

UDK: 316.772.5  
Pregledni rad  
10. IV. 2023.

FRANJO TAKAČ\*

MARTINA PLANINIĆ\*\*

# NOVI OBLICI VIDEOIZRAŽAVANJA: VODCAST

## SAŽETAK

Ciljevi u ovome radu su analizirati *vodcast* kao novi oblik videoizražavanja, definirati pojam istoga te prikazati rezultate istraživanja o navikama publike naspram oblika konzumiranja medijskih sadržaja. Rezultati istraživanja predstavljaju *puls javnosti* te tako medijima, ali i budućim autorima *vodcasts*, pomažu tijekom mogućih dvojbi u analizi navika publike. Rad ističe osnovne razlike između pojmova *podcast* i *vodcast* jer se u javnosti, a i u stručnim okruženjima, navedeni pojmovi ne koriste dovoljno precizno. Razvoj novih tehnologija pokrenuo je nezaustavljiv proces konvergencije medija, koji se čini kao Pandorina kutija iz koje svakodnevno izlaze novi medijski oblici i komunikacijski obrasci koje publika rado prihvaća. Ispred tradicionalnih su medija izazovi koje moraju prevladati kako bi zaštitili, prije svega, vlastiti opstanak, potom i novinarsku profesiju. Mnogi novinari, ali i pojedinci, pokreću vlastiti internetski *vodcast* ili *podcast*, koji često ima veliku posjećenost i utjecaj. Postavlja se pitanje živimo li u vremenu i okruženju koje karakterizira velik broj informacija i medijskih sadržaja u eteru, od čega prijeti opasnost visokoga stupnja zagušenja javnosti, zbog čega se ne razlikuje bitno od nebitna.

**Ključne riječi:** *vodcast*, *podcast*, internetska televizija, novi mediji

## UVOD

Razvoj novih tehnologija otvorio je brojne mogućnosti i donio mnoge promjene, prije svega internetsku televiziju kao jedan novi medij, uslijed čega dolazi i do nastanka novih oblika videoizražavanja, kao što je, primjerice, *vodcast*, te novih televizijskih žanrova. U slijedu događanja promijenila se i medijska publika, što je u konačnici rezultiralo time da se i televizija mijenja u okviru informativnoga, ali i zabavnoga servisa. Televizija je „iskočila“ izvan televizora kao uređaja pomoću kojega se program emitira. Televizijski program emitira se na računalima, mobitelima, tj. na svakome uređaju koji ima zaslon. Nova publika traži VIDEO. Pasivni su prema dugačkim tekstovima i prenatrpanim galerijama fotografija. Istraživanja medija u svijetu potvrđuju veću preferenciju publike naspram videa, nego prema pisanim sadržajima i galerijama fotografija.

U okviru ovoga rada provedeno je istraživanje čiji će rezultati poslužiti daljnjim analizama ove teme. Predmet istraživanja predstavlja moguću uporabu videa kao poželjna modela medijskoga komuniciranja što bi predstavljalo poticajno okruženje za pokretanje novih *vodcasta*, ali i kao poticaj za još frekventniji rad postojećih. Cilj je ovoga istraživanja utvrditi je li publika prihvatila video kao dominantan oblik konzumacije medijskih sadržaja na internetu ili je video tek jedan od sekundarnih načina komuniciranja medija. Svrha je dobiti prikaz navika publike u konzumaciji medijskih sadržaja u Federaciji Bosne i Hercegovine kako bi se mogla dati preporuka medijima i pojedincima u svezi s tim na koji način publika želi biti informirana.

Početne hipoteze:

H1: Publika rado koristi video za prezentaciju medijskih sadržaja na internetu.

H2: *Vodcast* kao novi oblik videoizražavanja ima formiranu publiku jer je video kao komunikacijski kanal medijskih sadržaja na internetu dominantan nad drugim oblicima.

H3: *Vodcast* predstavlja novi oblik videoizražavanja. Tijekom izrade rada korištene su znanstvene metode analiza relevantne literature i prethodnih istraživanja te razmatranja o teoriji

medija i novih medija. Pomoću sinteze izrađen je zaključak rada. Rad se sastoji od uvoda, slijedi drugo poglavlje o konvergenciji medija, treće poglavlje objašnjava značenje pojma *podcast*, u četvrtome poglavlju *Novi oblici videoizražavanja* prikazana je glavna rasprava teme rada s istraživanjem i na kraju je peto poglavlje s prikazom zaključka i popisa literature.

## KONVERGENCIJA MEDIJA

Današnje je medije nemoguće proučavati bez pojma konvergencije. Prema *Hrvatskome leksikonu* riječ *konvergencija* određena je brojnim istoznačnim pojmovima, primjerice u prvoj kategoriji kao međusobno približavanje, sličnost, podudarnost osobina; u drugoj kategoriji, u čijemu je korijenu biologija, kao rezultat adaptacije – prilagodbe; u trećoj kategoriji matematičkih korijena kao svojstvo niza ili reda da teži nekoj konačnoj → graničnoj vrijednosti; svojstvo dvaju ili više pravaca da se sastaju u nekoj točki; dok je u četvrtoj, jezičnoj kategoriji, kao približavanje među jezičnim strukturama (jezicima) kao posljedica (dugotrajna) jezičnoga dodira (*Hrvatski leksikon*). Primjena pojma konvergencije kroz teorijsko i pojavno-praktično proučavanje medija svoje uporište ima čak u svim četirima navedenim kategorijama prijevoda.

Konvergencija medija označava pojavu postupna približavanja i/ili ujedinjavanja različitih medija, uz zadržavanje dijela njihovih postojećih karakteristika. Ona se temelji na digitalnoj tehnologiji, a upravo je tehnologija model koji uspijeva prebroditi granice između medija koje su ranije postojale s jasno izraženim nekompatibilnim zakonitostima. Najbolji primjer konvergencije medija upravo je internetska televizija. Uz zadržavanje najboljih karakteristika postojećega medija (televizije) te uz pomoć novih tehnologija (globalne digitalizacije i umrežavanja) otvaraju se mogućnosti za nastanak novih medija. Stan-ko Crnobrnja upućuje upravo na tehnologiju kao glavnog pokretača i katalizatora svih razvojnih faza televizije kao medija (Crnobrnja, 2010: 268). Prema njegovoj tvrdnji tehnologija potiče cjelokupnu transformaciju, koja potom zahtijeva

stvaralačku, estetsku, zakonsku i organizacijsku nadogradnju ili promjenu.

McQuail nas upoznaje i s konvergencijskom kulturom, novim društvenim konceptom koji je nastao kao posljedica tehnološke (opće) konvergencije. Iz širega kuta promatranja ukazuje na novu uzročno-posljedičnu situaciju u društvu koje više ne može raditi, zabavljati se, odnosno živjeti bez prisutnosti tehnologije, te navodi da na svim dosadašnjim komunikacijsko-informacijskim poljima to novo društvo raskida s tradicionalnim modelima informiranja. Uvodi nove oznake; umjesto konzumenata nastaju prozumenti koji više ne konzumiraju ponuđene medijske sadržaje, nego proizvode i biraju vlastite na temelju osobnih preferencija (Mcquail, 2021: 553). Stvara se jaz između starijih konzumenata i mlađih prozumenata, što na prvi pogled djeluje zabrinjavajuće, ali diskurzivna komunikacija oko ovakve tehnološki uvjetovane pojave samo je jedan od načina međuljudskoga zblizavanja, jasan je Debray u knjizi *Uvod u mediologiju* (Debray, 2000: 162).

Značajna novina kod internetske televizije upravo je to da uvelike olakšava korištenje medija prosječnu medijskom konzumentu i prilagođava se životima publike, umjesto da se publika prilagođava medijima. Internetska televizija na ovome području čini ono što nije nijedan raniji medij. Medijski je magnat Rupert Murdoch 2005. na skupštini američke udruge novinskih urednika u New Yorku potaknuo urednike i novinare „da prevladaju strah od interneta i odlučnije ulažu u svoja digitalna krila“ (Fidler, 2004: 120). Drugi autori navode kako je trenutačno internetska televizija u jednakoj poziciji kao što je bila tradicionalna televizija početkom 1950-ih – „medij informiranja i zabave za milijunsku publiku spreman za eksploziju“ (Noam, Groebel, Gerberg, 2004: 21). Novi su mediji posebice prihvaćeni kod mlađe publike, a činjenica je da se upravo u mladosti stvaraju životne navike. Stoga se lako može zaključiti kakva budućnost očekuje internetsku televiziju. Mlađa se publika rađa, raste i odgaja uz nove medije – ona ne poznaje drukčiji način medijskoga informiranja, stoga se ne mora prilagođavati i naknadno osposobljava-

ti za nove tehnologije. Samim time ta je publika u povoljniju okruženju nego populacija starije životne dobi. Navodi se kako u Bosni i Hercegovini skoro 90 % populacije od 18 do 29 godina koristi internet kao glavno sredstvo informiranja. U dobnoj skupini od 30 do 39 zabilježeno je 59 % korisnika, dok je samo 1 % starijih od 60 godina, uz očit porast ukupna broja korisnika internet-skih usluga (Udovičić, 2012: 135).

## PODCAST

Pojam *podcast* nastao je od ideje da korisnici *Appleova* uređaja za reprodukciju zvuka *iPod-a* preuzmu (na navedeni uređaj) određene radijske emisije ili dijelove radijskoga programa koje će kasnije moći naknadno slušati više puta i u više oblika, ovisno o željenoj dinamici. Ideja je u praktičnu obliku zaživjela i postala popularna te dobila naziv *podcast* kao sastavnica dviju riječi: *pod* – od *iPod* (uređaj) i *cast* – od *broadcast* (emitirati), dakle – emitiranje (reproduciranje) radijskoga programa na vlastitome uređaju, neovisno o pokrivenosti emitiranja radijske postaje ili interneta. *Podcast* je nastao u Sjedinjenim Američkim Državama kao popularan oblik slušanja željenih radijskih sadržaja u automobilima tijekom dugih putovanja. Publika jednostavno nije htjela slušati fiksne radijske programske sheme, nego je željela sama napraviti svoj radijski program od točno onih sadržaja koje želi. I uspjela je. Stvoren je jedan od najpopularnijih oblika korištenja radijskih i zvučnih sadržaja. Brojni novinari, glazbenici, stručnjaci u određenim područjima i društveni kritičari pokrenuli su svoj vlastiti *podcast*. Živimo u vremenu *podcastinga* svih vrsta sadržaja i oblika izražavanja.

## NOVI OBLICI VIDEOIZRAŽAVANJA

Usluga *video na zahtjev* temelj je svih novih oblika videoizražavanja; ona omogućava korisnicima slobodni odabir gledanja željenih audiovizualnih sadržaja bez utjecaja uredničkoga odabira ili pritiska fiksne programske sheme. *Video na zahtjev* predstavlja sustav u kojemu se televizija koristi na jednak način kao što se koristi javna

knjižnica (Luj Todorović, 2014: 118). Gledateljima su u ponudi brojni programski sadržaji, na jednak način kao što su čitateljima ponuđene knjige u knjižnici. Mogućnost da korisnici upravljaju oglasima u velikoj mjeri pridonosi kvalitetnijemu doživljaju konzumiranja (gledanju) videa jer korisnik oglase jednostavno može „preskočiti“ (Basin, 2019: 29). Sadržaj se može gledati na različitim platformama kao što su računala, mobiteli, tableti pa čak i pametni kućni televizori priključeni na internetsku vezu. *Video na zahtjev* napravio je revolucionaran pomak u načinu gledanja i doživljavanja televizijskih i sličnih sadržaja – on je izravno i nepovratno utjecao na navike gledatelja i tako promijenio njihova stajališta prema sadržajima na tradicionalnim televizijskim kanalima. Bruce M. Owen navodi uslugu *video na zahtjev* koju pruža internetska televizija kao najveću konkurentsku prednost ovoga medija nad tradicionalnom televizijskom. Bilo koji scenarij u kojemu se milijunima običnih gledatelja video nudi interaktivno (to jest *na zahtjev*), rezultirat će kolapsom postojećega distribucijskog i medijskog sustava (Owen, 1999: 313).

Televizija je medij poznat po mjernoj jedinici koja se broji sekundama i rijetko ima priliku prikazati onoliko programa, obrađenih tema i događaja koliko bi zadovoljilo zanimanje široke publike. Internetske televizije sa svojim sadržajima (između ostalih i u oblicima *vodcasta*) imaju bogatiju ponudu, više tema, jer imaju vremena baviti se širim, čak i dokumentarnim temama, osim samoga informativnog servisa. *Vodcast*-sadržaja sve je više, a svaki se od njih tematski prilagođava određenoj publici, čime se stvara viši stupanj raznovrsnosti programskoga sadržaja. Produkcija sadržaja za tradicionalnu televiziju podrazumijeva visoke troškove proizvodnje koji se odnose na angažman više osoba, primjerice: scenarist, producent, redatelj, ton majstor, snimatelji, montažer itd. Tijekom izrade *vodcast*-sadržaja navedeni troškovi drastično se smanjuju; sama je razina produkcije na izgled niža, ali zahvaljujući dostupnosti kvalitetne niskobudžetne moderne tehničke produkcijske opreme, prosječni korisnici to ne primijete, jedna ili dvije osobe mogu obavljati cjelokupan proces produkcije te više vremena posvetiti kvaliteti sadržaja (Basin, 2019: 221).

## Vodcast

Nova tehnologija u svakome poslu pruža nove mogućnosti. U medijskoj industriji nove tehnologije napravile su isprva velike tehničke promjene, pokrenuvši konvergenciju medija, što je uvelike osuvremenilo produkcijske procese svih medija, da bi, u konačnici, dovele do promjene načina distribucije sadržaja, promjene žanrova medijskih sadržaja i promjene navika publike. Navedeno stanje zahtijeva redefiniranje medija i njihove uloge u društvu jer se u eteru pojavljuje mnoštvo novih medijskih kuća i autora medijskih sadržaja koji samostalno produciraju i objavljuju vlastiti *vodcast* i slične formate iz kuta svih mogućih niša i tema.

Usluga *sadržaja na zahtjev*, što je u svojoj naravi temelj *podcasta*, doživljava veliku popularnost kod korisnika. Užurban životni tempo, neujednačeni termini poslovnih obveza, *tvrdoglavost* televizijskih kuća u neprilagođivanju sadržaja i termina publici te personalizirani odabir tema samo su neki od razloga zašto publika s oduševljenjem prihvaća koncept *sadržaja na zahtjev*. Nakon *podcasta* i *priče iz automobila* publika želi nastaviti uživati isti trend konzumacije sadržaja, ali sa slikom (videom). Tragom rezultata istraživanja koja su rađena u okviru ovoga rada – publika želi VIDEO. Doživljavamo nastanak još jednoga oblika *podcasta*, ali ovaj put sa slikom, odnosno s videom. Točan naziv ove usluge glasi: VODCAST, od *video on demand* (video na zahtjev) + *cast* od *broadcast*; dakle emitiranje (reproduciranje) videosadržaja na zahtjev na vlastitome uređaju, neovisno o području pokrivenosti televizijskim ili internetskim signalom.

Razvoj novih tehnologija i uređaja omogućio je dostupnost opreme za videosnimanje širokim masama i to po relativno niskim cijenama. Razvoj interneta ujedinio je (globalizirao) cijeli svijet uvezavši ga u umreženo društvo. Navedeno je osiguralo tehničku (produkcijsku) i distribucijsku potporu *vodcastu* kao globalno dostupnoj usluzi te nakon toga započinje *vodcast* era. Popularnost *vodcasta* velika je i svaki dan pokreće se tisuće novih u svijetu; samim time isti ima veliku ulogu u javnim komunikacijskim procesima,

pa je termin *vodcast* obrađen upravo u prvome *Enciklopedijskom rječniku odnosa s javnošću*, autora Zorana Tomića, kao „kratki videosadržaji različite tematike koji se emitiraju isključivo putem interneta. Korisnici ih mogu gledati ili ‘preuzeti’ na svoje računalo ili bilo koji ‘pametni uređaj’“ (Tomić, 2023: 323).

Richard Berry u djelu *Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word ‘radio’* tvrdi da je hiperintimnost s publikom *podcasta* (*vodcasta*) ključ medijske specifičnosti zbog kojega publika rado prihvaća ovaj novi oblik medijskih sadržaja i upravo se na ovome primjeru može vidjeti točnost poznate tvrdnje Marshalla McLuhana kako je sam medij poruka, jer novine, radio i televizija ne mogu postići navedenu razinu intimnosti s publikom jer su strogo posvećeni formiranju informacija (Euritt, 2023: 10).

Treba istaknuti kako se ne smije dogoditi nespo razum da su nove tehnologije i njihove mogućnosti postale glavni igrač na medijskoj sceni; snaga je pisane riječi ipak uvijek bila i ostala temelj svih vrsta novinarstva i ona je, naprosto, nezamjenjiva. Pisanu riječ treba gledati kroz širi kontekst, a ne kao dio stroge izražajne forme pisanih medija, jer i televizijsko, odnosno audiovizualno novinarstvo, posjeduje svoj jezik koji se, između ostalih elemenata, sastoji i od napisane i pročitane ili grafički prezentirane informacije. Nove tehnologije, točnije video, samo pojačavaju intenzitet „jer kada se pisanoj informaciji pridruži video, onda novi medij dobiva snagu kakvu do sada nije imao nijedan masovni medij“, ističe Perišin aludirajući na novinarske sadržaje u *online* medijima koji se temelje na multimedijskoj ponudi (Perišin, 2010: 213).

*Lockdown* uzrokovan koronavirusom događaj je koji je kao naručen za formiranje masovne publike koja pretražuje bespuća interneta u potrazi za sadržajima koji će obraditi sve teme koje su ih ikada zanimale, ali nisu imali vremena posvetiti im se. Uz to, u vremenima kriznih situacija, potreba za komuniciranjem upravo je najveća; zna tiželja publike potaknuta, prije svega, strahom za vlastiti život i sigurnost, držala ih je danonoćno

*zalijepljenim* za sve medije. Tražila se informacija više, drugačije mišljenje, argumenti i savjeti stručnjaka svih profila – kako preživjeti, kako opstati!? U takvoj situaciji, gdje je publika dostupnija nego ikada, pokretanje novih *vodcasta* bilo je u punome zamahu, a produkcija novih epizoda odvijala se svakodnevno. Kriza se za *vodcast* pokazala kao prilika, a ne kao zastoj koji je pogodio brojne druge poslove i struke.

Dok je gledanost postojećih *vodcasta* u SAD-u porasla za više od 140 %, procjenjuje se da je za vrijeme pandemije koronavirusa pokrenuto tisuće novih u svijetu.<sup>1</sup> Mnogi od njih bili su posvećeni pomaganju ljudima tijekom pandemije koronavirusa, stoga je *vodcast* imao obrazovnu i humanitarnu ulogu, na jednak način kao što je film imao u svojim počecima kada je nastojao obrazovati ljude u području zdravstvene skrbi i zaštite. Škola narodnoga zdravlja osnovana 1926. godine u Zagrebu koristila je tada novi medij, film, za promicanje zdravstvene edukacije (Majcen, 2001: 105), jednako kao što su brojne institucije i pojedinci koristili *vodcast* kao novi medij radi promicanja zdravstvene edukacije za vrijeme pandemije koronavirusa.

### **Vodcast – od ideje do realizacije**

Pokrenuti *vodcast*, kao i bilo koji drugi medijski sadržaj, u današnjemu globalno umreženom svijetu tehnički nije zahtjevno. Uz kreativnost i stručnost (znanje) autora o odabranoj temi ili području, najveći je izazov dosegnuti do publike i zadržati zanimanje iste; konkurencija je jaka, traže se inovativnost i originalnost. Prije svega potrebno je istražiti načine na koje publika konzumira medijske sadržaje, što je i učinjeno za potrebe ovoga rada, kako bi se utvrdilo je li video odgovarajući način konzumacije medijskih sadržaja te doživljava li popularnost kao što predviđaju medijski trendovi u svijetu.

1 Vidi:

<https://qz.com/1916680/covid-19-changed-the-podcasts-people-listen-to>,

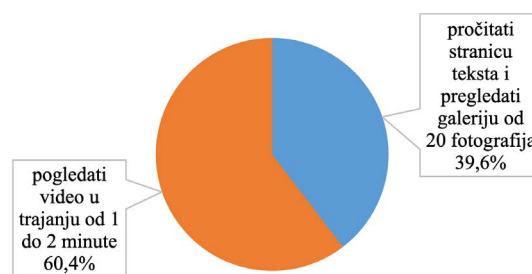
<https://www.entrepreneur.com/en-in/technology/how-the-podcast-industry-found-a-voice-during-the-covid-19/361254>

Dok naklada tiskanih medija bilježi kontinuirani pad, Chris Anderson podsjeća da i televizijske kuće svake godine gube veliki broj gledatelja, koji počinju potpuno ignorirati televiziju provodeći sve više vremena ispred računalnoga ekrana, na internetu. „Postoci gledanosti vrhunskih televizijskih emisija već desetljećima padaju, a današnja najgledanija emisija ne bi ušla ni u prvih deset 1970. godine.“ Radio jedini zadržava tradicionalne metode rada i značajan dio publike, zahvaljujući prijateljima u automobilima. Ipak, ne čini se da će i to potrajati jer su proizvođači u nove automobile već počeli ugrađivati uređaje pomoću kojih su automobili spojeni na internet, što korisnicima omogućava preuzimanje *vodcasta*, *podcasta* i sličnih sadržaja na zahtjev. Anderson se potom osvrće i na radio kao medij kroz primjer današnjih šesnaestogodišnjaka koji odrastaju u umreženome svijetu uz brze internetske veze – oni jednostavno ne poznaju svijet bez brzih internetskih veza. Njihov društveni život prožet je tehnologijama čiji je glavni učinak „neograničen i nefiltriran pristup kulturi i sadržajima svih vrsta, od onih koji pripadaju glavnoj struji, do najdaljeg ogranka *undergrounda*“ (GERE, 2011: 15). Kao što već ne poznaju tradicionalnu televiziju, ne poznaju ni radio; oni odrastaju uz *podcast* i *video na zahtjev*, odnosno *vodcast*, jasan je Anderson (Anderson, 2008: 12).

### Publika mijenja medijske navike – video postaje popularan (rezultati istraživanja)

Online anketom prikupljeni su podatci o preferiranu načinu primanja informacija (video ili tekst s fotografijama), a istraživanje je provedeno tijekom 2022. godine. Uzorak je uključio 1132 ispitanika iz svih županija Federacije Bosne i Hercegovine i svih dobnih skupina, od kojih je bilo 52,3 % muškaraca i 47,7 % žena. Pitanje se odnosilo na formu koju ispitanici preferiraju prilikom konzumacije informacija o nekome događaju. Skoro dvije trećine ispitanika (656 ili 60,4 %) odgovorilo je da radije pogleda videosadržaj u trajanju od jedne do dvije minute, što je značajno više u odnosu na 430 ispitanika odnosno 39,4 % koji preferiraju pročitati stranicu teksta i uz to pre-

gledati galeriju od 20 fotografija ( $\chi^2 = 47,031$ ;  $df = 1$ ;  $p < 0,001$ ). Četvero ispitanika nije odgovorilo na ovo pitanje. Odnos tih dviju skupina ispitanika prikazan je na Grafikonu 1.



Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema preferiranom načinu konzumiranja medijskih sadržaja

Videosadržaji na internetu zasigurno uživaju veliku popularnost, što prikazuju i navedeni rezultati. Ponuda videosadržaja postaje sve šira, pa se video nudi i u okviru standardnih vijesti na portalima gdje publika radije pogleda videoisječke i sama donosi sudove o nekoj priči, nego čita novinarsku interpretaciju i pregledava fotogalerije. Živahnost i doživljaj videa kroz neverbalnu komunikaciju aktera, IT tonove i sl. daju veću autentičnost ukupnoj priči. Opuštene dijaloške forme *vodcasta*, integracija multimedijских sadržaja i konvergiranje svih postojećih televizijskih žanrova, nešto je što ranije nije viđeno. Kroz *vodcast* publika ima stvarno iskustvo događaja, kao da se nalazi na licu mjesta i sudjeluje u izradi sadržaja.

Velik utjecaj na popularizaciju videa napravili su i sami korisnici objavljujući mnoštvo snimljenih iznenadnih događaja koje novinarske kamere ne bi stigle snimiti zbog same nepredvidive prirode iznenadnih događaja. Stoga prisutnost publike s *pametnim telefonima* ili amaterskim kamerama u takvim situacijama kompenzira nedostatak televizijskih kamera. Rezultati jasno upućuju na formiranje medijske publike koja će u budućnosti predstavljati *vodcast publiku*, a medijski teoretičari tvrde da je publika čimbenik koji medije čine bitnim ili manje bitnim – ako postoji publika, postoji i medij! (Steinkamp, 2010: 9).

## Produkcija vodcasta

Produkcija je nekada značila najsloženiji i najizazovniji proces nastanka videosadržaja u koji bi bilo uključeno više stručnih osoba određenih profila zanimanja, primjerice: snimatelji, majstori tona, majstori svjetla, montažeri itd. Međutim, novo vrijeme otvara nove mogućnosti, stoga je složenost videoprodukcije danas značajno pojednostavljena. Razvoj novih tehnologija u svim sferama društva, velika tehnološka i konkurentska natjecanja proizvođača opreme za snimanje i produkciju učinili su istu lako dostupnom svima, uz iznimno prihvatljive cijene, s brojnim kombinacijama modela opreme po logici – za svačiji džep.

Proces kreće od odabira ideje, načina pristupa i odabira forme – monološke ili dijaloške. U samoj srži vodcasta ne postoje stroge norme; pravilo je – da pravila nema, dok god publika pokazuje zanimanje i dok se broje pregledi sadržaja. Publika svojom interakcijom ili brojem pregleda sadržaja usmjerava autore vodcasta – je li to što rade ono što oni žele ili nije te na taj način autori vodcasta imaju trenutačne povratne informacije. Vrijeme prilagodbe zahtjevima publike jednako je stvarnom vremenu, i upravo to publika cijeni, dok navedeno vodcast čini najbrže prilagodljivim medijskim sadržajem ikada. Način komunikacije, stil, jezik, vremenske odrednice, diskusije i sami izričaj kod vodcasta drugačiji su nego kod drugih medija i time upravo postiže originalnost. (Euritt, 20)

Tehnički okvir produkcije vodcasta počinje odabirom odgovarajućeg prostora te njegove prilagodbe snimanju. Ponekad je i ovaj korak toliko pojednostavljen da najbolji vodcast sadržaji nastaju iz autorova radnog kutka, doma i sl. Postoje brojni modeli tehničkih i programskih improvizacija, međutim potrebno je definirati temelj ili osnovnu shemu izrade vodcast-projekta koja se sastoji od sljedećega:

### 1. Prostor:

Mjesto snimanja sa scenografijom i svim scenskim elementima koji će se vidjeti u kadru tijekom snimanja. Poželjno je da prostor

ima dubinu kako bi se kamere mogle kvalitetno pozicionirati i kako bi se mogao postići total-kadar koji je važan kako bi publika postigla osjećaj prisutnosti. Total-kadrovi povezuju osobu i okruženje i time šalju velik broj vizualnih informacija publici, jer svi ljudi imaju vizualnu naviku pogledom pregledati svaki prostor u koji uđu. Također je u prostoru potrebno napraviti trodimenzionalnost scenskim elementima i kutovima kamere, jer je prikaz kamere dvodimenzionalan.

### 2. Rasvjeta:

Ispravno pozicioniranje izvora svjetla od presudne je važnosti kako bi slika prilikom snimanja bila korektna, a ne tamna ili presvijetla. Kamera najniže kvalitete imat će iznimno korektnu sliku ako je rasvjeta pravilno podešena. Čak i najskuplje kamere neće imati korektnu sliku ako rasvjeta nije odgovarajuća. Stara je snimateljska izreka koja kaže kako je *kamera bez svjetla kao puška bez baruta*.

### 3. Snimanje:

Čin snimanja podrazumijeva korištenje kamere (jedne ili više) kako bi se vodcast snimio prema unaprijed zadanome planu i scenariju. Snimanje možda izgleda kao najvažniji dio posla, međutim, ipak su sve pripremne radnje prije samoga čina snimanja veći dio posla, jer dok se dođe do snimanja, moraju se znati tema, gost (ako ga ima), postavka scenografije, način snimanja (odabirom kadrova) itd. Snimanje je potrebno napraviti prema stručnim televizijskim normama koji podrazumijevaju pravilan odabir i korištenje odgovarajućih programskih kadrova. Način prikaza slike jako je važan jer su gledatelji, zahvaljujući prije svega televiziji, razvili specifičan osjet vida onoga što im se prikazuje, i sve što odstupa od tih ustaljenih standarda, doživljavaju kao pogrešku, tj. primijete drugačiji način prikaza slike, što im ometa pozornost u praćenju sadržaja.

### 4. Montaža:

Ovaj čin naziva se još i postprodukcija, a podrazumijeva spajanje (montiranje) snimljenoga materijala u jednu smislenu videocjelinu (filmsku). Također je potrebno poštovati pravila videomontaže koja nalažu smisljeni slijed slaganja kadrova u cjelinu s „vizualnim

tekstom“ (slikom) i kontekstom (sadržajem). Tijekom montaže moguće je popraviti neke pogreške koje su nastale tijekom snimanja, izbrisati dijelove koje ne želimo koristiti, čak i u potpunosti izmijeniti kontekst i sadržaj *vodcasta*. Također, u montažnome procesu riječ je korekcija slike (usuglašavanje tonova boje, kontrasta, i sl.) te korekcija tona koja podrazumijeva uređivanje ili popravljavanje tonova kako bi sve zvučalo u okvirima očekivanih frekvencijskih raspona.

#### 5. Objavljivanje:

Završni čin prije nego što izrađeni *vodcast* ode u svjetski eter jer je, putem interneta, dostupan cijelome svijetu. Na internetu postoji više usluga objavljivanja videosadržaja s mogućnošću reprodukcije putem jedinstvene internetske veze, ali najčešće se koristi *YouTube*. Ovaj je servis besplatan za autore i nema ograničenja u trajanju, količini objavljenih videosadržaja i sl., što je važno, jer autore ne ograničava, nego potiče u proizvodnji. Jednom objavljen videosadržaj na *YouTubeu* moguće je reproducirati na svim postojećim internetskim stranicama i društvenim mrežama. U okviru ove usluge dostupan je detaljan prikaz statističkih podataka pregleda sadržaja, primjerice, od ukupna broja pregleda sadržaja, do najsitnijih detalja koji prikazuju spol, dob, podrijetlo, vrstu uređaja reprodukcije itd.

### ZAKLJUČAK

Masovna dostupnost videoprodukcijske opreme otvara brojne mogućnosti proširenja usluga za tiskane medije; događa se stanje gdje „svi žele na televiziju“. Primjeri iz prakse su: *Večernji TV*, *Večernji BiH TV*, *Jutarnji TV*, *New York Times TV* i brojni drugi. Medijsko je tržište neukrotivo, nemirnije no ikada prije; konkurencija brojnim tradicionalnim televizijskim kućama prijeto iz svih kutova, pa ipak je najne očekivanija konkurencija bila ona iz tiskanih medija. Možda je to upravo borba za opstanak tiskanih medija prije negoli se tiskarski strojevi krenu gasiti, što medijski analitičari i urednici uglednih novina predviđaju u bližoj budućnosti.

Ugledne britanske novine *The Guardian* uložile su 2005. godine 150 milijuna dolara u nove strojeve za tisak, a njihov je glavni urednik Alan Rusbridger šokirao javnost kazavši kako su ti strojevi posljednji tiskarski strojevi *The Guardian* i da vjerojatno više nikada neće kupiti nove. Smatra se kako je budućnost *The Guardian* – prelazak s tiska na internet – „od atoma do bita“, te „prenošenje vrijednosti *The Guardian* u novi svijet“, navodi J. Jarvis. Primjera radi: pretpostavimo koliki potencijal ima *The Guardian* kada bi pokrenuo sustav *vodcasta* u kojemu bi njegovi novinari, za početak – po jedan iz svakoga područja, snimali emisije o aktualnim temama s brojnim gostima s kojima razgovaraju tijekom izrade svojih novinarskih uradaka. Bio bi to itekako značajan projekt koji bi, informacijski i sadržajno, obogatio medijsku scenu i publici omogućio kvalitetnije informiranje.

Pregledom i istraživanjem relevantne literature te provedenim anketnim istraživanjem potvrđene su postavljene hipoteze rada. Točnost prve hipoteze (H1) koja tvrdi da publika rado koristi video za prezentaciju medijskih sadržaja na internetu ogleđa se u predstavljenim rezultatima istraživanja koji prikazuju da od ukupna uzorka čak 60,4 % publike radije gleda videosadržaje o određenoj temi nego što čita tekst i pregledava fotografije. Iz navedenoga rezultata jasno je da se može potvrditi i druga hipoteza (H2) da *vodcast*, kao novi oblik videoizražavanja, ima formiranu publiku jer je video kao komunikacijski kanal medijskih sadržaja na internetu dominantan nad drugim oblicima. Jasno je, i već u radu kazano kroz teorijske prikaze medija, da publika u medijima znači opstanak ili propast; samim time – *vodcast* ima velik potencijal. Komunikacijski model i način videoizražavanja koji posjeduje *vodcast* zasigurno ranije nije postojao, što je naglašeno kroz teorijske prikaze i mogućnosti *vodcasta* kao videokomunikacijskoga kanala medijskih kuća ili pojedinaca, te iz navedenog možemo potvrditi i treću hipotezu (H3) koja zaključuje da *vodcast* predstavlja novi oblik videoizražavanja.

Prirodno je pitati se hoće li simplifikacija produkcije i diseminacije različitih videosadržaja putem interneta, uključujući *vodcast*, narušiti produkcij-



ske i sadržajne kriterije vrhunskih i televizijskih i drugih više zahtjevnih videosadržaja. Odgovor bi bio da neće; povijest medija pokazala nam je kako u praksi nikada nije bio prisutan medijski *kanibalizam* novoga naspram staroga, nego, jednostavno, vodcast, kao dio ponude videosadržaja, treba promatrati kao činjenicu; on je tu, ima svoju publiku koja ga prihvaća, i treba ga koristiti na najbolji način jer medijima i pojedincima donosi brojne nove mogućnosti dosega publike koju nije dan medijski sadržaj ranije nije imao.

## LITERATURA

- Anderson, C. (2008). *Dugi rep*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Basin, K. (2019). *The Business of television*, London – New York: Routledge.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*, Beograd: Clio.
- Debray, R. (2000). *Uvod u mediologiju*, Beograd: Clio.
- Euritt, A. (2023). *Podcasting as an Intimate Medium*, London – New York: Routledge Studies in New Media and Cyberculture.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis*, Beograd: Clio.
- Gere, C. (2011). *Digitalna kultura*, Beograd: Biblioteka Multimedia i Clio.
- Luj Todorović, A. (2014). *Interaktivna televizija*, Beograd: Clio.
- Majcen, V. (2001). *Obrazovni film: pregled povijesti hrvatskog obrazovnog filma*, Zagreb: Hrvatska kinoteka.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*, London: SAGE Publication.
- Noam, E., Groebel, J., Gerbarg, D. (2004). *Internet television*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Owen, B. (1999). *The Internet Challenge to Television*, Cambridge: Harvard University Press.
- Perišin, T. (2010). *Televizijske vijesti*, Zagreb: Naklada medijska istraživanja.
- Steinkamp, C. (2010). *Internet television use: Motivations and preferences for watching television online among college students*, Rochester: Rochester Institute of Technology.
- Tomić, Z. (2023). *Enciklopedijski rječnik odnosa s javnošću*, Zagreb – Mostar – Sarajevo: Synopsis.
- Udovičić, R. (2012). *Vjerodostojnost medija – teorijske i praktične dileme*, Sarajevo: Media plan institut.

## NEW FORMS OF VIDEO EXPRESSION: VODCAST

### ABSTRACT

This paper aims to analyze vodcasts as a new form of video expression, define the concept, and present the research results on audience habits versus forms of media content consumption. The results of the research represent the pulse of the public and thus help the media, as well as future podcast authors, during possible doubts in the analysis of the audience's habits. The paper highlights the basic differences between podcasts and vodcasts because the terms mentioned in public and professional environments are not used precisely enough. The development of new technologies has started an unstoppable process of media convergence, Pandora's box from which new media forms and communication patterns emerge daily that the audience gladly accepts. The traditional media face challenges they must overcome to protect their survival and the journalistic profession. Many journalists and individuals start their online vodcast or podcast, which often has a large audience and influence. The question arises whether we live in a time and environment characterized by a large amount of information and media content on the air, which threatens the danger of a high degree of congestion of the public, which is why it is similar to non-essential.

**Keywords:** vodcast, podcast, internet television, new media