како би ангажовала слушаоца, примењујући технике које су ближе филмској индустрији него традиционалном радију (Vásquez & Castro, 2021). Такође, други аутор предлаже сет термина за анализу серијских наратива кроз медије, с фокусом на квалитет серијалности, који укључује ритмичке, композиционе и секвенцијалне везе између објеката, који су повезани, али и различити (O’Sullivan, 2019).

Теоријски допринос ове дисертације огледа се у настојању да се подкасти анализирају кроз свеобухватан и интердисциплинарни оквир, који превазилази досадашње, претежно техничке дефиниције, те узима у обзир дубље научне, културне и друштвене импликације продукције и конзумације подкаста у савременом медијском окружењу. Овај приступ,

који подразумева истраживање студија подкаста на холистичком нивоу, може пружити увид у широк спектар аспеката подкаста као медијске форме, укључујући технолошке иновације, утицај на културу и друштво, као и промјене у медијским навикама и потрошачким обрасцима публике. Анализом ових фактора, истраживање настоји освјетлити шире импликације подкаста у контексту савремених медија и друштва.

У теоријском смислу, допринос овог истраживања се огледа у редефинисању академских оквира унутар којих се анализирају медијске форме попут подкаста. Иако подкасти имају значајну улогу у савременој медијској продукцији, још увек постоји простор за развој свеобухватнијих теоријских приступа који би обухватили све слојеве овог медија — од техничких иновација до културних, економских и политичких импликација. У том смислу, ово истраживање доприноси дубљем разумијевању самих подкаста, као и ширем академском дискурсу о томе како савремени медији обликују друштвене норме, културне вриједности и политичке динамике. На тај начин се отвара могућност да се подкасти препознају као кључни елементи у еволуцији медија који ће обликовати комуникацију и културне праксе у наредним деценијама.

У примијењеном смислу, истраживање доноси конкретне смернице које могу допринети бољем разумијевању специфичних карактеристика подкаста, чиме се корисницима пружају дубљи увиди у њихове могућности. С обзиром на растући утицај подкаста на медијску индустрију, практични аспекти овог истраживања омогућиће ефикаснију употребу овог медија, како од стране слушалаца, тако и од стране креатора садржаја. Сматрамо то битним моментом, јер ће наведени раст продукције и конзумације подкаста несумњиво имати дугорочне посљедице на обликовање наше заједничке будућности.

1. Укратко описати разлоге због којих су истраживања предузета и представити проблем, предмет, циљеве и хипотезе³.
2. На основу прегледа литературе, сажемо приказати резултате претходних истраживања у вези проблема који је истраживан (водити рачуна о томе да обухвата најновија и најзначајнија сазнања из те области код нас и у свијету).
3. Навести допринос тезе у рјешавању изучаваног предмета истраживања.
4. Навести очекивани научни и практични односно умјетнички допринос дисертације.

5. МАТЕРИЈАЛ И МЕТОДОЛОГИЈА РАДА

Истраживање је претежно засновано на методама теоријске анализе и анализа садржаја. Метода теоријске анализе је кориштена у два контекста, тј. као основ за критику

³ Хипотезе приказати само за научни докторат.

постојећих теорија о подкастима које пате од одређених редукционистичких ограничења и разраду постојећих комуниколошких теорија ради адекватног дисциплинарног позиционирања подкаста. Метода анализе садржаја је примарно кориштена у дијелу истраживања који се односи на наведене студије случаја. Поред теоријске анализе и анализе садржаја, кандидат користи и историјски метод, при чему се фокусира на истраживање почетака развоја аудио медија, укључујући ране формате попут радија и прелазак ка дигиталним облицима комуникације.

Метод компарације је кориштен за анализу сличности и разлика између подкаста и радија, као и између подкаста и емисија у другим класичним медијима попут телевизије. Такође, компаративном анализом су обухваћене разлике између „аматерских“ и „професионалних“ подкаста, с фокусом на стил, квалитет продукције и начине дистрибуције.

Метод индукције је употребљен за формулисање основних поставки студија подкаста у савременом добу, а метод дедукције се користио за извођење закључака из постојећих истраживања и извора о подкастима.

Од специфичних метода кандидат користи већ поменуте студије случаја. Студије случаја обухватају детаљну анализу појединих подкаста, али се користе илустративно, како би се показао њихов потенцијал и утицај који имају на студије подкаста. Због тога се поглавље са студијама случаја налазе у прилогу, јер се нису користиле као емпиријска грађа.

Поред наведеног, кандидат је у истраживању користио и приступ „критичких студија медијске индустрије“ како би испитао дијахронијски развој подкаста. Овај методолошки приступ разрађује Џон Саливен, а кандидат га користи као инструмент за контекстуализацију студија подкаста. Наведени теоријско-методолошки оквир комбинује и „макро“ трендове и „микро“ услове, истиче структурну и економску динамику, тј. фокусира се на продукционе праксе међу професионалним и аматерским креаторима.

(Ауто)етнографски приступ креирању подкаста се користи највише у поглављу о формалним студијама подкаста (поглавље 5), док комуниколошку анализу трендова у наративи кандидат употребљава у поглављу о социокултурним студијама (поглавље 6).

Кандидат у истраживању користи и одређене метатеоријске алате које преузима из релевантних академских извора, што је најизраженије у анализи теорија које припадају позитивистичкој традицији у комуниколошким студијама. Конкретно, у овом раду

анализира се пет комуниколошких теорија и приступа: теорије Мануела Кастелса о „личној масовној комуникацији“, технолошки детерминизам или медијску теорију, двостепени ток комуникације, теорија користи и задовољства, као и теорије медијске конвергенције.

Будући да кандидат покушава обухватити студије подкаста које су мултидисциплинарне, у овом раду он користи троструку подјелу приступа кроз коју се могу конципирати студије подкаста:

- технолошке студије подкаста које се баве техничко-технолошким аспектима подкаста (тачније, подкаст се посматра као медиј или средство дисеминације);
- формалне студије подкаста које се односе на форму и садржај подкаста, тј. посматрају га као жанр (анализа пракси и дискурса у подкастима);
- социокултурне студије подкасте посматрају као „културне праксе“ (фокус је на људској креацији, конзумацији и комуникацији кроз подкасте).

Примијењене методе истраживања показују значајну методолошку ригорозност и савременост. Посебно је похвално што кандидат комбинује више комплементарних метода:

- Теоријска анализа је изузетно добро постављена као основна метода, што је оправдано с обзиром на природу истраживања подкаста као релативно новог медијског феномена. Ова метода омогућава свеобухватно сагледавање концептуалних оквира и теоријских приступа, што је неопходно за разумијевање комплексности подкаста као медијске форме;
- Историјски метод је адекватно имплементиран јер омогућава праћење еволуције аудио медија и разумијевање контекста у којем су подкасти настали. Ово је посебно важно јер показује разумијевање континуитета медијског развоја;
- Компаративна анализа је посебно вриједна јер омогућава позиционирање подкаста у односу на друге медијске форме, што је кључно за разумијевање њихове специфичности. Посебно је значајно што се компарација врши на више нивоа - између различитих медија, али и између аматерских и професионалних подкаста.

У тексту није експлицитно наведено да ли је било измјена првобитног плана истраживања. Међутим, видљиво је да је методолошки оквир прошао кроз пажљиво промишљање и рефинирање, што се огледа у:

- Јасном структурирању методологије кроз три нивоа анализе (технолошке,

формалне и социокултурне студије);

- Комбиновању макро и микро приступа у анализи;
- Прилагођавању Саливеновог интегрисаног културно-историјског метода специфичним потребама истраживања.

Обим истраживања је генерално задовољавајући, али постоји простор за одређена проширења која би могла додатно оснажити методолошки оквир, првенствено кориштењем одређених квантитативних метода (нпр. квантитативном анализом садржаја).

Међутим, постојеће методе су добро одабране и имплементиране, а предложена проширења би служила више као допуна него као корекција постојећег методолошког оквира. Посебно је похвално што кандидат кроз кориштени методолошки оквир уобзирује мултидисциплинарност студија подкаста, те при томе фонд доступних академских знања преводи у оквире теоријских приступа који су комуниколошки релевантни.

1. Описати и дати основне карактеристике материјала који је обрађиван, критеријуме који су узети у обзир за избор материјала.
2. Дати кратак увид у примијењени метод истраживања, при чему је важно оцијенити сљедеће:
 - 2.1. Да ли су примијењене методе истраживања адекватне, довољно тачне и савремене, имајући у виду достигнућа на том пољу у свјетском оквиру;
 - 2.2. Образложити евентуалне измјене првобитног плана истраживања;
 - 2.3. Да ли је обим истраживања довољан за доношење поузданих закључака или је потребно проширити постојеће или увести нове методе;
 - 2.4. Да ли је статистичка обрада података адекватна, ако је коришћена при обради резултата.

6. РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ/УМЈЕТНИЧКИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА

Текст докторске дисертације *Успон студија подкаста у комуниколошкој перспективи: од технолошке револуције ка (ре)концептуализацији нових медијских форми* карактерише настојање да се дâ научно утемељено одређења појма „подкаст“. **Предност овог текста** у односу на текстове других аутора који су се бавили овом темом лежи у **свеобухватнијем покушају теоријског одређења**. Овај покушај је реализован на неколико планова међу којима доминирају разматрање понашања медијске публике (промене медијских навика људи), разматрање субјективитета у комуникацијском процесу (индивидуални VS колективни субјекти комуникације као креатори подкаста) и разматрање промена у вези са карактеристикама новинарских жанрова. Иако су карактеристике подкаста које кандидат мр Борислав Вукојевић идентификује на ова три плана већ биле уочене у истраживањима других аутора, оне нису постале елементима целовитог одређења овог феномена. Њихово обједињавање у оквире јединственог одређења представља **новину** у

односу на резултате досадашњих истраживања.

Кандидат се определио да одговоре на истраживачко питање тражи у оквирима различитих, класичних и савремених теоријских приступа развијених у комуникологији. Из њихове критичке валоризације проистиче интерпретација аутора којом он указује на значај истраживања као својеврсног „мамца“ за валоризацију комуницирања уопште и улогу савремених медија у њему. Овом анализом и критичком валоризацијом комуникационог искуства које даје подкаст **допринело се обогаћивању општег фонда сазнања о комуницирању**. На темељу критичког промишљања конкретног вида комуницирања, истраживање представљено у тексту дисертације даје простор за промишљање могућности комуникације у времену не само савремених технологија и медија, него и нових вредносних, образовних система, идеологија итд.

Докторска дисертација *Успон студија подкаста у комуниколошкој перспективи: од технолошке револуције ка (ре)концептуализацији нових медијских форми* представља обухватан приказ различитих теоријских приступа истраживању појма подкаста. Кандидат је показао задовољавајући ниво познавања релевантне теоријске литературе и разумевања различитих теоријских концепција о овом проблему. Истраживањем које је аутор спровео даје се основ за компарацију са иностраним истраживањима, а нарочито има ли се у виду да је, према нашим сазнањима, ово најсвеобухватније истраживање овог типа у домаћим оквирима.

1. Укратко навести резултате до којих је студент дошао.
2. Оцијенити да ли су добијени резултати јасно приказани, правилно, логично и јасно тумачени, упоређујући их са резултатима других аутора и да ли је студент при томе испољавао довољно критичности.
3. Посебно је важно истаћи до којих нових сазнања се дошло у истраживању, који је њихов теоријски и практични допринос, те да ли указују на нове правце истраживања.

7. ЗАКЉУЧАК И ПРИЈЕДЛОГ

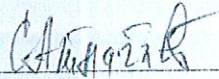
Докторска дисертација *Успон студија подкаста у комуниколошкој перспективи: од технолошке револуције ка (ре)концептуализацији нових медијских форми* кандидата Борислава Вукојевића представља научни рад написан у складу са његовом претходно одобреном пријавом. Полазећи од горенаведеног, а нарочито од оцене остварених резултата и научног доприноса истраживања, налазимо да ова докторска дисертација има карактеристике научноистраживачког подухвата у процесу чије израде се кандидат

руководио правилима научног истраживања.

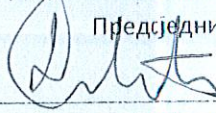
На основу прегледа докторске дисертације чланови Комисије изводе закључак да је кандидат мр Борислав Вукојевић испунио формалне, као и научне и стручне захтеве за њену одбрану и предлажу Научно-наставном већу Факултета политичких наука и Сенату Универзитета у Бањој Луци да донесе одлуку у складу са овим закључком.

1. Навести најзначајније чињенице које указују на научни/уметнички допринос дисертације.
2. На основу укупне оцјене дисертације, комисија предлаже:
 - да се дисертација / уметнички рад прихвати, а студенту одобри одбрана,
 - да се дисертација / уметнички рад враћа студенту на дораду (да се допуни или измијени) или
 - да се дисертација / уметнички рад одбија.

Мјесто и датум: Бања Лука, 10. 02. 2025. године


проф. др Синиша Атлагић, редовни професор

Председник комисије


проф. др Далибор Савић, ванредни професор

Члан


доц. др Невен Обрадовић, доцент

Члан

ИЗДВОЈЕНО МИШЉЕЊЕ: Члан комисије који не жели да потпише извјештај јер се не слаже са мишљењем већине чланова комисије дужан је да у извјештај унесе образложење, то јест разлоге због којих не жели да потпише извјештај.

У прилогу извјештаја доставити:

1. Одлуку Умјетничко-научно-наставног / научно-наставног вијећа чланице Универзитета о именовању комисије за оцјену урађене докторске дисертације / докторског умјетничког рада и јавну одбрану;
2. Одлуку Умјетничко-научно-наставног / научно-наставног вијећа чланице Универзитета о прихватању извјештаја комисије за оцјену урађене докторске дисертације / докторског умјетничког рада и јавну одбрану;
3. Извјештај комисије за оцјену урађене докторске дисертације / докторског умјетничког рада и јавну одбрану – Образац 3;
4. Докторска дисертација у ПДФ формату;
5. Увјерење продекана за научноистраживачки рад и развој о провјери оригиналности докторске дисертације путем званичног софтвера за откривање плагијаризма;
6. Изјава о ауторству;
7. Изјава којом се овлашћује Универзитет у Бањој Луци да докторску дисертацију / докторски умјетнички рад учини јавно доступним;
8. Изјава о идентичности штампане и електронске верзије докторске дисертације / докторског умјетничког рада.



Број:08/1.1840/24

Датум:16.12.2024.

На основу члана 3. Правилника о поступку провјере оригиналности завршних радова студената на II и III циклусу студија Универзитета у Бањој Луци број 02/04-3.121-3/23 од 26.01.2023. године издаје се

УВЈЕРЕЊЕ

Овим се потврђује да је докторска дисертација кандидата **Борислава Вукојевића** под називом „Успон студија подкаста у комуниколошкој перспективи: од технолошке револуције ка (ре)концептуализацији нових медијских форми“ провјерена путем званичног софтвера за откривање плагијата дана 16.12.2024. године.

Шеф Библиотеке

Продекан за научноистраживачки рад



ДОСТАВЉЕНО:

- Ментору
- А/А

**УНИВЕРЗИТЕТУ У БАЊОЈ ЛУЦИ
ПОДАЦИ О АУТОРУ ОДБРАЊЕНЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Име и презиме аутора дисертације: Борислав Вукојевић;

Датум, мјесто и држава рођења аутора: 12.07.1985. године, Сарајево, Босна и Херцеговина;

Назив завршеног факултета/Академије аутора и година дипломирања: Факултет политичких наука, Универзитет у Бањој Луци, дана 03.07.2013. године;

Датум одбране мастер/магистарског рада аутора: 06.04.2015. године;

Наслов мастер/магистарског рада аутора: „Комуниколошка анализа одговорности у штампаним медијима Републике Српске“;

Академска титула коју је аутор стекао одбраном мастер/магистарског рада: Магистар комуникологије;

Академско титула које је аутор стекао одбраном докторске дисертације: Доктор наука из области студија медија - 480 ECTS - комуникологија;

Назив факултета/Академије на коме је докторска дисертација одбрањена: Факултет политичких наука, Универзитет у Бањој Луци;

Назив докторске дисертације и датум одбране: „Успон студија подкаста у комуниколошкој перспективи: од технолошке револуције ка (ре)концептуализацији нових медијских форми“, датум одбране: 24.04.2025. године;

Научна област дисертације према CERIF шифрарнику: Друштвене науке (S 265)

Имена ментора и чланова комисије за одбрану докторске дисертације:

1. Проф.др Вук Вучетић, ментор
2. Проф. др Синиша Атлагић, предсједник Комисије;
3. Проф. др Далибор Савић, члан;
4. Доц. др Невен Обрадовић, члан;

У Бањој Луци, дана 07.05.2025. године;


Проф. др Батка Перић Ромић

Изјава 1

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем
да је докторска дисертација

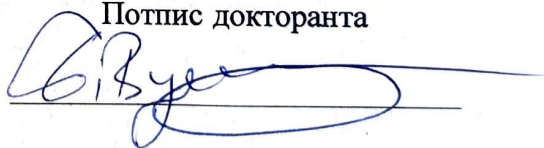
Наслов рада УСПОН СТУДИЈА ПОДКАСТА У КОМУНИКОЛОШКОЈ ПЕРСПЕКТИВИ: ОД ТЕХНОЛОШКЕ РЕВОЛУЦИЈЕ КА (РЕ)КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈИ НОВИХ МЕДИЈСКИХ ФОРМИ

Наслов рада на енглеском језику THE RISE OF PODCAST STUDIES FROM A COMMUNICATION SCIENCE PERSPECTIVE: FROM TECHNOLOGICAL REVOLUTION TO (RE)CONCEPTUALIZATION OF NEW MEDIA FORMS

- ☒ резултат сопственог истраживачког рада,
- ☒ да докторска дисертација, у цјелини или у дијеловима, није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- ☒ да су резултати коректно наведени и
- ☒ да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

У Бањој Луци, дана 12.5.2025. године

Потпис докторанта



Изјава 2

Изјава којом се овлашћује Универзитет у Бањој Луци да докторску дисертацију учини јавно доступном

Овлашћујем Универзитет у Бањој Луци да моју докторску дисертацију под насловом
УСПОН СТУДИЈА ПОДКАСТА У КОМУНИКОЛОШКОЈ ПЕРСПЕКТИВИ: ОД
ТЕХНОЛОШКЕ РЕВОЛУЦИЈЕ КА (РЕ)КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈИ НОВИХ МЕДИЈСКИХ
ФОРМИ

која је моје ауторско дјело, учини јавно доступном.

Докторску дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату
погодном за трајно архивирање.

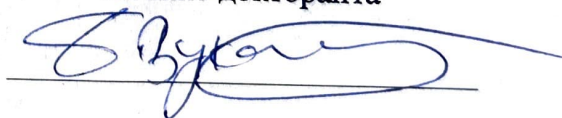
Моју докторску дисертацију похрањену у дигитални репозиторијум Универзитета у
Бањој Луци могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце
Креативне заједнице (*Creative Commons*) за коју сам се одлучио/ла.

- ☒ Ауторство
- ☐ Ауторство – некомерцијално
- ☐ Ауторство – некомерцијално – без прераде
- ☐ Ауторство – некомерцијално – дијелити под истим условима
- ☐ Ауторство – без прераде
- ☐ Ауторство – дијелити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци
дат је на полеђини листа).

У Бањој Луци, дана 12.5.2025. године

Потпис докторанта



ТИПОВИ ЛИЦЕНЦИ КРЕАТИВНЕ ЗАЈЕДНИЦЕ

Ауторство (CC BY)

Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

Ауторство - некомерцијално (CC BY-NC)

Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дјела.

Ауторство - некомерцијално - без прерада (CC BY-NC-ND)

Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, без промјена, преобликовања или употребе дјела у свом дијелу, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дјела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дјела.

Ауторство - некомерцијално - дијелити под истим условима (CC BY-NC-SA)

Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дијела, и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце, и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дјела и прерада

Ауторство - без прерада (CC BY-ND)

Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, без промјена, преобликовања или употребе дјела у свом дијелу, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дјела.

Ауторство - дијелити под истим условима (CC BY-SA)

Дозвољава умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дјела, и прераде, ако се наведе име аутора, на начин одређен од аутора или даваоца лиценце, и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дјела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.

Напомена: Овај текст није саставни дио изјаве аутора.

Више информација на линку: <http://creativecommons.org.rs/>

Изјава 3

Изјава о идентичности штампане и електронске верзије докторске дисертације

Име и презиме аутора Борислав Вукојевић

Наслов рада УСПОН СТУДИЈА ПОДКАСТА У КОМУНИКОЛОШКОЈ ПЕРСПЕКТИВИ:
ОД ТЕХНОЛОШКЕ РЕВОЛУЦИЈЕ КА (РЕ)КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЈИ НОВИХ
МЕДИЈСКИХ ФОРМИ

Ментор Вук Вучетић

Изјављујем да је штампана верзија моје докторске дисертације идентична електронској верзији коју сам предао/ла за дигитални репозиторијум Универзитета у Бањој Луци.

У Бањој Луци, дана 12.5.2025. године

Потпис докторанта

