Vloganjem na Youtubeu do slave: analiza i recept popularnosti

Horvat, Gabriela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:350967

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
UNIVERSITY OF ZAGREB
CENTER FOR CROATIAN STUDIES

Repository / Repozitorij:

Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

GABRIELA HORVAT

Vloganjem na YouTubeu do slave: analiza i recept popularnosti

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017. godina.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODJEL ZA KOMUNIKOLOGIJU

GABRIELA HORVAT

Vloganjem na YouTubeu do slave: analiza i recept popularnosti

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr. sc. Nada Zgrabljić Rotar

Zagreb, 2017. godina.

Sadržaj

1. Uvod u digitalne medije 1
2. Uvod 2
3. Pojam mreže, umreženog društva i društvene mreže 3
   3.1. Nastanak i definicija mreže 3
   3.2. Mreže danas – web 2.0 i društvene mreže 5
   3.3. Zajednice društvenih mreža i obilježja umreženog društva 8
   3.4. Obilježja sadržaja društvenih mreža 10
   3.5. Umjetnost, kultura i slavni u umreženom društvu 11
4. Platforma YouTube i YouTube kultura 14
   4.1. Definiranje i korisnici platforme YouTube 14
   4.2. Ograničenja na platformi YouTube i način participacije 17
   4.3. Kultura participacije na platformi YouTube 19
   4.4. YouTube kroz Kult Amatera Andrew Keena 21
5. Vlog na platformi YouTube 23
   5.1. Definicija i elementi vloga 23
   5.2. Načini predstavljanja u vlogovima 25
   5.3. Provedena istraživanja o vlogovima i vloggerima 29
6. Metodologija istraživanja 34
   6.1. Ciljevi istraživanja 34
   6.2. Istraživačka pitanja 34
   6.3. Istraživačke hipoteze 34
   6.4. Istraživačke metode 34
7. Rezultati istraživanja 36
   7.1. Analiza top 50 vloggera na YouTubeu 36
   7.2. Analiza video sadržaja 5 vloggera 41
   7.3. Najvažnije karakteristike vlogova kao recept popularnosti 48
8. Kvalitativno istraživanje: intervju s tri hrvatska vloggera 49
   8.1. Dario Maradin 49
   8.2. Barbara Vesanović 51
   8.3. Krunoslav Gašparić 51
9. Rasprava 53
10. Zaključak 57
11. Popis korištenih izvora 58

Prilog 1 62
Prilog 2 63
Prilog 3 68
Prilog 4 70

1. Uvod u digitalne medije

U posljednjih 20 godina tehnologija i mediji uzajmno su rasli i rezultirali pojavom digitalnih medija. Razvoj je vidljiv od tehnološke opreme pa sve do načina i oblika komunikacije koji su se razvili. Osobno računalo, koje je naprije služilo samo za pisanje dokumenata i slanje mailova, sada je multimedijalno središte svakog kućanstva putem kojeg možemo komunicirati sa osobama koje se nalaze na različitim krajevima svijeta, u različitim virtualnim prostorima i pri tome smo vremenski neograničeni. Upravo je komuniciranje korisnika putem različitih medija, platforma, web stranica, s jednom osobom ili sa velikim brojem osoba, a da su pri tome vremenski neograničeni – odlika digitalnih medija.

Na digitalnim medijima razvile su se različite forme komunikacije, poput bloga, komunikacije putem Twittera u 140 znakova, videa, vloga, fotografija... U ovom diplomskom radu istražit će se vlog kao nova forma komunikacije koja se razvila na video platformama. Takva platforma koja je najpoznatija širokoj javnosti je YouTube i upravo je ona zaslužna za veliki razvoj vloga kao forme. Vlog je produkt kombinacije bloga i videa, a na YouTubeu, osim što je forma videa, također je postao i vrsta kanala. Mnogi korisnici objavljuju svoje vlogove, upoznaju gledatelje (druge korisnike), sa svojim interesima, mišljenjima, životima. Uz to, vloggeri stvaraju interakciju s gledateljima putem komentara ispod objavljenih vlogova i putem drugih društvenih mreža. Na taj način, uspjevaju stvoriti svoju bazu fanova i vjernih gledatelja te skupiti veliki broj pretplatnika i tako postati dijelom YouTube. Za stvaranje vloga, korisniku je potrebna samo kamera, YouTube profil i veza s internetom, a on je slobodan odabrati glavnu temu vloga. Najčešće je glavna tema vloga sam vlogger – njegov život, interesi i mišljenja te zbog toga vlog otvara prostor za stvaranje vrlo raznovrsnog sadržaja. Iako je vrlo teško istaknuti se u velikom broju kanala na YouTubeu, pogotovo onih koji koriste vlog kao formu komunikacije, postoje vloggeri koji imaju čak 10 milijuna pretplatnika.

U ovom diplomskom radu traži se odgovor na nekoliko problemskih pitanja: 1) koje su karakteristike vlogova uspješnih vloggera, 2) postoje li zajedničke karakteristike vlogova različitih vloggera te 3) koje su tematike vlogova uspješnih vloggera? Također, postavlja se pitanje prate li hrvatski vloggeri strane vloggere te prate li njihove standarde. Odgovore na ova problemska pitanja dat ćemo nakon provedene analize sadržaja popularnih i stranih pet vloggera te nakon provedenih intervjua s tri hrvatska vloggera.

2. Uvod

YouTube je mrežna stranica nastala 2005. godine, a služi za postavljanje i pregledavanje video sadržaja. Iako je svrha ove mrežne stranice vrlo jednostavna, oko nje se razvio niz zajednica te je svojevrsno postala i društvenom mrežom. Svaki korisnik ima mogućnost besplatno objavljivati video sadržaj, bez obzira na tematiku tog sadržaja, dok drugi korisnici, također besplatno, mogu pregledavati sadržaj.

U takvom okruženju, svatko ima priliku potražiti svojih 5 minuta slave. Od samog početka YouTubea, mnogi svakodnevno objavljuju i pregledavaju sadržaj na ovoj mrežnoj stranici. Trenutne statistike govore kako je čak 300 sati video sadržaja postavljeno na YouTube svake minute, dok se preko tri milijarde sati sadržaja pogleda na YouTubeu svaki mjesec. Te brojke pokazuju značenje YouTubea za prosječnog korisnika te koliko je YouTube tržište zasićeno novim sadržajima. Neologizam „vlog“ nastaje od riječi „video“ i „blog“. Najčešća tematika vlogova na YouTubeu su dnevnici, tijekom kojih vloggeri vode gledatelje kroz svoj dan, upoznaju ih sa svojim okruženjem i tako ih uvode u svoju svakodnevnicu. S gledateljima dijele svoje stavove, mišljenja, osjećaje i probleme. Upravo su takav pristup koristile osobe poput Grace Helbig, VlogBrothersa i Tyler Oakleyja koji su puštanjem gledatelja u skoro svaki aspekt svojeg života i redovitim objavljivanjem vlogova, dostigli slavu. Grace Helbig je sada autorica, producentica i glumica, VlogBrothers su autori i glazbenici, koji su pokrenuli humanitarnu udrugu toliko značajnu da su je predstavili i bivšem predsjedniku Sjedinjenih Američkih Država, Baracku Obami, dok je Tyler Oakley također autor nekoliko knjiga.

U prvom dijelu ovoga rada bit će predstavljen nastanak mreže, web 2.0 i umreženog društva, dok će u drugom dijelu biti prikazan sam YouTube. U tom će dijelu biti opisana obilježja i mogućnosti YouTubea, kao i kultura koja se razvija u tim okvirima. U sljedećem će dijelu biti predstavljen vlog te će biti navedene karakteristike vlogova i vloggera, kao i navedena provedena istraživanja na tu temu. U četvrtom dijelu navedena će biti metodologija istraživanja, a u poglavljima iza istog predstavit će se rezultati istraživanja i recept popularnosti. U zadnjem poglavlju, raspravit će se istražena teorija i predstavljena istraživanja s rezultatima istraživanja, kao i potvrditi ili odbaciti hipoteze provedenih istraživanja.

3. Pojam mreže, umreženog društva i društvene mreže

3.1. Nastanak i definicija mreže

Računala, Internet i pametni mobiteli postali su naša svakodnevnica te nijedan aspekt života danas ne možemo zamisliti bez ovih alata. Razvoj istih započeo je u prošlom stoljeću, nakon završetka 2. Svjetskog rata. „U prvim desetljećima nakon 2. Svjetskog rata, velika računala, koja su se koristila kao strojevi za računanje brojeva i bazni procesori te za satelitsku telekomunikaciju, su izumljena.“, objašnjava Jan van Dijk (2006: 6).

Već su tada komunikolozi i psiholozi osjećali da će u bliskoj budućnosti Internet i računala biti sastavni dio našeg života te se pribojavali što će ono učiniti *face-to-face* komunikaciji, odnosno komunikaciji licem u lice. Upravo se nastankom te utjecajem novih medija bavi Jan van Dijk u svojoj knjizi „Umreženo društvo“, gdje u samom uvodu navodi kako je 21. stoljeće vrijeme mreža jer one postaju živčani sustav društva. Smatra da će infrastruktura mreža imati veći utjecaj na naše društvo nego što je to imala izgradnja cesta za prijevoz dobara i ljudi. Tu umreženu infrastrukturu naziva „autocestom informacija“ te najavljuje revoluciju komunikacije, a nove medije definira kao „medije koji su i integrirani i interaktivni i koji koriste digitalni kod na prijelazu 20. i 21. stoljeća.“ (2006: 9). Za njega su novi mediji oni čije su glavne strukturalne karakteristike integracija komunikacije, komunikacija između baza podataka i masovna komunikacija u samo jednom mediju (2006: 6). Ranije pak, nove medije objašnjava kao one koji spajaju tradicionalne i nove medije, one koji preskaču dimenzije vremena i prostora, ali koji se mogu koristiti i poput tradicionalnih medija.

Upravo ti novi mediji, smatra van Dijk, sadrže u sebi one karakteristike zbog kojih se može očekivati da će doći do komunikacijske revolucije, a radi se o adresi, savjetovanju, registraciji i razgovoru, odnosno karakteristikama koje možemo pronaći u svakom od novih medija. Uz to, van Dijk (2006: 3) smatra da nastanak ove mrežne infrastrukture znači i rizik za društvenu ravnopravnost, jer će dio korisnika profitirati od mreže, a dio će biti lišen iste – no uvjeren je kako „[t]ehnologija omogućuje bolju distribuciju znanja.“.

Za kvalitetu i kvantitetu društvenih odnosa, s druge strane, predlaže dva scenarija: prvi u kojem se odnosi poboljšavaju i jačaju jer ćemo lakše stupati u kontakt jedni s drugima; i drugi u

kojem društveni odnosi pate jer ćemo se okrenuti računalnoj komunikaciji u kojoj smo u sigurnoj okolini. „Po prvi puta u povijesti, novi mediji će nam omogućiti namjeran odabir između medijatizirane i komunikacije licem u lice u velikom broju društvenih aktivnosti [...]“, ističe van Dijk (2006: 12).

Mreže van Dijk (2006: 24) definira kao „kolekcije poveznica između elemenata jedne jedinice.“, a navodi kako one ne postoje samo na Internetu, već i u prirodi i ljudskim odnosima. Upravo to uvjetuje nastanku umreženog društva, koje je u zadnjim desetljećima 20. stoljeća zamijenilo masovno društvo, odnosno ono društvo ovisno o masovnim medijima.

> Opseg umreženog društva je i globalan i lokalan, nekada prozvan kao „glokalan“ *(glocal)*. Organizacija sa svojim dijelovima (pojedincima, grupama i organizacijama) više nije povezana s određenim vremenom i mjestom. Uz pomoć informacijskih i komunikacijskih tehnologija, ove koordinate postojanja mogu biti nadmašene kako bi se stvorilo virtualno vrijeme i virtualna mjesta i kako bi se istodobno djelovalo, opažalo i razmišljalo u globalnim i lokalnim uvjetima. (van Dijk, 2006: 36)

Tom umreženom društvu uvjetovao je već spomenut brzi razvoj tehnologije i računala nakon 2. svjetskog rata, a od samih se početaka isto društvo nadziralo. Nakon izuma glomaznih računala, čipova, mikročipova, programskih jezika, velikih baza podataka, kao zadnji dio razvoja tehnologije koja je omogućila umreženo društvo, van Dijk (2006: 46) navodi konvergenciju. Pod time se misli na to da je tehnologija po prvi puta omogućila da telekomunikacija, komunikacija podatcima i masovna komunikacija mogu biti dio jedne digitalne komunikacijske strukture.

> Po prvi puta u povijesti imat ćemo jednu komunikacijsku infrastrukturu koja će povezivati sve aktivnosti društva. Offline i online komunikacije će biti povezane na svakakve načine. Imat ćemo izbora hoćemo li voditi više aktivnosti online ili offline, ili oboje [...]. (van Dijk, 2006: 46).

Osim razvoja tehnologije, konvergencije postojećih medija u jedan medij, još jedan važan aspekt umreženog društva je multimedija. Multimediju, van Dijk (2006: 56) objašnjava kao poveznicu između nekoliko naprava u jednom interaktivnom mediju, ili kao poveznicu između nekoliko medija i jedne naprave. Kao glavnu karakteristiku multimedije navodi „integraciju nekoliko oblika podataka i visoku razinu interaktivnosti koja je omogućena relativno visokim omjerom kontrole koju korisnik ima naspram interakcije.“ (2006: 56). Primjer multimedijalnih naprava je

osobno računalo koje je pronašlo mjesto u skoro svakom domu razvijenih država, zatim DVD-i i CD-i koji su od 90-ih godina do sredine 2000-ih bili glavno sredstvo pohranjivanja podataka.

Danas je moguće na mreži, odnosno Internetu, također pohranjivati, pregledavati i čuvati vlastite baze podataka, a za to je potrebna širokopojasna mreža, koja omogućuje i da uvijek budemo „na mreži“ i tako postanemo umreženo društvo.

3.2. Mreže danas – web 2.0 i društvene mreže

Mreže u zadnjem desetljeću više ne nazivamo samo mrežama, zato što je koncept postao puno kompliciraniji. Mreža je postala platforma, koja je nastala razvojem koncepta weba 2.0, bolje verzije web 1.0, mreže koja se mogla koristiti samo kao medij za objavu informacija. Razvojem i upoznavanjem tehnologije došlo je do „platformizacije“, kako ju naziva Anne Helmond (2015.). Ona prenosi razmišljanja Terlotena Gillespieja o platformi te spominje YouTube, mrežu o kojoj ćemo u nastavku više pričati, kao primjer. Platformu definira ovim karakteristikama:

> [r]ačunalna, ona na kojoj se gradi i na kojoj nastaju inovacije; politička, odnosno mjesto na kojemu se priča i na kojemu možemo biti poslušani; figurativna, u tome da je mogućnost apstraktno obećanje jednako kao i praktično; i arhitektonska, u tome da je YouTube dizajniran kao topla, ravnopravna mogućnost izražavanja, a ne kao elitni gatekeeper s normativnim i tehničkim zabranama. (prema Gillespie: 2010: 352).

Drugim riječima, danas je mreža postala platforma na kojoj se svaki korisnik može izraziti, ne samo svojim mišljenjem, već te platforme omogućavaju da korisnici grade na njima, da ih poboljšavaju i da ih mijenjaju. Helmond (2015: 2) je prenijela još jednu definiciju Gillespieja (2010: 351) koja glasi da „platforme su 'platforme' ne nužno zato što one dozvoljavaju da se kodira, već zato što pružaju mogućnost komunikacije, interakcije i prodaje“. Takve su platforme postale naša svakodnevnica u smislu društvenih mreža, poput spomenutog YouTubea i globalno korištenog Facebooka. Ove su društvene mreže postale ikone platformi, odnosno weba 2.0 i participativne mreže. Helmand napominje kako se radi o mreži koja se sastoji od velikog broja servisa, ali koja traži sudjelovanje i angažiranost. Također, zaključuje kako je zbog weba 2.0 došlo do zamagljene granice između produkcije i konzumacije sadržaja te da je uskrsnuo novi oblik korisničkog sudjelovanja. Takvo korisničko sudjelovanje, navodi Helmond (2015: 3) može dovesti samo do osnaživanja korisnika i demokratizacije (prema: Beer, 2009: 986).

Važno je spomenuti što je omogućilo razvoj mreže kako bismo u potpunosti shvatili što ona omogućava. Halmond započinje s objašnjenjem tzv. API-ja (application programming interface), odnosno sučelja za programiranje, a navodi definiciju Murugesanea (2007: 36) u kojoj stoji da sučelje za programiranje „dopušta korisnicama da komuniciraju ili odgovaraju na podatke ili zahtjeve servisa drugih programa, aplikacija illi mrežnih stranica.“ (prema Murugasen). Tijekom sredine 2000-ih, tvrdi Halmond (prema Lane, 2012.) nova je generacija API-ja bila fokusirana na sadržaj proizveden od strane korisnika, korisničke informacije i njihove veze. Među tim se API-jima našao i YouTube, na kojeg korisnici mogu objavljivati i pregledavati video sadržaje. Ovakvi su API-ji prilično jednostavni i pripadaju u „razinu 1 'dostupnih API-ja'. Putem njih vanjski programeri, mogu pristupiti bazi podataka platforme i njenoj funkcionalnosti API pozivima, koji reprezentiraju određenu operaciju, poput toga da se pročita podatak, napiše podatak ili obriše podatak.“, objašnjava Halmond (2015: 5, prema: Andreeseen, 2007.). Ovakva jednostavna sučelja za programiranje tako mogu odgovarati na oznake koje stavimo na fotografiju ili video, a API mrežne stranice na temelju tih oznaka nas dovode do rezultata.

Razvoj platforma i web 2.0 mreža na kojima je moguća komunikacija, postavljanje sadržaja i pregledavanje istog, dovelo je do nastanka društvenih mreža kakve poznajemo danas te onoga što se naziva *user-generated content*, odnosno sadržaja koji su proizvodi korisnika tih društvenih mreža. Tog se dotiče Lev Manovich (2009: 319):

> Na praktičnoj razini, ovaj svijet je ostvaren zbog besplatnih mrežnih platformi i jeftinih softverskih alata koji omogućuju ljudima da dijele svoje medije i da lako pristupaju medijima koje su proizveli drugi, jeftinije cijene naprava koje imaju profesionalna svojstva kao što su visokokvalitetne video kamere i dodatak kamera i video snimača na mobilne telefone.

Web 2.0 postao je i sinonim za društvene mreže, a na razvoj web 2.0 Manovich objašnjava kako je utjecalo nekoliko društvenih, ekonomskih i tehničkih razvoja. Važna stavka je ta što je tijekom tih godina Internet postao komunikacijsko sredstvo i medij, a Manovich (2009: 320) navodi kako su korisnici počeli komunicirati na različite načine – komentarima, osvrtima, fotografijama te poveznicama. Unatoč velikim mogućnostima, autor iznosi kako je između 0.5 do 1.5 posto sadržaja na tada popularnim društvenim mrežama (Flickr, YouTube, Wikipedia) bio originalan sadržaj korisnika, dok je ostatak korisnika pristupao tom malom postotku sadržaja. S druge

strane, navodi kako se pojavljuje još jedan fenomen, tzv. *long-tail phenomenon*, odnosno fenomen dugog repa, prema kojem svi sadržaji na mreži, bez obzira jesu li oni profesionalno ili amaterski producirani, nađu svoju publiku. Manovich doduše objašnjava kako su ti prvi sadržaji razvijeni od strane korisnika (*user-generated content*) nastali pod utjecajem pravila koje su stvorili masovni mediji i industrija zabave.

> Ako su korisnici u dvadesetom stoljeću jednostavno konzumirali proizvode kulturne industrije, prosumeri i proamateri 21. stoljeća ih strastveno imitiraju. Odnosno, oni sada stvaraju vlastite kulturne proizvode koji prate obrasce koje su postavili profesionalci i/ili se oslanjanju na profesionalni sadržaj. (Manovich, 2009: 322)

Osim toga, na mreži su se također pojavili „detalji svakodnevnice stotina ljudi koji stvaraju i postavljaju svoje medijske sadržaje i pišu javne blogove." (Manovich, 2009: 324). Pri tome su ti ljudi neograničeni memorijom i alatima kojima se mogu promovirati, a društvene mreže koje se obogaćuju potrebom korisnika da neprestano objavljuju sadržaj, ne ograničavaju korisnike – pogotovo ne prilikom da razviju alate koji su im potrebni za objavu sadržaja.

Upravo zbog izričite uloge mreže kao komunikacijskog medija te medija putem kojeg i korisnici mogu dijeliti svoj sadržaj, postalo je teško razlikovati što je činjenica, što mišljenje, a što razgovor, ističe Manovich (2009: 326). Kao primjer navodi blogove koji su najčešće korišteni za iznošenje mišljenja njihovih kreatora, odnosno vlasnika, no ističe kako se pojavljuje i novi oblik komunikacije. Radi se o komunikaciji koja nastaje kao rezultat objavljenog medijskog sadržaja i kao rezultat komentara na spomenuti sadržaj. Iako su i prije medijski sadržaji poticali komunikaciju u stvarnom svijetu, „infrastruktura mreže i softvera omogućava da takvi razgovori budu distribuirani u vremenu i prostoru; ljudi mogu odgovarati jedni drugima bez obzira na njihovu lokaciju i razgovori, u teoriji, mogu trajati vječno." (Manovich, 2009: 327). Ovakav oblik razgovora još više se produbio jer su ljudi počeli istim sadržajem odgovarati na sadržaj koji žele komentirati ili na sadržaj čijim dijelom žele biti. Kao primjer, autor (2009: 328) navodi video kulturnog antropologa Micheala Wescha iz 2007. godine, nakon kojeg je nastalo 28 videa koji su odgovor na postavljeni Weschov video. Danas se to prenijelo i u igru, pa se na YouTubeu može primjetiti trend izazova, koji su zapravo odgovori na prvi postavljeni video s istim izazovom. U tim uvjetima, korisnici na mreži se sve više okreću razgovoru sa drugim korisnicima, a ne obraćaju se producentu sadržaja, bez obzira je li on amater ili profesionalac.

> Kako god, oni imaju veliku ulogu u oblikovanju profesionalno produciranih medijskih sadržaja. Producenti video igara, glazbenici i filmska industrija pokušavaju reagirati na ono što njihovi obožavatelji govore, primijeniti njihove želje, kao i oblikovati priču kao odgovor na razgovore među kulturnim konzumentima.“ (Manovich, 329: 2009.)

Zaključuje Manovich (2009: 331) da pravi izazov društvenih medija i weba 2.0 nije razina na kojoj će biti kulturna i moderna umjetnost i tko će sve u njoj sudjelovati, već je „[p]ravi izazov dinamika web 2.0 kulture – njena konstantna inovacija, njena energija i njena nepredvidljivost.“.

3.3. Zajednice društvenih mreža i obilježja umreženog društva

Kao jednu od glavnih karakteristika umreženog društva, van Dijk (2006: 161) navodi „nestajanje granica između makro, meso i mikro razina društvenog života, između javne i privatne sfere i između sfera života, posla, učenja, rekreacije i putovanja.“. Zbog toga, nastavlja van Dijk, pretpostavlja se da će se sve više aktivnosti preseliti u jedan prostor, a najvjerojatnije će to biti dom. Iako će to omogućiti više vremena provedeno u društvu obitelji, imat će i svoje nedostatke. Van Dijk sugerira da će ih biti nekoliko, od uvjeta rada zbog kojih će rezultati rada biti lošiji, do individualnog rada zbog kojeg neće doći do zajedničko osmišljenih kreativnih rješenja pa sve do društvene izolacije i vrlo teškog odvajanja poslovnog od obiteljskog života.

Unatoč ovim nedostatcima, mreža i umreženo društvo daju nam mogućnost komunikacije s osobama s drugog kraja svijeta, što je jedna od prednosti mreže. Radi se o virtualnim zajednicama, a van Dijk (2016: 166) tumači kako je razlika između organske i virtualne zajednice ta što potonja nije ograničena vremenom, prostorom, fizičkim uvjetima, kao ni materijalnim okolnostima. Ipak, virtualne zajednice zapravo su nastavak onih organskih.

> Sadržaj komunikacije u mreži, a također i u virutalnim zajednicama, je uvelike određen stvarnošću organskih zajednica s kojom je korisnik upoznat. [...] Ljudi nose stvarnost sa sobom, kao dio prtljage, kada surfaju Internetom i kada su dio virtualne zajednice. Konstitucija ljudi je oblikovana u potpunosti s fizičkim i mentalnim stanjem i okolinom.“ (van Dijk, 2006: 166)

Uz to, van Dijk (2006: 167) tvrdi kako u virtualnim zajednicama korisnici imaju najčešće samo jednu zajedničku temu, dok je kod organskih zajednica slučaj drugačiji jer članovi imaju više zajedničkih stvari i to čini njihovu zajednicu homogenijom. „To omogućuje organskoj zajednici bolju šansu u izgradnji i održavanju vlastite kulture i identiteta nego što je to slučaj u virtualnim

zajednicama“, obrazlaže van Dijk. Zato virtualne zajednice van Dijk vidi kao nastavke organskih zajednica koje ne mogu samostalno preživjeti.

U ovim uvjetima umreženog društva nastaje participativna zajednica – odnosno „zajednica u kojoj i korisnici i izvori informacija zajedno stvaraju, dijele i uređuju sadržaj.“ (Mustić, Pleković, 2016: 143). Također, Mustić i Pleković ističu kako u tom okruženju vizualne informacije postaju trajne vrijednosti koje nemaju rok trajanja. Važno je i napomenuti kako u novom okruženju, konzumacija informacija i sadržaja drugačije započinje. Danas su korisnicima prvo sredstvo pristupa informacijama tražilice, koje Mustić i Pleković (2016.) objašnjavaju kao one „koje posjeduju i koje djeluju u privatnom vlasništvu, za zarađivanje.“ (str. 145). Putem tih tražilica koje mogu kontrolirati koje informacije ćemo prvo vidjeti, pristupamo multimedijalnim objavljenim sadržajima. U tom svijetu, ne postoje tradicionalni gatekeeperi koji selektiraju informacije koje su važne za javnost, no to se, napominju autori, brzo očitava na omjeru kvalitete i kvantitete informacija. Suvremeni model komunikacije sadrži bujicu informacija:

> [i]zmeđu tvoraca poruka i korisnika poruka. Svaka osoba s pristupom komunikacijskoj tehnologiji i minimalnim tehnološki znanjem može biti izvor, gatekeeper ili potrošač medijatiziranih informacija u isto vrijeme. Ovakva osoba s velikim brojem uloga u komunikacijskom procesu je temelj nove paradigme participativne kulture koju su stvorili novi mediji. (Mustić, Pleković, 2016: 146).

Uz to, ovaj model komunikacije potiče i pitanje društvene jednakosti, odnosno društvene nejednakosti i etičkih standarada. Iako stvaraju mjesto za otvorenu i raznoliku komunikaciju te su jeftin način komunikacije, suvremeni modeli komunikacije i društvene mreže stvaraju i mjesto za širenje dezinformacija, populizam i društvenu neodgovornost. Kao primjer, Mustić i Pleković (2016.) navode površno čitanje informacija do čega je došlo zbog „ograničenog“ prostora ekrana. Kao glavno rješenje, autori savjetuju kako sudionici suvremenog modela komunikacije moraju biti medijski pismeni kako bi znali sami razlikovati važne informacije od nevažnih, istinite od lažnih – odnosno svaki korisnik društvenih mreža i novih medija mora biti vlastiti gatekeeper.

> Medijski pismena osoba, moderni prosumer, zna kako pripremiti važne izvore za stvaranje kreativnog i inovativnog sadržaja; on/ona je kritičar sadržaja kojeg dobiva, kao i sadržaja kojeg stvara, s kritičkim, misaonim i pluralističkim okom; on ili ona je promatrač produkcije poruka i procesa emitiranja, kao i djelovanja, a pri tome uzima u obzir sve moguće publike; on/ona je birač sadržaja i ujedinitelj kriterija kvalitete, jednakosti, uključenja i maksimalne

difuzije poruke, manipulator tehnoloških alata koji se prilagođavaju komunikacijskim medijima, kao i identifikator stereotipa, loših običaja, zlostavljanja i nedostatka raznolikosti nekih poruka koje se distribuiraju kroz komunikacijske medije i društvene mreže, pobuđivač komunikacije i interakcije između odašiljača i receptora, organizator izvora koji su potrebni za produkciju kreativnog, kritičkog i odgovornog sadržaja... Ove sve uloge koje mora imati jedna osoba, pokazuju važnost medijske pismenost i u svijetu moderne komunikacije." (Mustić, Plenković, 2016: 147).

3.4. Obilježja sadržaja društvenih mreža

Iako sve ove karakteristike trebaju postojati u jednoj medijski pismenoj osobi, korištenje društvenih mreža se svelo na objavljivanje sadržaja kojeg je korisnik sam napravio ili uslikao, a tim se sadržajem predstavlja na društvenim mrežama. Andrew L. Mendelson i Zizi Papacharissi (2010.) u svom radu istražuju kako se mladi na društvenim mrežama predstavljaju vizualnim sadržajem i kako putem njega grade svoju osobnost. „Nastala mrežna prezentacija sebe uključuje performativne elemente poput korištenja različitih alata i strategija kako bi predstavili svoje ukuse, stvari koje volimo, koje ne volimo, pripadnost i općenito osobnost.", navode Mendelson i Papacharissi (2010: 251). Iako je njihovo istraživanje provedeno na fotografijama koje su na Facebooku objavili studenti, ističu karakteristike sadržaja objavljenog i napravljenog od strane korisnika. Te se karakteristike mogu aplicirati i na YouTube s obzirom na to da se radi o dvije društvene mreže na kojima prevladava, a ujedno i ima najveći utjecaj vizualni sadržaj. Objašnjavaju kako novi mediji, odnosno društvene mreže, korisnicima daju mogućnost da predstave sliku o sebi, ali onu sliku sebe kakvi oni žele biti. „Ljudi mogu objaviti samo one informacije koje predstavljaju tu poželjnu sliku. Dok se ljudi namjerno predstavljaju, predstavljaju samo one vrlo selektirane verzije sebe." (Mendelson, Papacharissi, 2010: 252). Uz to, navode kako su u toj reprezentaciji najboljeg sebe ključni i komentari bližnjih osoba, odnosno onih osoba s kojima je korisnik povezan i u svijetu izvan mreže. Prenose Hollandovo razmišljanje još iz 1991. godine, koji je rekao da je snimanje i fotografiranje događanja postalo ne samo dio događanja, već ključ događanja. U tom se kontekstu mijenja ne samo poza fotografirane i snimane osobe, već njeno cijelo ponašanje. „Ljudi nastupaju kada se dopuste fotografirati, u tom smislu da daju javnosti da naposljetku i vidi tu fotografiju." (Mendelson i Papacharissi, prema: Boerdam i Martinius, 1980: 109).

Mendelson i Papacharissi (2010: 270) zaključuju, kao i drugi autori, da su mreža i novi mediji omogućili nestajanje granica između privatnog i javnog, a time su i poremetili poznate konvencije fotografija, odnosno vizualnog sadržaja. Kroz fotografije, a samim time i drugi vizualni i audio-vizualni sadržaj koji korisnici objavljuju na društvenim mrežama, pokušavaju pokazati sebe u najboljem mogućem svjetlu, birajući fotografije i sadržaj koji im omogućuje da budu najbolja verzija sebe i stvarajući pri tome svoju mrežnu reprezentaciju koju im drugi korisnici potpomažu oblikovati.

3.5. Umjetnost, kultura i slavni u umreženom društvu

U ovo vrijeme u kojem se svaki korisnik mreže može samostalno prozvati umjetnikom te svoj rad nazvati umjetnošću pojam slavnih se još više banalizirao nego smo tome mogli svjedočiti u posljednjem stoljeću. Važno je proučiti kakav je utjecaj digitalne tehnologije i novih medija na umjetnost i percepciju važnih osoba. Miroljub Radojković (2013.) u svojem se radu „Umjetnost u doba digitalne reprodukcije“ bavi upravo tim pitanjem. Već u sažetku svog rada navodi kako umjetnost sada pripada Internetu i kako se ona sastoji od velikog broja nula i jedinica. „U suvremenom dobu, umjetnost izgleda gubi autentičnost, ništa mimetički ne reprezentira, ništa ne simulira već i sama postaje lebdeći simulakrum u web 2.0 kulturi“, objašnjava autor (2013: 114). Nadodaje kako se umjetnička djela umnožavaju dijeljenjem, dodavanjem, recikliranjem i sličnim aktivnostima korisnika mreže.

Kako bi se u potpunosti razumio napredak umjetnosti do ovoga što je danas, Radojković predstavlja i vremensku traku u kojoj razlikuje vrijeme u kojem se „simulirala predstava stvarnosti i ideje, a umjetničko djelo je posjedovalo visoki stupanj autentičnosti“ (2013: 115); razlikuje vrijeme kada je došlo do mehaničke reprodukcije, tijekom kojeg umjetnost i kultura postaju prenosive, a autentična djela pripadaju samo onim imućnima i moćnima. Zbog tih je uvjeta u modernom dobu došlo do niza uvjerenja i praksi kako bi se umjetnici oduprli istima. Postmoderno doba, nažalost, objašnjava Radojković, nije zadržalo ta uvjerenja.

> U postmodernom, postindustrijskom ili umreženom društvu budućnosti koje je počelo, u digitalnim tehnološkim napravama (gadžetima), znaci se sve više proizvode autonomno. Oni ne reprezentiraju nikakav objekt niti ideju. Odijelili su se od realnosti i mogu se komunikacijski upotrebljavati, a da ne ukazuju na ništa konkretno. To je treći stupanj simulacije, ili simulacija sama, to jest, umjetno kao simulakrum. Mnoštvo znakova bez ustrojstva, bez sinaktičkih pravila i u fluidnim formama kratkog trajanja jezdi Internetom kao

> umjetnički simulakrumi. Istovremeno, autentičnost umjetnika i umjetničkog djela se rastače i nestaje.“ (2013: 116)

Ovo je mišljenje Radojkovića izuzetno važno jer u tom digitalnom i postmodernom društvu nastaje veliki broj sadržaja, poput vlogova – koji sami po sebi najčešće ne reprezentiraju nikakav (važan) objekt niti ideju, odnosno ne ukazuju na ništa konkretno. Također, Radojković se dotiče tehničkih svojstava mreže kojima upravlja korisnik mreže, a kojima može odlučiti hoće li nešto biti uspješno ili neuspješno djelo. Jedno od tih svojstava je zapovijed „obriši“ – kojom se može uništiti određeno djelo, no i nakon toga se ono može ponovno dijeliti, kopirati i brisati. „Ono što je pretpostavljeno umjetničko djelo reciklira se u mnoštvu varijanti i ostaje samo po želji pojedinca fiksirano u osobnim ili kolektivnim 'stok-mašinama' *a la Google*“ (2013: 116), navodi autor. Uz to, sam korisnik umjetnik – ako je nezadovoljan ili razočaran može obrisati svoj avatar, odnosno ono što ga predstavlja na mreži:

> Za nove generacije, takozvane Internetske domoroce, svaka emocija, ili barem pomisao na nju, može se iskazati jednim pritiskom na tipke tastature – emotikonima, vrstama i veličnom slova, akronimima, ☺. Umjesto aure, u masovnoj i simulakrumskoj kulturi svijetle samo globalni ekrani svih dimenzija i vrsta. (Radojković, 2013: 117)

U svojem se radu Radojković (118: 2013) dotiče i tri elementa koji čine „auru“ umjetničkog djela, a samim time i umjetnika. Prvo je talent, odnosno darovitost umjetnika; originalnost koja je stavljena u drugi plan tijekom vremena mehaničke reprodukcije. Nastavlja kako je „[m]ehanička reprodukcija [...] umjetničko djelo gurala k tipizaciji, konvencionalnosti, istovjetnosti ideje i zapleta, namjere i rezultata. Zanemarivanjem talenta, originalnost umjetničkog djela je ostala u igri samo kao borba da se potakne različitost.“. Pravi kritičari originalnosti današnjice su sami korisnici jer „umire svaki proizvod masovne kulture ako tijekom pilot serije, testiranja okusa publike ne pokaže mogućnost da se na njemu zaradi.“ (2013: 118). Treći element umjetničkog djela je poznatost samog umjetnika, a Radojković ga proziva najslabijim izvorom svjetlosti aure umjetnika. Iako je ranije u radu istaknuo kako je prije na poznatost utjecao rod, spol, građanska prava, „[d]anas se umjetnici proglašavaju od strane medija i nabrojanih parazita koji žive u 'korisnoj simbiozi' s njim (ako on to jest) kao ptičice koje nilskim konjima čiste kožu i zube.“ (2013: 119). U tom kontekstu, krajnji korisnik, suvremeni čovjek ne može sudjelovati u umjetnosti, već samo promatrati proglašavanje umjetnika, koje još nazivamo „celebrities“.

Zaključuje, kako svaki korisnik želi ostaviti nekakav trag na mreži, istaknuti se i biti primjećen. Bez obzira što se ta digitalna umjetnost ne sastoji od tri navedena elementa aure umjetničkog djela, na mreži vrijedi pravilo „pošalji svoju izmjenu, kopiju, blog, pjesmu, video zapis – 'out there', tamo negdje. A 'tamo negdje' je bezgraničan virtualan prostor.“ (Radojković, 2013: 120). U tom je virutalnom prostoru „[s]udbina komponenti negdašnje aure umjetničkog djela [...] [ovisna] o komandi 'share' koja je svakom na dohvatu miša.“ (str. 120).

4. Platforma YouTube i YouTube kultura

4.1. Definiranje i korisnici platforme YouTube

YouTube je platforma koja je s radom započela 2005. godine. U svom radu, Patricia G. Lange (2008.) pojašnjava kako je YouTube nastao u vrijeme kada je sve više Internetskih stranica omogućavalo spajanje korisnika, odnosno kada je sve više stranica postajalo društveno. Društvene mreže definira kao one Internetske stranice koje omogućuju korisnicima „stvaranje javnih ili polu-javnih profila unutar svog sustava i službeno pokazivanje svojih veza s drugim korisnicima na način na koji je to vidljivo svima koji mogu pristupiti njihovom profilu.“ (Lange, 2008: 362). Navodi kako se to odvija putem povezivanja i pregledavanja profila, zahtjeva za prijateljstvo i prihvaćanja istih zahtjeva. Na taj način, mehanizam društvenih mreža povezan je s mehanizmom stvaranja stvarnih društvenih krugova.

YouTube je kao društvena mreža poseban po tome što je najprije služio za dijeljenje video sadržaja, a usput su korisnici imali svoju profilnu stranicu, odnosno stranicu svog kanala te su imali mogućnost dodavati prijatelje. Iako više ne postoji mogućnost dodavanja drugih korisnika na listu prijatelja, danas se isti efekt postiže „pretplatom“ na željeni YouTube kanal, tj. kanal drugog korisnika. Razlog zašto pojam pretplata možemo staviti pod navodnike je taj što svi korisnici YouTubea mogu besplatno objavljivati i pregledavati video i audio sadržaj, pa se samim time i pretplata ne plaća.

Istraživanjem Patricija G. Lange, u znanstvenom radu „Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube“, željela je ispitati kako:

> [k]orisnici koriste tehničke i društvene mogućnosti stranice kako bi omogućili pristup svojem društvenom krugu svojim videima, [...] te kako mladi koriste YouTube svojstva za dijeljenje sadržaja i komentiranje za projiciranje identiteta koji odgovara određenim grupama. (361: 2008)

U samom uvodu navodi da sudjelovanje na YouTubeu ne može biti potpuno privatno, ali niti potpuno javno – već dolazi do javno privatnog i privatno javnog ponašanja. Drugim riječima „korisnici manipuliraju medijem kako bi održavali društvene veze i intimnost od javnog pogleda.“ (Lange, 2008: 362). Kao važne pojmove za istraživanje YouTubea autorica (2008: 363) ističe medijski krug (media circuit) i medijsku iskoristivost (media utility). Medijski krug

odnosi se na „[k]orištenje medija od strane korisnika društvene grupe kako bi ostali povezani i kako bi komunicirali s drugim članovima grupe [...]“ (2008: 363), dok medijsku iskoristivost objašnjava kao onu koja je „često određena širinom opsega i kvalitetom informacije koju određeni medij ima.“ (prema: Nardi, 2005). U društvenim mrežama dolazi do modifikacije medijske iskoristivosti jer se ovdje radi o stvaranju veza i interakcija između korisnika, bez obzira na samu kvalitetu sadržaja i informacije (prema Nardi, 2005). Jednako kao medijska iskoristivost, u svijetu društvenih medija magle se pojmovi privatno i javno – jer se ono može odnositi i na osobe i na sadržaj. Tako Lange (2008: 364) objašnjava kako je video sadržaj na YouTubeu javan i privatan onoliko koliko je sam korisnik to dopustio te koliko je informacija o sebi odlučio podijeliti s drugim korisnicima. Lange (2008: 364) kaže da „[k]oliko je video 'javan' može biti određeno s dva faktora: može biti procijenjeno na temelju koliko informacija korisnik iznosi o svom identitetu i koje su sve informacije u videu pristupačne i značajne kojem broju ljudi, a ne samo onim odabranima“.

Uz to što ovisi o sadržaju videa, YouTube korisnici mogu i tehnički limitirati pristup drugim korisnicima:

> YouTube korisnici mogu proširiti ili limitirati fizički pristup svojim videima i tako stvarati manje ili veće medijske krugove koristeći tehnička svojstva poput limitiranog pristupa samo za prijatelje i strateškim tagiranjem. Gledatelji mogu pronaći video koristeći ključne riječi ili 'tagove' koje je stvaratelj videa koristio za svoj video ili napisati naslov videa ili opis. [...] Nejasni ili generični tagovi, poput 'mačke', mogu ponuditi listu od 200 tisuća videa, koje je teško sve pregledati. Zato manipulacija opisima video sadržaja i sustavom tagiranja postaje ključno za reguliranje fizičkog pristupanja videima.“ (Lange, 2008: 367)

Ako odluče dijeliti sadržaj samo sa postojećim društvenim krugovima, korisnici na ove načine mogu smanjiti mogućnost da nepoznati korisnik pristupi tom sadržaju, no ako im nije važno tko će sve pristupiti sadržaju ili žele da što više korisnika pristupi njihovom sadržaju, otvara se mogućnost za stvaranje novih medijskih krugova – onih koji nisu proizašli iz postojećih društvenih krugova, već su nastali na temelju sudjelovanja na istim društvenim mrežama i istim video sadržajima. U nastanku novih krugova, veliki utjecaj ima mogućnost komentiranja svakog video sadržaja. Komentari, kako je pokazalo istraživanje Lange (2008: 367), mogu potaknuti korisnika čiji je video sadržaj komentiran da započne interakciju s korisnikom koji je sadržaj komentirao te da pregleda njihove video sadržaje.

> Video tvorci mogu reagirati na komentare na ove načine: 1) pročitati ih; 2) odgovoriti na komentar koji su dobili na video; 3) objaviti pitanje ili komentar na video ili stranicu kanala osobe koja je komentirala; 4) slanjem zahtjeva za prijateljstvo komentatoru; 5) pregledavanje ili pretplaćivanje na video sadržaj komentatora. Iako daljnja interakcija nije garantirana putem komentara, intervjuirane osobe su rekle kako su ove interakcije često prvi koraci u širenju društvenih veza putem medijskih krugova. (Lange, 2008: 369).

U svojem radu, Lange (2008.) identificira javno privatne i privatno javne korisnike YouTubea. Kao javno privatne identificira one korisnike koji „dijele privatna iskustva putem videa na 'javan način', i otkrivaju informacije o svom identitetu. [...] U isto vrijeme, koriste načine za limitiranje fizičkog pristupa videima ili limitiraju razumijevanje sadržaja“ (2008: 370). Za razliku od njih, potpuno javni korisnici YouTubea su oni koji objavljuju detaljne informacije o sebi, kreiraju sadržaj koji je privlačan velikom broju ljudi, ali i javno dijele što više svoje videe. Također Lange (2008: 372) uzima u obzir i da korisnici drugačije tumače značenje pojma „javno“ – tako javan sadržaj može biti onaj koji je dostupan svima, ali javan može biti i onaj koji je razumljiv velikom broju gledatelja, ne samo društvenom krugu tvorca video sadržaja.

S druge se strane nalaze oni korisnici koji su privatno javni, a njih Lange identificira kao one koji „stvaraju veze s velikim brojem ljudi, dok su vrlo privatni s dijeljenjem informacija o sebi. Korisnici [...] zadržavaju određene aspekte svog identiteta, dok proširuju bazu prijatelja i pretplatnika sadržajima videa koji su vrlo pristupačni.“ (2008: 372). Kao razloge skrivanja identiteta ili dijelova svojeg identiteta, sudionici autoričinog istraživanja istaknuli su sigurnost ili oprez od narušavanja profesionalnog kredibiliteta.

Na temelju svog istraživanja, Lange zaključuje kako dolazi do fraktalizacije privatnog i javnog u svijet YouTubea te potvrđuje mišljenje drugih znanstvenika kako sudjelovanje u ovom mediju nije pasivno, već od korisnika traži aktivno sudjelovanje u smislu interpretacije.

> Na YouTubeu, česta interakcija između tvoraca videa i gledatelja je temeljna komponenta sudjelovanja na stranici. Gledatelji i komentatori su često i sami tvorci videa, koji strateški komentiraju s namjernom stvaranja društvenih veza s onima koji će podržavati njihov rad. [...] U kontekstu liberalnog stvaranja prijateljstva, razgovor kroz komentare i video odgovore stvara novi način sudionika da stvaraju značajne društvene veze.“, zaključuje Lange (2006: 378).

4.2. Ograničenja na platformi YouTube i način participacije

Godinu ranije Lange je u svojem radu „Searching for the 'You' in 'YouTube': An Analaysis of Online Response Ability“ istraživanjem pokušala odgovoriti na pitanje participativne komunikacije i kulture na YouTubeu, odnosno razine odgovornosti koju na YouTubeu imaju korisnici ove društvene mreže. Odmah u uvodu (2007: 37) objašnjava kako:

> [p]articipativne komplikacije YouTubea uključuju: 1) stjecanje potrebnih vrsta vještina; 2) shvaćanje i pridržavanje uvjeta korištenja usluga i političkih zakona; 3) upravljanje društvenim konvencijama; i 4) suočavanje s nepredvidljivim interakcijskim efektima na i van mrežne stranice, što sve utječe na to hoće li se sudjelovanje dogoditi, i koja će kvaliteta sudjelovanja biti.

Ovo istraživanje ujedno je važno i zato što Lange predstavlja tehničke i pravne karakteristike YouTubea, uz karakteristike njegovih korisnika, a svrstava ga (2007: 36) u dio „(...) participativnog pokreta jer omogućuje globalno dijeljenje sadržaja i omogućuje komunikaciju na mreži.“. U tom je kontekstu važno spomenuti i „participativni jaz“ kojeg Lange objašnjava definicijom Jenkisa et al. kao „nejednaki pristup mogućnostima, iskustvima, vještinama i znanjima koji pripremaju mlade za svijet sutrašnjice.“ (2007: 37). Na YouTubeu ovaj se participativni jaz može vidjeti po tome što neki korisnici pokazuju više tehničkih sposobnosti od drugih pri stvaranju, uređivanju i manipuliranju videa, ističe Lange.

Ono što je također važno napomenuti je da YouTube posjeduje uvjete korištenja koji navode kako djeca do 13 godina ne smiju koristiti ovu društvenu mrežu, dok mladi od 13 do 17 godina mogu koristiti jedino uz roditeljsko dopuštenje. Ovo, objašnjava Lange, čini participaciju i korištenje YouTubea ograničenim. Uz to, tehničko svojstvo YouTubea koje omogućuje korisnicima da video „obilježe zastavicom“, odnosno prijave video i korisnika zbog neprikladnog sadržaja može rezultirati brisanjem kanala korisnika čiji je sadržaj prijavljen od strane YouTubea. Sudionici autoričinog istraživanja istaknuli su da su se susreli sa korisnicima koji su prijavljivali njihov video sadržaj samo zato što su im bili konkurencija. To pokazuje da ovu mogućnost YouTubea korisnici mogu upotrijebiti na dva načina: 1) prijave sadržaj koji je zaista neprikladan; 2) neutraliziraju tržište ako su prijavili korisnika sa sličnim sadržajem. Koji god razlog bio, YouTube na ovaj način limitra prijavljenog korisnika da pristupi svojem sadržaju, kao i da nastavlja objavljivati novi video sadržaj.

Uz ove tehničke i pravne karakteristike YouTubea, sudjelovanje na ovoj mreži mogu limitrati i sami korisnici svojim ponašanjem. Nekoliko sudionika Langeovog istraživanja istaknulo je (2007: 39) da im „ne odgovaraju neki modeli video sadržaja, poput onih u formi dnevnika, odnosno video blogova [...], u kojem ljudi često pričaju direktno u kameru i pričaju o svojim životnim iskustvima. Neki su sudionici pokazali oklijevanje da se pokažu na kameri zbog straha od potencijalnog kriticizma i negativnih komentara ili zato što im to nije društveno prihvatljivo.“. Ovdje autorica postavlja važno pitanje: postoji li mogućnost da korisnici ne iskorištavaju mogućnosti participacije samo zbog društvenog pritiska i straha od izravnih kritika? U sljedećem već poglavlju predstavlja tzv. *hatere*, odnosno mrzitelje koji negativno komentiraju sadržaje na YouTubeu, koji se opisuju kao „netko tko objavljuje negativne komentare, ali ne nudi nikakvu kritiku ili nikakve informacije. Jednostavno komentiraju s 'gay'. Govore 'Ovo ne valja idi umri'. Oni te napadaju, a ne nude nikakve prijedloge za napredak.“ (2007: 40). Mnogi sudionici YouTubea, pokazalo je istraživanje autorice, ovakve (neizazvane) napade vide kao način na koji se ograničava objavljivanje sadržaja i komunikacija na YouTubeu jer mnogi iz straha ne objavljuju vlastite video sadržaje, dok je nekolicina istaknula da ih takvi komentari ne diraju.

> Mnogi ljudi koriste YouTube i voljni su trpiti negativne povratne informacije ako to znači da se mogu povezati s drugima, učiti o stvaranju videa i pronaći prijatelje. [...] Dodatno, neki su ljudi rekli da sudjeluju u YouTubeu bez obzira na probleme jer se na YouTubeu nalazi kritična masa gledatelja važna za njihov rad.“ (Lange, 2007: 42).

Uz negativan nastup određenih korisnika, postoji još jedan način na koji se YouTube može ograničiti ili bar na koji sam YouTube može ograničiti vidljivost novih korisnika. Naime, YouTube potpisuje partnerske ugovore s uspješnim YouTuberima, odnosno onim YouTuberima koji imaju već postojeći veliki broj pretplatnika, bez obzira na sadržaj videa. Jedan od YouTubera u istraživanju istaknuo je kako nije siguran u potpisivanje ugovora, unatoč tome što mu je YouTube dao tu mogućnost. Iako partnerstvo poboljšava vidljivost, YouTuberi „se brinu da će ta povećana vidljivost povećati i pravila i nepoželjnu kontrolu od strane [YouTube] administratora. [Korisnik] je napomenuo kako kontrola može uništiti njegovo uživanje i profesionalnu uspješnost na stranici.“ (2007: 40). Druga je korisnica YouTubea, koja je prethodno potpisala partnerstvo s YouTubeom te od tada dobila još veći broj pretplatnika, navela

kako joj nedostaju stari dani, odnosno vrijeme kada je mogla objavljivati što je htjela i kada je htjela, bez odgovornosti prema gledateljima.

> [I]skustvo YouTubea pokazuje da kada se stvara zajednica, strast dolazi s cijenom. Što više ljudi brinu o svojoj zajednici, ona očekuje sve više i više i nezadovoljna je kada ta očekivanja nisu zadovoljena. [...]. [U]pravljanje društvenošću nije beznačajno i traži pažnju na reakciju svakog korisnika, kao i odgovornost prema drugima na mreži.“, zaključuje Lange (47: 2007)

4.3. Kultura participacije na platformi YouTube

Već je istaknuto kako društvene mreže i web 2.0. pripadaju participativnoj kulturi, no važno je navesti koja su obilježja YouTubea koja ga čine dijelom te participativne kulture. Tom se tematikom bavi Clement Chau u svom radu „YouTube as a participatory Culture“ u kojem koristi okvire participativne kulture koje je zadao Henry Jenkins, zajedno sa svojim kolegama. Najprije, Chau (2010.) ističe kako su mrežne stranice poput YouTubea idealne za stvaranje novog sadržaja, ali i za povezivanje s drugim stranicama jer imaju obilježja društvenih mreža, ali jednako tako i mogućnost medijske produkcije. YouTube je, prema Chau (2010: 65), idealan za stvaranje, interakciju i učenje te navodi kako je „YouTube puno više od mrežne platforme za dijeljenje i objavljivanje sadržaja. Njegova jedinstvena tehnička i društvena obilježja podržavaju stvaranje participativne kulture među članovima njegove zajednice.“ (2010: 67). Objašnjava kako su okviri participativne kulture danas izričito važni jer im daju uvid u ono što privlači mlade da surađuju i stvaraju nove sadržaje te da se putem medija, kao što je YouTube, izražavaju.

Definiciju participativne kulture Jenkins et al. su dali 2009. godine, a prenosi ju u svojem radu i profesor Paul Duncum (2011.). Ona glasi:

> Kultura s relativno niskim preprekama za umjetnički izražaj i građanski angažman, snažna potpora za stvaranje i dijeljenje stvorenog i neka vrsta neformalnog mentorstva u kojem iskusni sudionici prenose svoje znanje novim. U participativnoj kulturi, članovi također vjeruju da je njihovo sudjelovanje važno i osjećaju određenu razinu povezanosti jedno s drugim (na najmanjoj mogućoj razini, članovi brinu o mišljenjima drugih članova o onome što su oni stvorili).

Redom, Chau (2010.) navodi kako se YouTube nalazi u ovoj definiciji. Relativno mala prepreka za umjetnički izražaj i građanski angažman odnosi se na mogućnost svakog da na neki način

sudjeluje na YouTubeu, pa makar i u smislu samo gledanja videa. Obično gledanje videa može se nazvati sudjelovanjem jer se svaki pogled na videu zabilježi, a oni videi s više pogleda vjerojatnije će biti predloženi nekom drugom korisniku koji gleda video slične tematike. Drugim riječima, iako postoji više načina na koji korisnici mogu sudjelovati u komunikaciji na YouTubeu, npr. komentiranjem, snimanjem i postavljanjem videa i registracijom, samo gledanje videa dovoljno je da se naziva participacijom na YouTubeu. Najviši oblik participacije YouTube nagrađuje, odnosno oni korisnici koji imaju najveći broj pretplaćenih korisnika mogu potpisati partnerstvo s YouTubeom, koje smo već spominjali na početku odjeljka o YouTubeu.

Drugo obilježje participativne kulture je snažna potpora za stvaranje i dijeljenje svojih radova. U tom se obilježju Chau (2010: 69) ne osvrće samo na mogućnost da korisnici mogu jednostavno postavljati svoje video uratke i dijeliti ih putem jednostavno generiranih poveznica, već i to što YouTube svojim jednostavnim dizajnom, omogućuje jednostavan pristup objavljenom sadržaju. Uz mogućnost pretrage traženog pojma, YouTube također pamti videe koje smo kao registrirani korisnici gledali te nam predlaže sadržaje slične tom videu, kao što se i tijekom samog gledanja videa, na desnoj strani mrežne stranice može pronaći niz videa sličnih tematika. Chau (2010: 69) kaže kako „[č]ineći sadržaj lakim i dijelom javnog diskursa, platforme poput YouTubea prioritiziraju osjećaj pripadanja i identifikacije svojih korisnika, a zauzvrat, dobivaju vjernost platformi.“.

Treće obilježje je neformalno mentorstvo, a na YouTubeu ono se može pronaći u velikom broju videa koji se temelje na objašnjavanju kako nešto napraviti, „od kuhanja do skateboardinga do šišanja.“ (2010: 69). Chau također navodi kako korisnici YouTubea dijele i savjete drugim korisnicima kako uspjeti na YouTubeu, kako urediti video uradak, a isto tako smatra da ovakav način sudjelovanja omogućava korisnicima, pogotovo onim novim, da preuzmu drugačiji tip odgovornosti, da nauče nove vještine i preuzmu veću ulogu u zajednici YouTubea.

Uvjerenje da je sudjelovanje važno je četvrto obilježje participativne kulture, a kako je ranije objašnjeno, u ulomku o drugom obilježju, sudjelovanje na YouTubeu je izuzetno lako jer se i samo gledanje videa smatra sudjelovanjem. No, sudjelovati se može i komentiranjem i ocjenjivanjem videa. „Fanovi koriste ovaj sustav povratne veze jer žele poticati i podržavati

stvaratelje sadržaja, a zauzvrat postoji veća šansa da će stvaratelji sadržaja napraviti dodatan sadržaj kako bi njihovi gledatelji u njemu uživali.“, navodi Chau (2010: 71).

Zadnje obilježje participativne kulture prema Jenkinsu et al. (2009.) je osjećaj društvene povezanosti. Chau ističe kako je ovdje posebno važno to što YouTube nije stvoren kao tipična društvena mreža, odnosno ono što bismo danas nazvali društvenom mrežom. Na njemu se možemo predbilježiti na kanale i korisnike koji nam se sviđaju, imati listu prijatelja, kao i staviti profilnu sliku, ali na YouTubeu ne postoji način na koji možemo izravno i privatno komunicirati s drugim korisnicima, osim putem javnog komentiranja ispod videa. No, korisnici su sami došli do načina na koji mogu zajednički stvarati sadržaj. „Zato što YouTube nije omogućio prostora za stvaranje zajedničkog sadržaja, mladi su YouTuberi počeli surađivati i stvarati zajedničke kanale i dijeliti informacije o tom kanalu.“ objašnjava Chau (2010: 72) i navodi primjer pet mladih YouTubera koji su napravili zajednički kanal. Svaki od njih morao je jednom tjedno na određeni dan objaviti sadržaj. „To pomaže očuvanju i privlačenju pretplatnika jer njihov kanal stvara novi sadržaj svaki dan, dok omogućava prostor za suradnju oko određene teme.“, ističe Chau (2010.). Uz to, mladi YouTuberi si na ovaj način mogu davati izazove, zadatke, ali i omogućiti gledateljima, odnosno drugim korisnicima, da oni biraju koje izazove, zadatke, naposljetku i sadržaj žele gledati.

4.4. YouTube kroz Kult Amatera Andrew Keena

Andrew Keen autor je koji je i sam bio dio Silicijske doline – doline u američkoj Kaliforniji u kojoj i dan danas nastaju mnoge tehnološke inovacije. Ipak, nakon što je petnaestak godina proveo radeći tamo, Keen je sve što misli o tehnologiji, društvenim mrežama i ono što dolazi s njima zaključio u svoju teoriju beskonačnog majmuna. Ona govori da „ako opskrbimo beskonačan broj majmuna s beskonačnim brojem pisaćih strojeva, jedan će majmun negdje s vremenom napraviti remek djelo – poput djela Shakespearea, Platonovog dijaloga ili ekonomske rasprave Adama Smitha (2006: 2). Keen smatra da tehnologija danas, odnosno još i 2006. godine, omogućava velikom broju Internetskih korisnika da sudjeluju, stvaraju, da postanu sudionici u kulturi, ali „umjesto da stvaraju remek djela, milijuni i milijuni izobilnih majmuna – mnogi s manje kreativnog talenta od naših rođaka majmuna – stvaraju beskrajnu digitalnu šumu prosječnosti.“ (2006: 2). Nadalje ističe kako ti majmuni današnjice koriste računala za objavljivanje neispitanih informacija, amaterskih i loših filmskih uradaka i sramotno lošu glazbu.

Najveću kritiku odmah u uvodu Keen daje blogovima i potrebi da neprestano objavljujemo o svojim životima. „Bloganje je postalo takva manija da je novi blog stvoren svake sekunde svake minute svakog sata svakog dana. Blogamo s majmunskom besramnošću o svojim privatnim životima, svojim seksualnim životima, snovima, nedostatku života i drugim životima“ objašnjava Keen (2006: 3). Uz to, ističe da na taj način i dijelimo informacije koje su neprovjerene te vjerujemo izvorima koji nisu potvrđeni – tako stvarajući generacije koje neće znati razlikovati točne od netočnih informacija. Ipak, nagovještava Keen 2006. godine, blogovi su otišli korak dalje s nastankom YouTubea, koji je tada bio platforma s najvećim rastom i kada se preko 65 tisuća novih videa objavljivalo na dnevnoj razini. „Ništa nije presvakidašnje i narcistično za ove majmune s kamerama. Stranica je beskrajna galerija amaterskih videa koji prikazuju jadne budale kako plešu, pjevaju, jedu, peru, kupuju, voze, spremaju, spavaju ili samo gledaju u svoja računala.“, navodi Keen (2006: 5). Ono što smatra još apsurdnijim od osoba koje postavljaju ovakav sadržaj, ne samo na YouTubeu već i na drugim mrežnim stranicama, je broj osoba koje samostalno odabiru gledati takav bespotreban sadržaj. Također, ističe kako, iako ih nazivamo društvenim mrežama, „u stvarnosti one postoje kako bi sami sebe reklamirali [...].“ (2006: 7). Kroz tu reklamu, stvara se dojam pristupa, dojam demokratizacije, dojam da je svatko producent sadržaja jednako koliko i konzument, no Keen se boji kako se zapravo stvara svijet u kojem neće postojati profesionalni kritičari, gatekeeperi, glazbenici, urednici te će svi oni biti zamijenjeni amaterskim blogerima, kućnim amaterima, svima nama koji pristupamo sadržaju kojem želimo, odnosno onome što potvrđuje naš svijet, naše običaje i naša stajališta – i tako se stvara svijet koji će biti podijeljen na milijardu personaliziranih istina (2006: 17).

5. Vlog na platformi YouTube

5.1. Definicija i elementi vloga

U samom uvodu istraživačkog rada, Maggie Griffith i Zizi Papacharissi (2010.) navode definiciju vloga, kao „stranice na kojima autori postavljaju priče i/ili informacije o sebi u formi videa, umjesto teksta kao što je to kod klasičnih blogova. Oni su javni prostor za izraz vlastite osobnosti na kojem autori kontroliraju objavljeni sadržaj.“. U nastavku objašnjavaju kako objava vlogova ne traži veliki tim urednika, već su sami autori oni koji odlučuju koji će se sadržaj objaviti i u kojem vremenu. Biel i Gatica-Perez (2010: 211) izlažu kako su „[v]logovi video kolekcije koje nam služe i kao audivizualni životni dokumentarac, i kao sredstvo komunikacije i interakcije na Internetu.“. Uz to tvrde kako se vlog razvio velikom brzinom od običnog sredstva komunikacije do „visoko kreativne forme izražavanja i komunikacije.“ (2010: 211), a kao glavni razlog uspješnosti vloga na YouTubeu ističu društveno angažiranje. Navode kako je na YouTubeu, 2009. godine, čak 40% sadržaja kojeg su proizveli korisnici bili konverzacijski vlogovi – odnosno vlogovi u kojima se pojavljuje jedna osoba koja govori u kameru.

„Vlogovi nam daju prikaz naše ljudske prirode i utječu na budućnost komunikacije i medija. [...] Suptilni znakovi jezika tijela, ton i stav teško se prenose putem teks ta. Vlogovi daju novu dimenziju i stvaraju bližu i osobniju vezu između gledatelja i autora.“ objašnjava Brian Tse u radu „Vlogs: A Harbinger of the Narcissim of Communication“. Nastavlja kako su ljudi društvena stvorenja i kako nam vlogovi omogućuju da zadovoljimo taj aspekt svoje prirode. Iznosi kako vloggeri znaju da nemaju jednaku anonimnost kao što imaju blogeri i to čini vlogove javnijim medijem. (2006: 4).

U svom radu, Griffith i Papacharissi (2010.) slažu se s Tse (2006.) kako sadržaj poput blogova i vlogova, odnosno mogućnost da stvaramo vlastiti sadržaj i objavljujemo na Internetu, otvara nove načine izraza vlastite osobnosti, kao i konstantnog razvijanja svog identiteta i sposobnosti – tako kroz objavu i uređivanje videa, vloggeri postaju tehnički sposobniji, a ista je osoba producent, urednik, kao i zvijezda serije.

> Vlogovi predstavljaju mjesto upoznavanja gdje se vlogger predstavlja publici. Kada osoba prvo otvori vlog to je kao da se vlogger upoznaje s drugom osobom. Istraživanjem stranice i videa, gledatelji dobivaju dojam o određenom autoru – konstruiranu sliku koju je vlogger stvorio. Gledatelji vlogova [...] sude stvaratelje vlogova prema informacijama koje su

> odlučili podijeliti u određenom vlogu. Iako se vlogovi čine kao jednosmjerna komunikacija jer stvaratelj vloga objavi video, a gledatelji ga pregledaju – interakcija se stvara ako članovi publike iskoriste dio za komentiranje koji je dostupan na većini vlogova.“ (Griffith, Papacharissi, 2010.).

S tim se slažu i Biel i Gatica-Perez (212: 2010) koji napominju kako „vlogovi očito nisu razgovor licem u lice, ali je očito da se vloggeri ponašaju kao da vode razgovor sa svojom publikom.“. Obilježja koja na to ukazuju su i obilježja koja su oni istraživali, a to su „energija govorenja, vrijeme govorenja, pauze između govorenja, razina razgovora, odnosno ona obilježja koja, u grubo, pokazuju koliko glasno, koliko dugo, koliko često i koliko brzo osobe mogu pričati.“ (Biel i Gatica-Perez, 2010.).

Griffith i Papacharissi (2010.) objasnile su kako postoji nekoliko načina na koje se možemo predstaviti drugim osobama, a onaj kojim se najčešće koriste vloggeri je integracija. „Integracija se koristi kada je željeni cilj biti voljen. [...] Stvaratelji osobnih web stranica „traže odobrenje od drugih“ (2010.), uz to, dodaju kako se integracija najčešće koristi kroz humor. Tijekom stvaranja liste videa i vloggera koje će koristiti u istraživanju, Griffith i Papacharissi su primjetile da vloggeri koriste „širok raspon izražavanja, prikazuju komičan i/ili ozbiljan sadržaj, kao i politički i normalan razgovor. Jedna zajednička stvar u svim odabranim vlogovima je da oni prikazuju život vloggera, njihovu karijeru ili zajednicu [...]“ (2010.). Navode kako su odabrale amatere, ali i profesionalce, koji u svijetu vlogova imaju jednaku šansu izraziti se, ali i istaknuti među publikom. Uz različitost sadržaja, u svijetu vlogova također se pojavljuje i različit pristup snimanju – no, najviše se koristi metoda snimanja kada je statična kamera u razini pogleda, a u kadru se nalazi samo vlogger otprilike do poprsja ili pasa.

> Mnogi vloggeri fokusiraju video kameru na sebe kako bi ispričali svoju priču. Alternativno, neki su snimani dok je vlogger van kadra. Neki vloggeri koriste statičnu kameru dok fizički izlaze i ulaze u kadar. Korištenje kamere vrlo je važno za stil komunikacije vloggera. Uređivanje videa također je uzeto u obzir [...]. Uređivanje pomaže vloggerima da ispričaju svoju priču i pokažu određene tehničke sposobnosti. (Griffith, Papacharissi, 2010.)

Kroz analizu deset vloggera koju su napravile Griffith i Papacharissi, uočile su kako se pojavljuju tri konstantne teme – „dnevnik, identitet i narcisizam.“ (2010.). Ipak najraširenija tema je dnevnik – u kojem vloggeri dokumentiraju svoja razmišljanja i dan. Neki od analiziranih, poput *Ryanedit*, na svojem vlogu miješa vlogove u obliku dnevnika u kojem dijeli s gledateljima

informacije vezane uz svoj život, s ozbiljnijim temama, poput vloga pod nazivom „Tehnološke konferencije: gdje se nalaze žene?“ – za kojeg Griffith i Papacharissi (2010.) pretpostavljaju da je problem za kojeg vloggerica brine.

Ono što su posebno istaknule Griffith i Papacharissi (2010.) je da bez obzira na to što se čini kao da vloggeri gledatelje puštaju u svoj život, zapravo se radi o konstruiranim slikama i identitetima koje vloggeri žele prikazati gledateljima. „Ovi su videi isplanirani, snimani i uređeni prije nego su objavljeni, ostavljajući dovoljno mogućnosti da se vloggeri zaštite maskama“ (2010.), a prenose i Goffmanovo razmišljanje iz 1959. koje „predlaže da dok god autor ima publiku na pameti, on nastupa.“.

Identitet i narcisizam, druge dvije naraširenije tematike vlogova, mogu se uočiti u tome što su vlogovi velikom većinom povezani uz samog vloggera. Identitet vlogger predstavlja kroz informacije koje dijeli s gledateljima, stvarajući mrežni izraz sebe i kroz njega se razvija, bez obzira radi li se o istinitoj reprezentaciji te osobe ili ne. Narcisizam se veže upravo uz dvije spomenute tematike sadržaja vlogova u čijem su fokusu sami autori. „Ovo može biti namjerna ili nenamjerna prezentacija, ali egocentričnost mnogih ovih stranica se ne može poreći. [...] Načina na koji mnogi vloggeri demonstriraju narcisizam je kroz samopromociju.“ (Griffith, Papacharissi, 2010.). Ovaj način, nadalje objašnjavaju, koristi se kada osoba želi demonstrirati svoje sposobnosti i uspjehe, a mnogi to rade kroz humor. Zaključuju kako „[v]loganje objedinjuje više platformi te je zbog toga vrlo kompleksan medij.“.

Tse (4: 2006) ističe kako vlogovi pozivaju gledatelje na interakciju te kako postoje različite tematike vlogova – od dnevnika koje su spominjale i Griffith i Papacharissi, do vlogova koji se temelje na prenošenju novosti. Kao primjer vloga na YouTubeu, navodi korisnika Geriatric1927, 79-godišnjaka, koji se priključio YouTubeu i vloganju jer se preskače doza anonimnosti koju imaju druge društvene mreže. „YouTube je otvorio način komunikacije za njega prema milijunima diljem svijeta čime je uspio preskočiti generacijski jaz te mu omogućio siguran i otvoren forum za raspravu“, zaključuje Tse (2006: 6).

5.2. Načini predstavljanja u vlogovima

S Griffith i Papacharissi se slaže i Aymar Jean Christian (2009.) koji u svom radu objašnjava kako je „[v]log puno stvari i različita stvar različitim ljudima, ali najšire je izraz

sebe.“. Nastavlja kako postoje „pravila i kodovi u vloganju; prati li video taj skup standarda otkriva je li 'realan' i 'iskren' ili je 'lažan', neiskren i profesionalan – odnosi li se na sebe i na zajednicu za razliku od onih koji se odnose na publiku i marketing [...].“ (Christian, 2009.). Od vlogova očekuje se da budu odraz pravih ljudi, odnosno barem dijela njihovih osobnosti, ističe autor. Njegov se rad dotiče videa objavljenih na YouTubeu, a s posebnom pozornošću se posvetio prvim objavljenim vlogovima nekolicine autora, kao i onih vlogova koji ga definiraju i ističu obilježja i pravila.

> Nekoliko puta na stranici, vlogovi su spomenti kao nešto što korisnici rade na početku svog kanala na YouTubeu, i često je to opisano kao iskreno i nevino vrijeme. Prvi vlogovi mogu također biti videi u kojima se najviše posvećuju izrazu vlastite osobnosti – a ne na okupljanje publike, održavanju broja pretplatnika i ostvarivanju publiciteta, iako se nekada pojavljuju i ti motivi., objašnjava Christian (2009.)

Christianovo istraživanje je pokazalo je kako postoje dvije struje mišljenja na YouTubeu – jer neki korisnici podržavaju i potiču uređivanje video sadržaja, odnosno vlogova, dok su drugi vjerniji onim video uratcima koji nisu uređeni. Razlog zašto se mnogi odlučuju za uređivanje svojih videa je jednostavan – „zato što je zabavan i povezan s popularnošću.“ (2009.). S druge strane, pobornici neuređivanja video sadražaja ističu kako se uređivanjem gubi stvarnost videa – problem kojeg autor navodi kao jedan od glavnih na YouTubeu. „Na mreži, pogotovo na privatnim i osobnim stranicama poput blogova, [...] kao i vlogova, očekuje se istina, nada za nečim stvarnim.“, ističe autor. Zaključuje kako nam nova tehnologija „omogućuje šansu za emitiranjem privatnog života, obećava ljudsko i stvarno iskustvo dok skriva izgrađenu prirodu iskustva i izgrađenu prirodu svih iskustava.“.

Ključni elementi kojima se pokušava izgraditi taj realizam, je upravo metoda snimanja o kojoj se spominjalo i u radu Griffith i Papacharissi (2010.). Radi se o krupnom planu vloggera koji gleda u kameru. Taj se stil pokazao najraširenijim i u Christianovom istraživanju prvih objavljenih vlogova, iako postoji i nekolicina onih koji umjesto u kameru, gledaju u ekrane svojih računala. Raširenost ovog stila, Christian (2009.) tumači kao rezultat pozicija web kamera koje se najčešće nalaze na računalu ili u samom računalu, te ju vlogger može samo upaliti, snimiti vlog i objaviti u nekoliko minuta. Što se tiče sadržaja prvih vlogova, i ovdje se pokazalo da mnogi vloggeri koriste iste elemente, a jedan od njih je uređivanje videa.

> [R]eći nešto o sebi je ključ vloganja: prvi vlogovi uključuju neke osobne informacije, ime je ovdje najraširenije zajednički nazivnik. Interesi osobe je sljedeća najpopularnija tematika – uključuju mišljenja, stvari koje osoba voli/ne voli, hobije, i – rijetko – politiku (prvi vlogovi su najčešće apolitički). Nakon ovih informacija, ne postoji suglasnost koje su informacije potrebne više: teme poput profesije, godina, obitelji, romantičnog i obiteljskog statusa [...] pojavljuju se manje često. (Christian, 2009.).

Osim ovih, autor navodi kako se koriste i „tekstualni dodatci [...], efekti (manipuliranje fotografijom ili zvukom na bilo koji način), korištenje glazbe, rasprava o budućim planovima za kanal [...]“ i slični sadržaji.

Tijekom istraživanja videa koji su se fokusirali na objašnjenje kako vlogati, autor je primjetio kako mnogi vloggeri daju vrlo slične upute – kreću s dobrim osvjetljenjem i zvukom, gledanjem u kameru i kratkim, ali interesantnim sadržajem. Kako je već rečeno, mnogi se korisnici YouTubea slažu kako su uređeni videi bolji, pa je jedna od uputa – imati puno rezova, kao i različitih kadrova u videu. Christian prenosi savjet jednog od vloggera – koji je uređivanje vlogova nazvao „pametnim uređivanjem“, a odnosi se na rezanje poštapalica kako bi se ubrzao video. Mnogi vloggeri predlažu imati plan za video, odabrati temu, kao i testirati šale na prijateljima. Osim što su ovo upute o tome kako snimiti vlog, korisnici YouTubea i sami vloggeri, uz pomoć ovih elemenata određuju i je li objavljeni sadržaj stvaran ili ne, odnosno je li iskren ili ne.

Christian (2009.) je naveo kako su YouTuberi i vloggeri „više fokusirani na značenje (vloga) kao načina komunikacije, nego na njegove vizualne i stilske atribute [...]“, što ne čudi s obzirom da omogućuje da jedna osoba u različito vrijeme komunicira svoja mišljenja velikom broju ljudi. Uz to, neki vloggeri smatraju da je vlog zapravo što god osoba poželi da bude – čak stavljajući na stranu radi li se o stvarnom vlogu – onom kojeg rade amateri, ili lažnom – iza kojeg se skrivaju glumci, producenti i urednici. Autor (2009.) predstavlja nekoliko slučajeva u kojima se YouTube zajednica okrenula protiv vloggera, poput LisaNove koja je bila glumica i komičarka prije nego je postala vloggerica te za koju su zbog toga što „nije uređivala, gledala u kameru, pričala o svom životu, planirala što će reći [...]“, rekli kako je njen vlog lažan. Zapravo, upravo u ovim videima LisaNova je bila iskrena i svoja, dok su drugi njeni videi bili oni u kojima je glumila. Drugi poznati slučaj je slučaj Lonelygirl15 – u kojem se vloggerica predstavila kao 16-godišnjakinja. Njeni su videi bili sumnjivi zajednici jer su bili visoke

kvalitete, oštrog zvuka i činilo se, profesionalno uređeni, a brzo se i pokazalo kako se zapravo radi o glumici u 20 godinama iza koje stoji cijeli tim producenata. Dok je jedan dio zajednice YouTubea reagirao vrlo negativno zbog toga što je cijeli kanal bio lažan, drugi su je prihvatili, no potvrdili svoje sumnje i isticali kako su vlogovi privlačni jer gledatelji znaju da sadržaj dolazi od stvarne i obične osobe poput gledatelja, a ne cijelog korporativnog tima. Upravo se u tome pronalazi čar YouTubea.

Naposljetku, zaključuje Christian (2009.): „Veća slika je prihvaćanje da se nastupa svaki dan, da je to konstruirana priroda. To ne znači da izvođači lažu. Dok god vlog ili video uspijevaju uhvatiti maštu ili povezati se emotivno, prava istina možda je nevažna.“.

Temom predstavljanja na YouTubeu i putem vlogova bavio se i Tobias Raun (2014), iako se njegova analiza temelji na videima transrodnih osoba na YouTubeu. Raun (2014: 2) objašnjava kako vlog ima efekt ogledala i zbog toga „poziva YouTubera da postavi stav željenog izgleda/reprezentacije, konstantno pretpostavljajući i ocjenjivajući sebe kao atraktivnu fotografiju [...].“. Nastavlja kako je u analizi uvidio da su prvi vlogovi najčešće puni nervoze i nelagode, ali kako se to s vremenom mijenja što se duže vlogger bavi time. Jedan od sudionika Raunove analize čak je istaknuo kako mu je snimanje vlogova pomoglo da se nauči odnositi prema ljudima, kako reći nešto, a da rečeno ostavi dojam na ljude. „Učenje i eksperimentiranje sa sobom i sa svojim nastupom na ekranu može imati vrlo snažan utjecaj i može se proširiti u offline život osobe. U tome smislu, vlog se može nazvati procesnim medijem, načinom stvaranja, objašnjavanja i shvaćanja procesa.“ zaključuje Raun (2014: 3). Objašnjava kako vlog kao „medij sa zrcalnim obilježjima može funkcionirati kao potreba za osobu da potvrdi sebe, ali i kao društveno djelo za prepoznavanje i poticanje.“ (2014: 4). U svijetu vlogova, kamera prema Raunu (2014: 5) je mnemonički alat, dok kanal i vlogovi korisnika omogućuju korisniku da dokumentira i stvara sjećanja kojima se može vratiti u budućnosti, pogledati koliko je odrastao i koliko se promjenio.

> Vlogovi proširuju svrhu i opseg literarnih autobiografija, kao i modernistički način pričanja priče jer nude multimodalnu mogućnost za dokumentiranje, pričanje i komentiranje nečije priče i fizičke promjene i promjene identiteta istovremeno – i dobivanje povratne informacije od drugih. Multimodalnost pričanja priče koja je dobivana digitalizacijom je važna jer omogućuje pričanje priče kroz zvuk, tekst, glazbu, slike. [...] Snimanje vloga ne traži ništa drugo osim web kamere i osnovnih vještina za uređivanje [...] Digitalne autobiografije [...]

> osiguravaju sredstva da ispričamo i proširimo 'važne priče o sebi – da se predstavimo kao društvena, i zato i potencijalno politička, osoba – na način na koji će to biti primjećeno u javnosti.“, objašnjava Raun (2014: 7).

5.3. Provedena istraživanja o vlogovima i vloggerima

Vloganje, vloggeri i video blogovi postali su vrlo zanimljiva tematika znanstvenicima raznih disciplina – pogotovo psihologije i sociologije. Biel and Gatica-Perez (2010.) u svojem istraživanju, u kojem su analizirali utiske zajednice prema vloggerima, donose razlog zašto:

> Konverzacijski vlogovi su jedinstveni scenariji za istraživanje utisaka na društvenim mrežama jer vloggeri ispred kamera izgledaju bogati, osobni, spontani, prenose audivizualne informacije i izgled i tragove ponašanja koji mogu pomoći korisnicima u karakteriziranju vloggera neovisno na zvučni dio videa (poput toga što govore).

Njihova analiza uključuje veliki broj utisaka koje vlogger može ostaviti na gledatelja, a važna je i analiza „povezanosti osobnosti, privlačnosti i raspoloženja, kao i sveukupne procjene raspoloženja i privlačnosti.“. Analiza uključuje 442 različita vloggera, a osobe koje su sudjelovale u analizi nisu imale informacija o istima, kao i što im nije objašnjeno što sve moraju napraviti osim „1) pogledati video u potpunosti i 2) odgovoriti na pitanja.“. Analiza videa pokazala je kako se u vlogovima mogu pronaći „sva obilježja osobnosti, značajke privlačnosti i stanja raspoloženja.“. Gledatelji su se najviše povezali s onim vloggerima koji su dobivali i visoke ocjene kada se radilo o razini ekscentričnosti i ugodnosti – što je očekivano, s obzirom da gledatelji očekuju da će vlogger biti vrlo pristupačna osoba te osoba u čijem će se, barem virtualnom, društvu osjećati ugodno.

U svom trećem radu, Biel i Gatica-Perez, zajedno s Aran (2010.) analiziraju neverbalnu komunikaciju i utiske osobnosti na YouTubeu. Navode kako su konverzacijski vlogovi na YouTubeu „jedinstven medij za samoprezentaciju i interpersonalnu percepciju.“. Pozivaju se na vlastito ranije istraživanje u kojem su pokazali kako komunikacija putem vlogova i komunikacija licem u lice imaju zajedničke značajke.“ (2010: 446). Željeli su se posvetiti neverbalnoj komunikaciji vloggera jer je taj aspekt našeg ponašanja onaj kojeg ne možemo lako kontrolirati, „a ono može odstupati od sadržaja kojeg osobe postavljaju na svoje korisničke profile i blogove.“ (2010: 446). Njihova analiza također povezuje ocjenu osobnosti i razinu pažnje koju dobivaju. Ponovo je istraživanje pokazalo kako razina ekscentričnosti koju neverbalnom

komunikacijom vloggeri pokazuju, odnosno otvorenost vloggera, najviše utječe na to na kojoj će se razini gledatelj povezati s istima.

Lauane Baroncelli i André Freitas u svom radu (2011.) navode kako su borba za prepoznavanje i vidljivost jedna od najraširenijih obilježja kapitalističkog i Zapadnog svijeta. Nadalje smatraju kako se to obilježje vjerno prenosi na Internet i zbog toga analiziranje tih obilježja vide kao „važne analitičke alate za razumijevanje nastalih načina korištenja weba.“ (2011.). Objašnjavaju kako se kroz povijest može primijetiti kako sve veću važnost i utjecaj ima mišljenje drugih o individualcu, a ne njegova dobra ili koliko novaca ima. Prenose Le Goffovo stajalište da „osobni život postaje kapital koji se treba dijeliti s drugima – poželjno s velikom publikom – tako hraneći modernu mutnu podjelu između javnog i privatnog.“.

Kao što su se mijenjali parametri prema kojima percipiramo važnost i utjecaj čovjeka, tako su se pomicali i parametri što su to slavne osobe, odnosno tko spada u kulturu slavnih. Prije – oni su bili individualci s istančanim talentima, a kultura slavnih želi potaknuti sve individualce da „vide sebe kao potencijalne slavne, kao da posjeduju jedinstvene i, ponekad, nepriznate darove.“. Baroncelli i Freitas (2011.) navode kako mnogi ipak ne pokušavaju biti dio kulture slavnih, no svejedno dolazi do „organiziranja aspekata svojeg života prema fundamentalnim kodovima kulture slavnih.“. Ti fundamentalni kodovi govore da iz sebe možemo napraviti što god želimo, a isto tako napraviti sebe vidljivima drugima.

> Kultura slavnih nas je naučila da stvaramo, skoro nesvjesno interne i osobne scenarije prema kalupima Hollywooda, televizije, pa čak i reklama. Naučili smo pričati i razmišljati na način koji izobličuje način na koji se povezujemo sa svijetom. To je kvaliteta koja nas ovjerava, to je kako postajemo stvarni sami sebi – da nas vide druge osobe. (Baroncelli, Freitas, prema Gabler, 1998. u Hedges, 2009).

Upravo u toj potrazi da nas druge osobe primijete, prepoznaju, pomaže nam Internet putem kojeg možemo objavljivati o sebi i svojim postignućima. Uz to, na Internetu možemo pronaći mrežne alate i aplikacije uz pomoć kojih možemo na različite načine istaknuti svoj identitet.

> Od običnog statusa u obliku poruke osoba može objaviti svoje postignuće ili kroz galeriju fotografija, ili kroz promišljene profile na stranicama društvenih mreža i neanonimnih blogova – vidljivost nečije privatnosti više nije privilegija, a ni teret [...]. Eksponiranje onoga što osoba radi, osjeća ili gdje je u kojem trenutku, populazirano je sve većim korištenjem

Web 2.0. i napokon daje moć osobnog eksponiranja u ruke individualca. (Baroncelli, Freitas, 2011.).

Baroncelli i Freitas (2011.) nazivaju to javnim izjavama osobnosti, a mreža se u tom smislu koristi kao „marketing prepoznavanja“. Iako bismo zaključili da je razlog koji stoji iza potrebe za eksponiranjem svakog aspekta svog života narcisizam, Baroncelli i Freitas (2011.) smatraju da se ovdje ne radi o tome, već o pokretu čiji je cilj približiti se drugoj osobi, odnosno „širom društvenom egzistencijom individualca.“.

Osim karakteristika vloggera, znanstvenici su počeli istraživati i kako vloggere percipiraju gledatelji te što o njima mogu saznati u vlogu, kako ih vide. Istraživanje u nastavku temelji se na testu osobnosti pod nazivom The Big Five – koji se dotiče pet najrasprostranjenijih ljudskih osobina – ekstravagancije, otvorenosti, emotivne stabilnosti, ali i radražljivosti. Razlog zašto se koristi ovaj način istraživanja, objasnili su Farnadi et al. ističući da „osobe s različitim karakteristikama identiteta će se drugačije izražavati i zato će koristiti drugačije riječi (faze) i emocije (ljutnju, sreću) kada se izražavaju.“. Rezultati istraživanja koje su proveli Fernadi et al. pokazali su kako postoji „snažna veza između mnogih lingvističkih i emotivnih osobina i utisaka koju osobnost ostavlja.“.

Već spomenuti autor Brian Tse (2006.) proveo je istraživanje o uspješnosti vlogova, odnosno želio je vidjeti postoji li „veza između broja pogleda i komentara koje netko dobije na vlog i frekvencije i broja objavljenih vlogova.“ (2006: 7). Nasumice je izabrao 55 korisnika koji su se okušali u vloganju, a „samo 13 od njih je bilo aktivno i objavljivalo prosječno oko 10 videa tjedno [...].“ (2006: 8). Od 13 navedenih YouTube kanala, „6 njih je imalo najmanje 10 tisuća pogleda na kanalu ili stranici korisnika, i najmanje 200 pretplatnika na vlogu.“, drugih 3 je imalo nešto niže brojke, a naveo je i one izuzetke koji su imali mali broj pretplatnika i mali broj pogleda, ali su i dalje objavljivali najmanje 10 videa tjedno. Bez obzira na izuzetke, Tse (2006: 9) zaključuje kako je „sveukupni trend da aktivni vlogovi imaju veći broj pogleda i pretplatnika na svojim kanalima.“. U svojem je istraživanju pronašao i one, „mrtve kanale“, pojam koji se odnosi na korisnike koji su objavili tek nekolika videa i već duže vrijeme nisu ništa objavili na svojem kanalu. „Mnogi od mrtvih vlogova su najvjerojatnije nepročitani i neprimjećeni samo zbog količine vlogova koji postoje, ali čini se kako su vlogovi s manje pogleda više podložni „završavanju vlogova“ dok to nije stvar s blogovima“, zaključuje Tse (prema Henning, 2006.).

Odnosno, čini se kako vlogovi trebaju veći broj pretplatnika i pogleda kako bi ostali aktivni. „Popularni vlogovi su inače više zabavni i fokusirani na publiku za razliku od blogova, koji su ponekad negativno stereotipizirani kao 'blag razgovor' s malo interesa za bilo koga osim za blogera.“, nastavlja Tse (prema Nardi et al.). Smatra kako postoji određeni pritisak za vloggera da održava vlogove zanimljivima kako ne bi dobili negativne komentare gledatelja i tako zadovoljili svoje potrebe za pažnjom. Čak i ako ne dobiju pozitivne komentare, ako se broj pogleda videa povećava, to je dobar znak autoru da je vlog dobro prihvaćen. „Ljudi su danas spremni više emitirati sebe svijetu i nastojati dobiti pozornost. Također vole i osjećaj da je sadržaj namijenjen njima i da je sadržaj njima privlačan. [...] Vlogovi ispunjavaju obje te ideje.“, zaključuje Tse (2006: 14).

Na mrežnoj stranici Career Psychology, objavljen je članak pod nazivom „The Psychology of YouTube Vlogging“ (2015.) u kojem autor posebnu pažnju posvećuje sponzoriranim vlogovima koji se sve više pojavljuju na YouTubeu. Time se, objašnjavaju, pokazuje koliko vlogovi poznatih vloggera više nisu autentični kao što su nekada bili ili u mjeri u kojoj gledatelji smatraju da su autentični. Navodi kako mišljenja vloggera jako utječu na mišljenje gledatelja, pa ako vlogger podupire proizvod, postoji velika mogućnost da će gledatelj isti kupiti. „Neke metode reklamiranja su na granici sa subliminalnim i ispadaju vrlo manipulativne [...]. [I]zgleda kao da su YouTube vloggeri postali doslovno hodajuće reklame i zabrinjavajuće je koliki utjecaj imaju nad gledateljima – pogotovo nad mlađima.“ (2015.). S tim se slaže i Jean Burgess koja u svom radu predstavlja marketinški stav naspram viralnih videa i videa kreiranih od strane korisnika na YouTubeu. Predstavlja viralne videe kao one videe koji se raširе po društvenim mrežama, pa tako nastaje i „viralan marketing, [...] čija je svrha iskoristiti efekt mreže i komunikacije usta na usta i Internetske komunikacije kako bi izazvali veliki broj korisnika da prođu kroz marketinške 'poruke' i informacije o brandu 'samovoljno'.“ (2008: 1). No, ističe kako je teško prepoznati koji će video postati viralan, pogotovo to ne mogu predvidjeti sami autori. Videi postaju viralni jednostavno brojem pogleda te tako postaju dio kulture. Osim videa, dijelom kulture postaju i njihovi ključni elementi i sadržaj. Burgess smatra da videi kreirani od strane korisnika, kao i viralne videe trebaju gledati kao „medijatore ideja unutar društvenih mreža, a ne kao diskretne poruke koje su kreirane na jednom mjestu i onda konzumirane negdje drugdje od strane izoliranih individualaca i nepromišljenih masa.“ (2008: 8). Ovdje je važno istaknuti kako gledatelji nisu naučeni niti upoznati, a samim time niti svjesni

tehnika kojima se marketing koristi. Ovdje se možemo vratiti na samu definiciju medijski pismene osobe, koja mora biti spremna biti vlastiti gatekeeper te prepoznati kvalitetu informacija koje su joj prenesene.

6. Metodologija istraživanja

6.1. Ciljevi istraživanja

Cilj istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti postoje li karakteristike koje su zajedničke vlogovima poznatih vloggera na YouTubeu. Cilj istraživanja je predstaviti što je zajedničko uspješnim vloggerima, kao i koja su tehnička obilježja njihovog video sadržaja.

6.2. Istraživačka pitanja

Uz kvalitativnu analizu sadržaja vlogova pet uspješnih vloggera, bit će provedeni intervjui s hrvatskim vloggerima kako bi se utvrdilo slažu li se oni s dobivenim rezultatima analize video sadržaja. Ovim se radom želi odgovoriti na nekoliko problemskih pitanja:

1. Koji su zajednički elementi uspješnih vlogova i vloggera?
2. Koje su najčešće tematike vlogova uspješnih vloggera?
3. Koja su najčešća obilježja vlogova uspješnih vloggera?
4. Što hrvatski vloggeri misle je li moguće uspjeti u Hrvatskoj putem vloggova?

6.3. Istraživačke hipoteze

Ovim se radom sljedeće hipoteze nastoje potvrditi ili odbaciti:

1. Na uspješnost vloga utjecale su specifičnosti platforme YouTube.
2. Vlog se može smatrati specifičnom digitalnom formom koja se odlikuje specifičnim karakteristikama.
3. Postoji evidentna sličnost u načinu produkcije i stilu vloga i vloganja domaćih i stranih vloggera.
4. Klasično stilsko zajedničko obilježje i domaćih i stranih vloggera je humor.

6.4. Istraživačke metode

Kako bi se predstavila scena YouTubea, vloga i vloggera, bit će predstavljen top 50 vloggera s najvećim brojem pretplatnika. Unutar te analize bit će navedeni najpopularniji vloggeri na svijetu, broj pretplatnika, spol, tematika te slična obilježja tih vloggera. Nastavno na ovo istraživanje provest će se analiza pet vloggera koji se nalaze u top 50 vloggera, a koji su odabrani

slučajnim odabirom. Za potrebe ovog istraživanja odabrane su dvije muške osobe, dvije ženske osobe te vlog kojeg dijele dva brata. Razlog ovakve podjele je taj što takav pristup omogućuje i uočiti postoji li razlika između sadržaja kojeg pripremaju dvije osobe, osoba muškog te osoba ženskog spola. Kako bi se dobio što bolji uvid u njihove YouTube kanale i vlog, odlučeno je da će za svaku godinu aktivnosti na YouTubeu biti istražena dva vloga od svakog od pet vloggera. Istraženi vlogovi su također odabrani nasumično, s jedinim kriterijom da je jedan vlog snimljen unutar prvih 6 mjeseci godine, a drugi unutar drugih 6 mjeseci godine. Istražena su obilježja poput kvalitete video sadržaja, tema sadržaja, trajanja videa, korištenja više kadrova, kao i dodatnih elemenata. Cilj ove analize sadržaja je pronaći postoje li oni zajednički elementi koji kreiraju popularnost, odnosno postoji li recept popularnosti.

Također će uz ova dva istraživanja, biti proveden intervju s tri hrvatska vloggera kako bi se proučila njihova razmišljanja o karakteristikama popularnih vlogova koja su se pokazala kao onaj najučestalija, te kako bi se uspostavila veza između domaćih i stranih vloggera.

7. Rezultati istraživanja

7.1. Analiza top 50 vloggera na YouTubeu

Kako bismo potpuno razumjeli važnost i rasprostranjenost vlogova, važno je prikazati tko su oni vloggeri koji imaju najviše pretplatnika, objavljenih videa te kojim se tematikama oni bave. Za tu potrebu, korištena je mrežna stranica VidStatsX[1] koja na dnevnoj bazi ažurira podatke o YouTube kanalima. VidStatsX omogućuje pretragu prema kanalima koji imaju najviše pretplatnika, onima koji imaju najveći broj pogleda, kao i prema onima koji su dobili najveći broj pogleda, odnosno pretplatnika u zadnjih sat vremena, četiri sata, osam sati, 12 sati i nadalje. Za potrebe ovog diplomskog rada, korištena je lista „YouTube Top 100 Most Subscribed People & Vlogs Channels List - Top by Subscribers[2]“ (2017.). Uz tematiku People & Vlogs, VidStatX također razlikuje tematike poput komedije, edukacije, video igra i igranja, glazbe, znanosti i tehnologije te mnoge druge. S obzirom na to da se ovaj diplomski rad temelji na poznatim vloggerima koji su svoju slavu postigli bez istaknute tematike vloga, odabrana je tematika People & Vlogs. Također, iako se radi o top 100 listi, samo prvih 50 vloggera je uzeto u obzir te je istražen njihov spol, godine, godine aktivnosti, tematika, kao i broj objavljenih videa i broj pretplatnika.

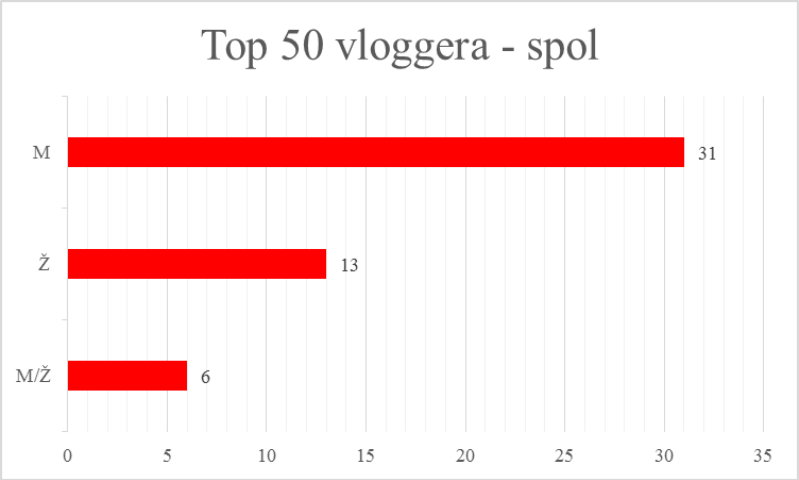
Osoba s najvećim brojem pretplatnika je, na dan uzimanja podataka sa mrežne stranice VidStatX 3. svibnja, bio korisnik pod imenom Good Mythical Morning sa skoro 12 i pol tisuće pretplatnika. Na kraju liste 50 najpopularnijih vloggera nalazi se Onision s 10 milijuna pretplatnika manje. Razlika u broju objavljenih videa između prvog i zadnjeg u top 50 je velika, dok Good Mythcial Morning ima 1500 objavljenih videa, Onision je tada imao 912 objavljenih.

[1] https://vidstatsx.com/
[2] https://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-people-vlogs-channels

Video Producer	Report Rank	Subscribers	Sub Rank	24 Hour Sub +/-	7 Day Sub +/-	Videos
Good Mythical Morning	1	12,423,347	63	4,997	36,690	1.5K
shane	2	9,906,251	111	12,257	78,366	1.8K
BFvsGF	3	9,469,761	120	-159	-2,536	1.8K
luisitorey	4	6,990,672	219	2,566	17,837	404
LosPolinesios	5	6,641,644	244	10,686	53,533	314
ConnorFranta	6	5,621,404	321	-77	-2,288	301
TheKateClapp	7	5,615,401	323	1,274	9,818	364
ExtraPolinesios	8	5,504,161	337	22,918	66,064	225
DalasReview	9	5,376,216	348	3,403	24,003	611
Smosh 2nd Channel	10	5,359,185	351	470	1,128	1K
はじめしゃちょー (hajl...	11	5,237,689	367	1,315	8,141	1.4K
Alex Aiono	12	5,044,117	386	2,402	14,665	213
PsychoSoprano	13	5,038,340	387	3,211	18,288	806
sWooZie	14	4,986,427	397	1,483	7,988	329
Sebastián Villalobos	15	4,985,257	398	4,416	27,323	157
SHAYTARDS	16	4,929,598	405	252	516	2.6K
YosStoP	17	4,838,713	422	4,887	23,965	401
Bratayley	18	4,582,273	448	5,816	28,913	2K
BibisBeautyPalace	19	4,488,811	462	1,158	7,061	506
HikakinTV	20	4,414,113	476	2,148	17,065	2.2K
Christian Figueiredo	21	4,364,752	483	662	6,627	530
Brooklyn and Bailey	22	4,209,613	511	5,140	22,696	254
AlexXxStrecci	23	4,194,005	512	3,663	18,957	382
AmazingPhil	24	4,114,204	527	824	6,327	234
boogie2988	25	4,069,739	536	2,782	17,000	1.8K
PointlessBlogVlogs	26	3,977,580	551	936	5,234	1.1K
iJustine	27	3,866,612	576	2,720	15,940	1.5K
Flavia Calina	28	3,768,189	603	5,807	30,749	1.1K
ThatcherJoeVlogs	29	3,583,773	651	-161	133	461
JuStYosS	30	3,287,986	752	3,234	13,856	403
Camila Coelho	31	3,044,413	843	1,077	7,394	485
Kingsley	32	3,026,894	851	-157	-1,187	323
vlogbrothers	33	3,025,300	852	303	1,702	1.5K
Grace Helbig	34	3,019,408	856	-351	-1,221	698
HolaSoyGerman2	35	2,957,629	889	5	81	11
MattyBVlogs	36	2,820,406	960	2,167	12,162	342
HolaSoyGerman2	35	2,957,629	889	5	81	11
MattyBVlogs	36	2,820,406	960	2,167	12,162	342
bindsundoll4mj	37	2,803,621	972	790	3,229	1.9K
Jc Caylen	38	2,793,629	982	371	2,531	113
krazyrayray	39	2,761,027	1007	-39	-435	315
all4tubekids	40	2,682,633	1051	303	1,111	1K
DNews	41	2,611,077	1096	1,298	9,290	2.9K
SyndicateCentral	42	2,560,415	1127	158	1,588	873
Lucas	43	2,556,303	1132	1,056	3,046	338
charlieissocoolilike	44	2,347,581	1275	-110	-981	220
UhOhBro	45	2,332,367	1290	-1,376	-7,535	1.4K
Callux	46	2,250,341	1368	229	1,310	201
maspoxavida	47	2,236,386	1379	-74	403	444
keferavlog	48	2,232,721	1382	-176	-1,199	88
AnthonyPadilla	49	2,210,799	1395	2,497	29,268	43
Onision	50	2,210,121	1396	-932	-4,217	912

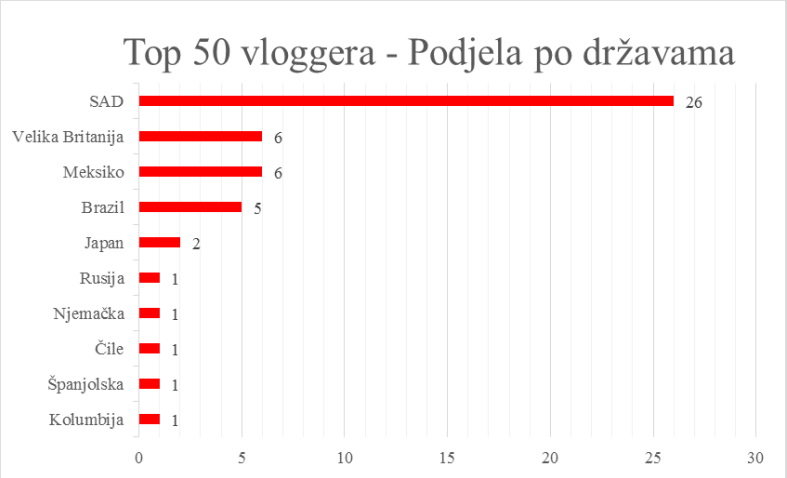
Slika 1: Tablica top 50 vloggera s najvećim brojem pretplatitelja (VidStatsX)

Ova je razrada pokazala kako se na listi top 50 vloggera nalazi čak 31 muškarac, a tek 13 žena. Preostalih 6 vlog kanala vode obitelji (all4tubekids, Bratayley, Shaytards, ExtraPollneslos), parovi (BFvsGF), a kanal Dnews je kanal koji se razvio iz vloga, a koji objavljuje vijesti te na njegovom stvaranju sada sudjeluje više osoba.



Grafički prikaz 1:Rasprostranjenost spolova u listi top 50 najpopularnijih vloggera

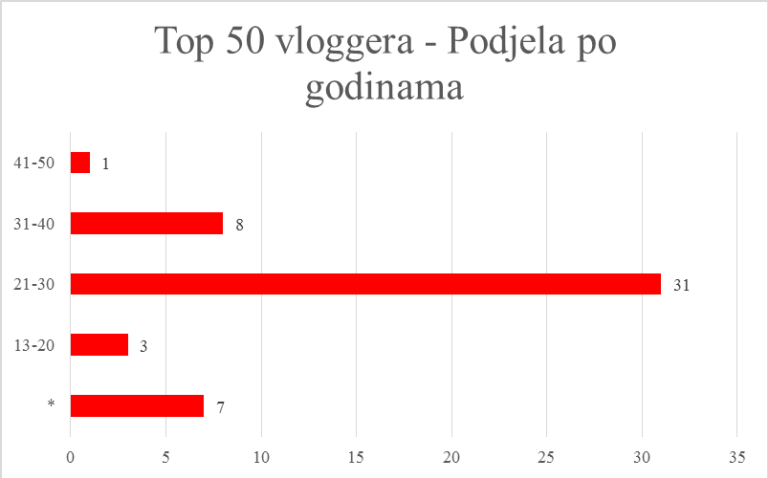
Što se tiče mjesta iz kojeg dolaze, više od polovice kanala pripada američkim državljanima, dok se iza njih s jednakim brojem vloggera u top 50 nalaze Meksiko i Velika Britanija, a Brazil je sljedeći. U grafu 1. može se vidjeti koje su druge države zastupljene u listi istraženih vloggera.



Grafički prikaz 2: Podjela po državama na listi top 50 najpopularnijih vloggera

Najveći broj vloggera aktivno su počeli objavljivati vlogove tijekom 2010. godine, no veliki broj kanala je pokrenut i tijekom iduće dvije godine, dok je 2006. godina bila početak karijere za 8 od

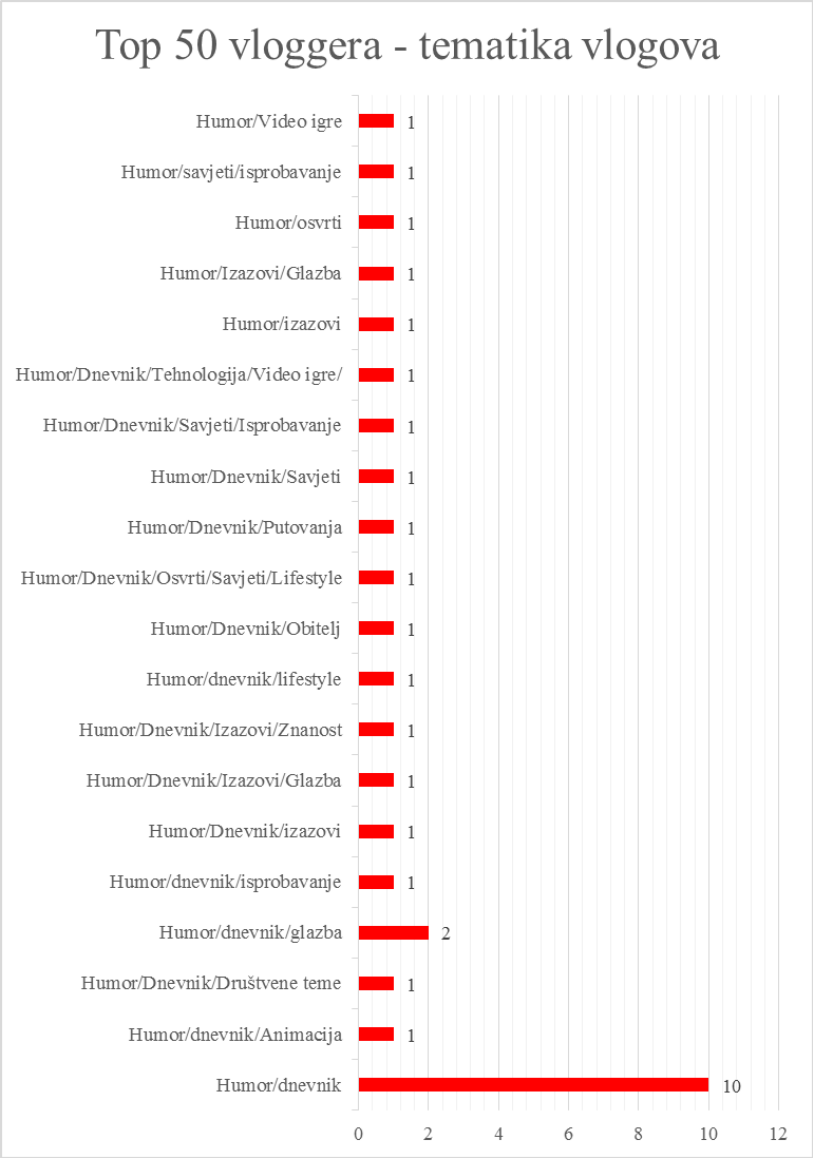
50 istraženih vloggera. Raspodjela starosti godina vloggera podijeljena je u pet kategorija, počevši s 13 godina s obzirom da je već spomenuto u ovom radu kako „mladi od 13 do 17 godina mogu koristiti [YouTube] jedino uz roditeljsko dopuštenje.“ (str. 16). Pokazalo se kako najviše vloggera, njih 33, pripada kategoriji od 21-30 godina, dok ih ima najmanje u kategoriji od 41-50 godina. Kako je već spomenuto, u izradi vloggova nekoliko istraženih kanala sudjeluje više ljudi, odnosno obitelji i parove – te su njihove godine prikazane s zvijezdicom (*), s obzirom da se radi o velikom odstupanju u godinama.



Grafički prikaz 3: Podjela liste top 50 najpopularnijih vloggera po godinama

Najvažnija analiza je bila analiza tematike, a za tu analizu pripremljena je lista tema. Teme su: dnevnik, humor, politika, društvene teme, savjeti, isprobavanje, make up, moda, dnevnik, izazovi, video igre, glazba, lifestyle, osvrti, animacija, znanost i tehnologija. Pokazalo se kako se u top 50 ne samo nalazi mnogobrojne teme, već kako vloggeri se rijetko drže jedne teme sadržaja na svom kanalu i uvijek postoji više vrsta različitih formata s različitim tematikama. Svi analizirani vloggeri imaju najmanje dvije tematike na svom YouTube kanalu, dok neki čak i četiri. Humor i dnevnik najrasprostranjenija je kombinacija, samo te dvije tematike koristi 10 vloggera. Ako sadržaj vloga spada u tematiku humora, znači da vloggeri na humorističan način pričaju o svojim svakodnevnim događanjima, stavovima i mišljenjima.

Uz humor i dnevnik, 20 drugih vloggera uključuju i dodatne teme poput društvenih tema, znanosti, glazbe, animacije, lifestylea. Također, u ovih top 50 vloggera s najvećim brojem pretplatnika, može se vidjeti kako je većina vloggera napravila kombinaciju tematika po kojoj su jedinstveni – npr. kombinacija dnevnika, putovanja i izazova ili humora i osvrta, znanosti i savjeta.



Grafički prikaz 4: Podjela liste top 50 najpopularnijih vloggera po tematici vlogova

7.2. Analiza video sadržaja 5 vloggera

Nakon istraživanja top 50 vloggera, unutar iste liste nasumično su odabrana pet vloggera na čijim je kanalima provedena analiza video sadržaja. Jedini kriterij koji je korišten pri odabiru je spol, kako bi se odabrala dva muška i dva ženska vloggera te jedan kanal koji pripada najmanje dvjema osobama. Odabrani vloggeri su Shane, vlogger koji se nalazi na drugom mjestu vloggera s najvećim brojem pretplatnika, PsychoSoprano, vloggerica na 13. mjestu liste, sWoozie, vlogger na 15. mjestu, vlogbrothers, braća koji se nalaze na 34. mjestu i Grace Helbig, vloggerica koja je zauzela 34. mjesto top 50 liste.

Nakon odabira vloggera, njihov je sadržaj analiziran na temelju istih kriterija. Prvo su istraženi njihovi prvi objavljeni vlogovi. Ovdje je vrlo važno napomenuti kako prvi vlog najčešće nije bio prvi objavljeni video na kanalu te kako su dvoje vloggera (Shane i PsychoSoprano) već bili aktivni na YouTubeu na drugim svojim kanalima koji su bili namijenjeni skečevima, odnosno kratkim komičnim videima. SWoozie je vlogger koji je bio otprije poznat gledateljima zbog svoje uspješnosti u svijetu video igara, dok je Grace Helbig u trenutku otvaranja vlastitog kanala bila aktivna na još nekoliko zajedničkih YouTube kanal na kojima su također objavljivani skečevi. Vlogbrothers, braća koja se nalaze na 33. mjestu analizirane top 50 liste, kanal su otvorili kao izazov. Odnosno, izazvali su se da godinu dana komuniciraju samo putem YouTube kanala te da naizmjenično objavljuju videe svaki dan. Njihova popularnost značajno je porasla u sedmom mjesecu aktivnosti kada je jedan od braće, inače glazbenik, objavio pjesmu o izlasku knjige Harry Potter koja je zatim našla svoj put na brojnim internetskim stranicama.

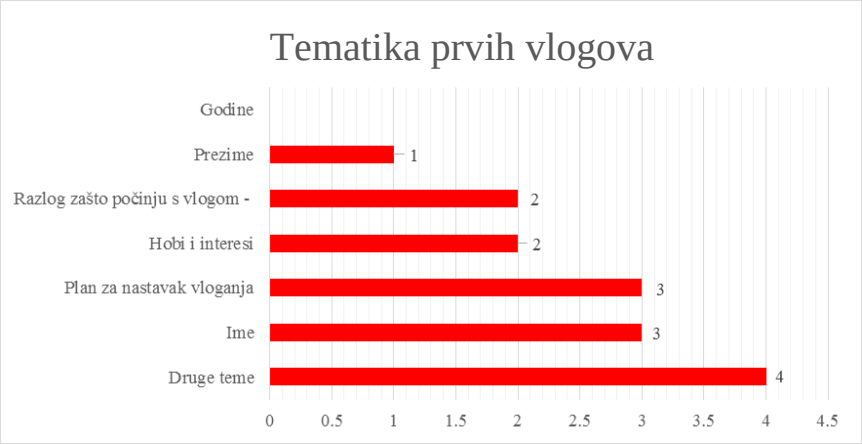
Ime kanala	Godina kreiranja kanala	Godina aktivnosti	Broj pratitelja	Spol	Broj objavljenih videa	Druge društvene mreže:	Twitter	Facebook
Grace Helbig	2006	10	3.019.408	Ž	698	DA	DA	DA
Shane	2005	7	9.906.251	M	1800	DA	DA	DA
VlogBrothers	2007	10	3.025.300	M	1500	DA	DA	DA
PsychoSoprano	2006	7	5.038.340	Ž	806	DA	DA	DA
sWoozie	2006	11	4.986.427	M	329	DA	DA	DA

Slika 2: Prikaz osnovnih informacija odabranih pet vloggera

Na slici broj 2 u prvom se stupcu može vidjeti koje su godine odabrani vloggeri pokrenuli svoje kanale, no to nužno ne znači da su iste godine počeli biti na kanalu i aktivni. Grace Helbig je svoj kanal i profil na YouTubeu otvorila 2006. godine, no 2007. godine je objavila tek prvi vlog. Nakon toga, vloggerica 2008. i 2009. godine uopće nije vloggala. Slična je situacija s vloggerom Shaneom koji je drugi najpopularniji vlogger trenutno, a koji je svoj YouTube kanal pokrenuo 2005., ali je tek od 2010. godine ažurno objavljivao vloggove. Slična je situacija i s PsychoSoprano, dok su vlogbrothers i sWoozie otpočetka svojih kanala objavljivali redovno vlogove. Zanimljiva je činjenica kako najmanji broj objavljenih videa, samo njih 329, ima sWoozie – jedini vlogger koji aktivno vloga već 11 godina. Najveći broj objavljenih videa ima najpopularniji vlogger od pet istraženih, Shane, s 1800 objavljenih videa, dok su drugi na listi vlogbrothers s 1500 objavljenih videa. Analiza je također pokazala kako se ovih pet vloggera koriste drugim društvenim mrežama kako bi uvijek bili u kontaktu sa gledateljima i obožavateljima, a Twitter i Facebook pokazale su se kao najkorištenije mreže.

U prvoj provedenoj analizi top 50 vloggera, vlogovi ovih vloggera spadali su u tematiku humora i dnevnika, dok je sWooziju dodana i animacija kao tematika jer često unutar svojih vlogova koristi ilustracije. Vloggerima vlogbrothers bave se društvenim temama, a Grace Helbig daje savjete o kozmetičkim proizvedima i odjeći.

Prvo su istraženi njihovi prvi objavljeni vlogovi, a ta je analiza pokazala kako se samo troje vloggera predstavilo imenom i prezimenom te su četvero pričali i o drugim temama, dok se Shane samo predstavio u 49 sekundi i rekao da će početati vlogati svaki dan. Grace Helbig je napravila montažu isječaka videa kako bi se predstavila, dok je sWoozie napravio montažu isječaka videa sa svog putovanja.



Grafički prikaz 5: Prikaz tematika prvih vlogova odabranih pet vloggera

Nakon analize prvih vlogova, analizirana su iduća četiri vloga svakog vloggera kako bi se utvrdilo kako su se u idućim vlogovima predstavili svojim gledateljima. Za potrebe analize, unaprijed je bilo definirano sedam značajki i tematika sadržaja te se tijekom istraživanja označavalo u kojim se vloggovima pojavljuju koje tematike. Te tematike su humor, osobni interesi, prijatelji i ljubav, obitelj, stavovi i mišljenja, emocije i interakcija s gledateljima. Kao što je već napomenuto, humor se odnosi ako vlogger na komičan način predstavlja bilo koju temu, dok su prijatelji i ljubav te obitelj bili označeni i ako su njihovi prijatelji i obitelj sudjelovali u stvaranju videa. Interakcija s gledateljima je značajka koja se odnosila na to ako su se vloggeri na bilo koji način obratili gledateljima, pa čak i samo ih pozdravili ili pitali na kraju videa što oni misle o tome i tražili da svoje mišljenje ostave u komentarima ispod videa. Analiza sadržaja prvog vloga i analiza sadržaja idućih četiri je drugačija zbog toga što su prvi vlogovi, kako su istraživanja pokazala, najčešće oni u kojima se njihovi stvaratelji predstavljaju gledateljima te su zbog toga istražene činjenice koje su o sebi otkrili.

Od ukupno 20 vlogova u 18 se pojavljuje humor kao tematika, odnosno vloggeri koriste humor kako bi pričali o situacijama koje su im se dogodile, temama koje ih zanimaju i slično. U njih 14 vloggeri ističu svoje stavove i mišljenja, dok u čak 11 vlogova tema je obitelj ili se obitelj pojavljuje u njemu.

Grafički prikaz 6: Prikaz tematike sadržaja iduća četiri vloga odabranih pet vloggera

Uz tematiku sadržaja istražena su i tehnička obilježja prvih pet vlogova, poput duljine videa, kvalitete videa, dodatnih elemenata (fotografije, glazbe,...), različitih kuteva snimanja, postoje li kadrovi i rezovi u videu te vidi li se vlogger do prsa kako su ranije spomenuta istraživanja pokazala da je često slučaj u vlogovima. Pokazalo se kako je najduži prvi vlog bio upravo sWoozijev, a trajao je više od 9 minuta, a svi su vloggeri koristili više kuteva snimanja, dok kvaliteta videa varira između 240p i 480p što je adekvatno tadašnjoj tehnologiji. I u iduća četiri vloga najčešća je kvaliteta 240p, a skoro su svi vlogovi imali kadrove i rezove, odnosno bili montirani. U prvih pet vlogova jedino je Shane od toga odstupao s nijednim montiranim videom već su njegovi videi bili snimani mobilnom kamerom te su videi bez ikakve dorade postavljeni na YouTube. U 18 od 25 vlogova korišteni su kadrovi, odnosno rezovi, a isto toliko ih je imalo i različite kuteve snimanja. Prosječna dužina svih vlogova je 3:22 minute, no kao što je već rečeno, sWoozijev prvi vlog je bio preko 9 minuta dug, dok nijedan drugi nije ni približan tom trajanju. Vlogger se vidi do prsa, odnosno pasa u 18 videa, no pri istraživanju nije označeno samo ako su sjedili pred statičnom kamerom, već i ako su snimali iz ruke prema svojem licu te tako bili u kadru do prsa. Od 25 videa, u njih 13 su montirani drugi elementi, poput fotografije i glazbe, a jedini vlogger koji to u prvim vlogovima nije radio je Shane.

Uz ova sadržajna i tehnička obilježja, također su zabilježene opaske o videima vloggera. Osim spomenute prezentacije Grace Helbig čime je odskakala od drugih prvih vlogova ovih pet vloggera, važno je napomenuti kako su ovi vloggeri koristili metode koje su danas vrlo raširene na YouTubeu i drugim društvenim mrežama, a to je hodanje s kamerama i snimanje cijelog svojeg dana te onda montiranje u jedan vlog koji pokriva više situacija, mjesta i događaja u jednom ili više dana. Također, PsychoSoprano i sWoozie se već tada obraćaju gledateljima pozdravima i pitanjima na koje odgovore gledatelji mogu ostaviti u komentarima. Još jedna od praksi koja se spominjala u spomenutim provedenim istraživanjima je i gledanje vloggera u računalo dok se snima, za što su znanstvenici zaključili da vlogger zapravo gleda u svoj vlastiti odraz. Ova se praksa pokazala kao jednom od onih koja se pojavljuje u vlogovima vlogbrothersa.

Nakon istraživanja prvih pet objavljenih vlogova, kako bi se provela kvalitetna analiza video sadržaja ovih vloggera odlučeno je kako će za svaku godinu aktivnosti biti pregledana dva videa po vloggeru. Jedan je kriterij postavljen za biranje dva videa, a to je da jedan mora biti snimljen unutar prvih šest mjeseci godine, dok drugi unutar drugih šest mjeseci godine. Kao što

je već spomenuto, unatoč tome što su neki od analiziranih vloggera svoje YouTube kanale otvorili 2005. ili 2006. godine, samo je jedan od njih vlogao kontinuirano do danas. Tako je za potrebe ovog istraživanja, analizirano 94 videa, počevši s 2006. godinom, a analiza je završila 2017. godine, na videima koji su vloggeri objavili tijekom mjeseca srpnja.

Kao što je već rečeno, sWoozie je jedini vlogger koji je objavljivao 2006. godine, a oba su vloga kvalitete 240p, jedan je dugačak 1:29, a drugi 2:33 minute, u oba koristi kadrove te se vidi do pasa. U prvom vlogu se obraća gledateljima s „hey guys...“ (*hej ljudi...*) priča o spoju kojeg je imao te najavljuje temu za idući vlog., dok u drugom vlogu repa o najboljim stvarima koje su mu se dogodile u 2006. godini. U 2007. godini sWooziju se pridružuje i Grace Helbig i vlogbrothers. Unatoč tome što je 2007. godine Grace Helbig bila aktivna, tijekom 2008. i 2009., kao što je već bilo objašnjeno, nije bila redovna u objavljivanju vlogova, a zajedno s PsychoSoprano i Shaneom od 2010. godine postaje ažurna na svojem YouTube kanalu.

Za potrebe ovog istraživanja, analizirano je sveukupno 96 vlogova, a u čak njih 94 pojavljuje se humor. Istraživanja spomenuta ranije u ovom diplomskom radu isticala su kako je otvorenost i ekstravagantnost vloggera ta koja privlači gledatelje, a upravo kroz humor koji se provlači kroz sve teme vloggera, oni pokazuju svoju otvorenost prema gledateljima. Iduća vrlo važna značajka sadržaja analiziranih vloggera je interakcija s gledateljima koja se pojavljuje u čak 81 pogledan vlog, a zatim slijedi dijeljenje stavova i mišljenja te osobnih interesa. Najrijeđe se u 96 pregledanih videa pojavila tema obitelji ili sama obitelj, samo 21 put, no najčešće kod vloggera vlogbrothers, koji – osim što su braća, također svaki dan vloggaju te nije čudno da se u većem broju vloggova pojavljuje tema obitelji.

Grafički prikaz 7: Prikaz učestalosti sadržaja u 94 istražena vloga odabranih pet vloggera

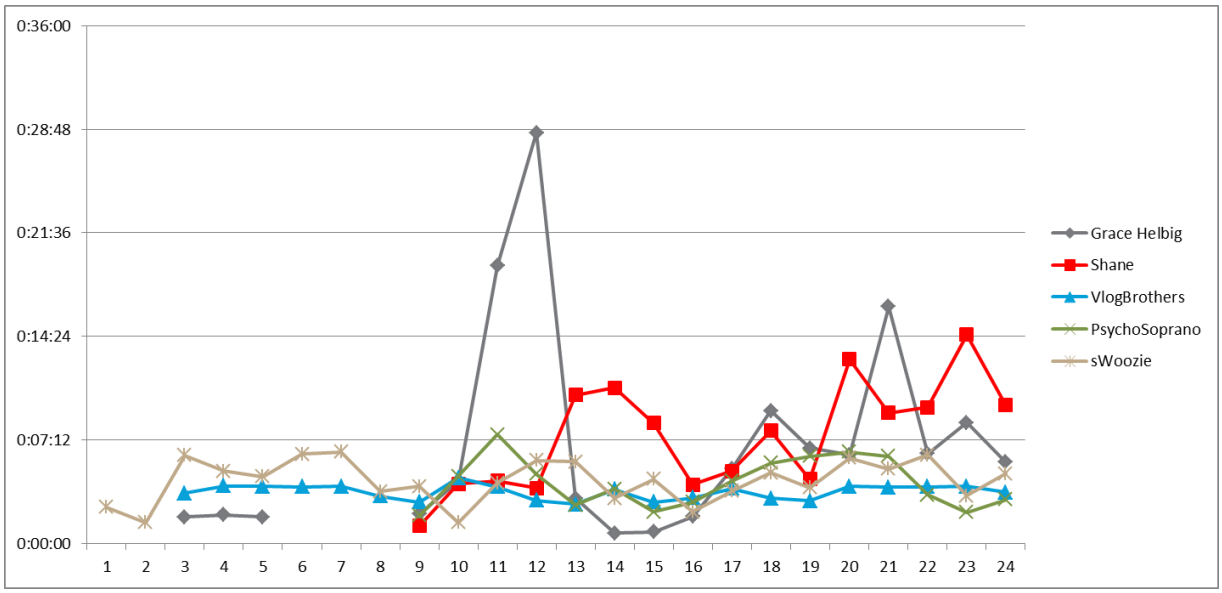
Vrlo je važno napomenuti kako svih pet analiziranih vloggera u svojim vlogovima dijele vrlo osobne priče, vode svoje gledatelje kroz njihove živote i prikazuju svoju perspektivu, svoja stajališta i mišljenja. Vrlo često, osim što pozdravljaju svoje gledatelje, kako je već spomenuto, navode ih da komentiraju, čitaju njihove komentare te odgovaraju na njihova pitanja. Osim toga, vloggerica Grace Helbig je tijekom 2008. imala vlogove posvećene samo otvaranju dospjele pošte gledatelja koji su joj slali zbog njenog sudjelovanja na drugom YouTube kanalu. Ti su vloggovi trajali i do 20 minuta. Danas u videima često odgovara na pitanje i prihvaća prijedloge koje su joj gledatelji dali putem YouTubea ili drugih društvenih mreža. SWoozie ima naviku gledateljima dijeliti ljubavne savjete, ali i pričati im svoje sramotne događaje iz života i tako stvara prijateljsku interakciju s gledateljem, kao da mu povjerava nešto. Vlogbrothers su nedugo nakon svoje uspješnice pokrenuli dane u tjednu posvećene odgovaranju na pitanja gledatelja koja mogu poslati kroz različite kanale, a pitanja se pojavljuju u samom videu. Shane i PsychoSoprano interakciju s gledateljima najednostavnije postižu noseći kameru u ruci te snimajući ne samo svoje lice dok pričaju, već i ono što se događa oko njih, tako uvodeći gledatelja u svoj svijet. Unatoč tome što se emocije pojavljuju u samo 42 od 96 istraženih vloggera, u njima su vloggeri najčešće zahvaljivali gledateljima na gledanosti te time stvorili posebnu interakciju s njima.

Uz sadržaj i tematiku vlogova analiziranih vloggera, također je bilo važno analizirati koja su to tehnička obilježja vlogova. Razlog tome je što dužina vloga, kvaliteta videa, ali i dodatni elementi mogu utjecati na gledanost vlogova s obzirom da dugi vlogovi najvjerojatnije neće biti jednako gledani kao oni kratki, ali i to što dodatni elementi čine vlog efektnijim, a kvaliteta videa olakšava gledanje.

Analiza tehničkih obilježja pokazala je kako čak 82 od 96 istraženih vlogova imaju više kadrova, odnosno vlogger ih je uredio. O ovom su obilježju ranije u diplomskom radu navedeni stavovi raznih YouTubera, pa se pokazalo kako je zajednica podijeljena u mišljenjima, dok jedni preferiraju uređene vlogove, drugi smatraju da se time gubi iskrenost. Analiza pet vloggera pak pokazuje kako je uređivanje videa popularno među ovim vloggerima. U početcima je najviše vlogger Shane odstupao od uređivanja, dok u zadnje tri godine taj se trend može uočit kod vlogbrothersa.

Ipak, najrasprostranjenije obilježje videa je to da se vlogger vidi do pasa, odnosno prsa. Ovo se obilježje pojavljuje čak 92 puta, a u obzir su uzimane i situacije u kojima vlogger drži kameru u ruci, usmjerenu prema sebi. Može se zaključiti kako je taj pristup povezan s interakcijom s gledateljima, tematika koja se pojavljuje u 81 video, jer gledanje u kameru olakšava stvaranje osjećaja interakcije i povezanosti. Sljedeće obilježje koje je zajedničko većini vlogova analiziranih vloggera su dodatni elementi, poput fotografija, glazbe, drugih video isječaka. Ovaj se element pojavljuje u 75 vlogova. Važno je napomenuti kako se samo u 38 vlogova koriste različiti kutevi snimanja, a najviše ih koristi vloggerica PsychoSoprano čiji su vloggovi u početku bili najčešće montaža njenog cijelog dana.

Kao što je već spomenuto, analizirano je i trajanje videa, te se može primjetiti kako skoro svi vloggeri imaju minutažu koje se više ili manje drže. Jedini veliki odskok je video Grace Helbig u kojem otvara pisma gledatelja, video koji ni na koji način nije uređen, a vloggerica se vidi do pasa.



Grafički prikaz 8: Prikaz trajanja 94 analiziranih vlogova odabranih pet vloggera

Iako kvaliteta videa uvelike ovisi o periodu i napretku tehnologije, i ta su obilježja za svaki video analizirana. Kao što je bilo za očekivati, prvi vloggovi su puno lošije kvalitete (240p,

360p), dok su skoro svi vlogovi iz zadnjih par godina 1080p, odnosno videa vrlo visoke rezolucije (high definiton).

7.3. Najvažnije karakteristike vlogova kao recept popularnosti

Pokazalo se kako vlogovi uspješnih vloggera imaju zajednička obilježja, a jedan od elemenata koje ima čak 112 od 116 analiziranih vlogova (isključujući prve vlogove), koristilo humor kao način komunikacije s gledateljima. Naime, bez obzira na druge tematike sadržaja, vloggeri su svako mišljenje, događaje i stavove pokušali prikazati kroz humor. Drugo učestalo obilježje analizranih vlogova je uspostavljanje interakcije s gledateljima koje se pojavljuje u 90 od 116 vlogova. Vloggeri su uspostavljali interakciju s gledateljima gledajući ravno u kameru, tražeći njihove komentare i pozivajući ih da se pretplate, kao i prijedloge i ideje i odgovarajući na njihova pitanja. Stvaranje dojma interakcije s gledateljima putem YouTube videa izuzetno je teško s obzirom na to da vlogger zapravo cijelo vrijeme sam priča u kameru, a oni koji su uspješni u tome lakše će i privući svoje gledatelje. Iduće vrlo rasprostranjene teme su stavovi i mišljenja te osobni interesi, s pojavljivanjem od 76 i 70 puta u vlogovima, te se i ove dvije tematike mogu smatrati zajedničkim obilježjima.

Što se tiče zajedničkih tehničkih elemenata vlogova – skoro su svi uređeni, odnosno imaju više kadrova i rezova što čini vlogove efektnijima i bržima, kao što se i izbacuju poštapalice vloggera, a sljedeći zajednički element je taj što se vlogger u većini slučajeva vidi do pasa i prsa te da koriste dodatne elemente, kao što je glazba, drugi video i fotografija u svojim vlogovima. Kako je tehnologija napredovala, tako je i kvaliteta videa sve bolja, pa su skoro svi video objavljeni u zadnjih nekoliko godina visoke rezolucije (1080p).

Rezultati provedene analize sadržaja pokazuje kako postoje zajednička obilježja vlogova te kako su oni: humor, interakcija s gledateljima, isticanje vlastitih interesa, stajališta i mišljenja te snimanje kadra u kojem se vlogger vidi do prsa ili pasa te uređivanje videa, odnosno korištenje više kadrova i rezanje nepotrebnih i usporenih situacija. Također, kako bi video bio efektniji – dio recepta popularnosti je i korištenje dodatnih fotografija, videa i glazbe u vlogovima, kao i korištenje tehnologije koja će osigurati visoku kvalitetu videa.

8. Kvalitativno istraživanje: intervju s tri hrvatska vloggera

Rezultate analize video sadržaja i obilježja koja su se pokazala kao recept popularnosti za potrebe diplomskog rada prokomentirala su tri hrvatska vloggera kroz intervjue koji su provedeni putem interneta.

Intervjuom se kroz 29 pitanja želi definirati tko stoji iza popularnih vlogova u Hrvatskoj, prate li domaći vloggeri strane vloggere te koriste li i oni u svojim vlogovima karakteristike za koje se pokazalo da čine recept popularnosti. Vloggerima su poslana identična pitanja putem e-maila, te su putem istih na njih i odgovorili.

Najprije su pokrivene osnovne informacije o vloggeru, poput njihova imena i prezimena, godina i zaposlenja, a zatim su pitanja bila usmjerena prema njihovim vlogovima. Ime kanala, trenutni broj pretplatnika, kao i razloge pokretanja vlogova. Pitanja su nadalje bila usmjerena prema njihovom stavu o snimanju vlogova, kojim obilježjima naginju te koje tematike pokrivaju unutar svojih vlogova. Kako bi se napravila i dublja poveznica između domaćih i stranih vloggera, bilo je važno hrvatske vloggere ispitati koriste li vlogove stranih vloggera kao izvor inspiracije te koriste li obilježja slična njima. Zadnja četiri pitanja traže od njih da istaknu svoje stavove o tome koliko je teško uspjeti u Hrvatskoj, što misle da je utjecalo na njihovu popularnost u Hrvatskoj te koje su sve kanale koristili za promociju svojih kanala[3].

8.1. Dario Maradin[4]

Prvi odabrani vlogger je Dario Maradin, koji ima 674 pretplatnika (podatak preuzet 3. rujna 2017. godine) i koji već godinu dana vloga. Maradin je 29-godišnji voditelj na Otvorenom radiju, a vlogga na putu u svom autu, a sam je u intervjuu objasnio kako putuje 120 kilometara dnevno te objašnjava kako je to njegova ideja da ubije vrijeme. Također, navodi kako je vloggati započeo neplanirano, uz objašnjenje „Naletio sam slučajno na you tubera Joe Santagato i inspirirao me. Probao sam. Reakcije su bile ok, pa sam nastavio. I ide. Polako, ali sigurno.“. Zanimljivo je kako je na 11. pitanje koje glasi „Jeste li pratili o čemu drugi vloggeri pričaju i što rade na svojem kanalu prije nego ste započeli svoj vlog?“ odgovorio kako dosta analizira „(...) zašto nešto rade i zašto pričaju o čemu pričaju, ali bilo je to paralelno uz vođenje svog vloga. I

[3] U Prilogu 1 nalazi se 29 pitanja koja su putem e-maila slana hrvatskim vloggerima.
[4] U Prilogu 2 nalazi se potpuni intervju vloggera.

sam još isprobavam puno toga. Kod mene je napredak i razvijanje uvijek bilo po receptu pokušaja i pogrešaka. Pa je tako valjda i kod vloga.“. (Maradin, 2017.). Uz to, u odgovorima navodi kako priča o raznim temama, a davanje osobnog mišljenja mu nije strano. Što se tiče humora, koje se pokazalo kao jedno od najznačajnijih i najčešćih obilježja analiziranih vlogova poznatih vloggera, naveo je kako i sam naginje tome, „Pa naginjem tome. Ali nije mi pravilo. Stvar je u tome što dosta komuniciram na način na koji inače komuiciram, pa nekad to bude humoristično, nekad ne. Zavisi do toga o čemu pričam. Ali ne forsiram humor. Ako mi dođe – izađe. Ako ne, ne.“. Također, naveo je kako smatra da je interakcija s gledateljima vrlo važna i da pokušava svoje gledatelje što više uključiti u svoje vlogove.

> Na kraju svakog videa pozovem na lajkanje, šeranje, komentiranje i subscribanje. Ali osim toga, mislim da s obradom teme i način na koji ju predstavim uvodim gledatelja u tematiku i na taj način ga aktiviram. Npr, najsretniji sam kad u komentarima vidim da tagiraju neku drugu osobu. Tada znam da sam piknuo u živac i da je netko prepoznao nekog svog i javlja mu da pogleda i prepozna se u priči (sebe ili nešto drugo interno što imaju te dvije osobe). (Maradin, 2017).

Na pitanja o tehničkim obilježjima vlogova, Maradin ističe kako vrlo rijetko koristi dodatne elemente (glazbu, fotografije, druge videe), već ih koristi samo onda kada su važni za priču te objašnjava kako ih koristi „[n]ekad stavim ako je potrebno za priču. Ali više se trudim da cijeli video izgleda spontano. U stilu – evo sad se vozimo i pričamo. Kad uspiješ stvoriti sliku u glavi bez korištenja dodatnih elemenata, onda si uspio dočarati priču. To je nešto što te radio nauči.“. Složio se kako se ne slaže s neuređenim videima jer gledatelje ne zanimaju suvišni detalji.

Uz to, Maradin s obzirom da svoje vlogove snima u autu, koristi statičnu kameru, a u intervjuu ističe kako je kut snimanja uvijek isti samo zato što je to najfunkcionalnije za njegov vlog. Mišljenja je kako je takav kut snimanja popularan „[m]ožda jer djeluje osobnije. Kad razgovarate s prijateljem na kavi ili negdje, to je vidno polje koje vidite. Ne gledate ga od glave do pete. Ako i da, onda niste dovoljno blizu da vodite intimniji razgovor. Već je to onda netko tko vam drži predavanje. A to ne želimo u vlogu. Želimo biti bliski.“ (Maradin, 2017).

Također, Maradin se slaže i sa zadnjim obilježjem receptom popularnosti – kvalitetom videa te objašnjava kako:

> „Više nije toliko bitno što imate za reći, koliko je bitno da to lijepo izgleda. Naslov videa može biti najbolji na svijetu, ali ako je kvaliteta žešći očaj mali je postotak ljudi koji će kliknuti play. Siguran sam u to. Ja sam u početku snimao s mobitelom, ali mi je problem radilo što se pregrijavao. Za 5 min videa, moraš snimati barem 20 minuta. Kad se mobitel pregrije, razilazi se

zvuk i slika pa to stvara dramu u montaži. Kupio sam si malu Sony Action Cam i sasvim je dovoljna. Zapravo, odlična je. Zvuk je dobar (koliko može biti u autu), snimka je HD...Mala je i praktična za montažu u autu.“

8.2. Barbara Vesanović[5]

Barbara Vesanović vloggerica je iza YouTube kanala pod nazivom Debela Barbara, koja ima 24.172 pretplatnika (podatak preuzet 3. rujna 2017. godine), a koja je prije 10 mjeseci započela s vlogganjem. Ona je najmlađa od intervjuiranih hrvatskih vloggera, 24 godine, te je student.

Njen vlog započeo je planirano, a prvo je, navodi u intervjuu, napravila vlogove s putovanja u Barcelonu i Veneciju. Uz to, objašnjava kako je pratila strane vloggere kada je započinjala sa svojim vlogom, ali nije „(...) bila dobro upoznata sa Balkanskom youtube scenom.“ (Vesanović, 2017). Smatra da je humor vrlo važan, a kaže kako ga najčešće kroz sarkazam provodi. Također ističe kako je vrlo važno stvoriti interakciju s gledateljom, a ona to pokušava kroz svaki video, „[u] svakom videu tražim feedback kako im se taj video svidio, pregledi lajkovi i komentari govore sami za sebe, a ja se trudim svakom komentaru poslat srce (likeat ga) prije nego izađe novi video.“. Vesanović koristi druge elemente u svom videu, poput fotografija i videa koji nisu njeni, a što se tiče kuta snimanja, ne koristi uvijek isti, a smatra da je taj kut važan jer je „(...) tako gledaoc puno bolje fokusiran na mene a ne da ga omete neki nered koji sam ostavila u pozadini ili nešto treće“. Slaže se s rezultatima istraživanja koje su pokazali da je kvaliteta videa vrlo važna, no navodi kako je početnik u vlogganju te ne koristi skupocjenu opremu, samo fotoaparat s 20 megapiksela, kao i iPhone 6.

8.3. Krunoslav Gašparić[6]

Krunoslav Gašparić najstariji je od tri istražena vloggera te ima najviše pretplatnika – 26.109 (podatak preuzet 3. rujna 2017. godine). Njegov YouTube kanal zove se Krooncheck, a vloga već skoro godinu dana. Krooncheck ima 37 godina, stalno je zaposlen te često u njegovim vlogovima sudjeluje i njegova obitelj. Napominje kako ga je na vloganje potaknuo jedan od najpoznatijih vloggera na svijetu Casey Neistat, iako je već godinama snimao kućne videe. Zanimljivo je kako Gašparići jedini od tri intervjuirana hrvatska vloggera ima vlog kojeg smatra uvodnim vlogom, iako navodi kako u njemu ne predstavlja ništa posebno o sebi. Također je

[5] U Prilogu 3 nalazi se potpuni intervju vloggerice.
[6] U Prilogu 4 nalazi se potpuni intervju vloggerice.

zanimljivo kako je istaknuo da dok nije vidio Neistatov vlog te objavio svoj, nije bio upoznat sa scenom vlogova, a kaže da nije znao „(...) niti što je vlog.“.

Gašparić se slaže da su vrlo važne tri karakteristike navedene kao one koje su vrlo česte u popularnim vlogovima: humor, interakcija s gledateljima, isticanje vlastitih interesa, stajališta i mišljenja. „Vrlo teško je vlogati, a pritom igrati neku ulogu koja ne zastupa moje osobne interese, mišljenja i stavove. U načelu osoba koju predstavljam kroz vlogove sam ja u punom smislu.“, navodi Gašparić te nastavlja „[z]drava doza humora je nužnost, i to spontani humor koji proizlazi iz specifične situacije u kojoj se nađem.“. Interakciju s gledateljima navodi kako pokušava uspostaviti „[k]roz komentare, live-ove, giveawaye, meet-upe i slično.“, no nastavlja:

> (...) u pravilu gotovo nikad ne molim za komentare, pretplatu i slično. Ako je video sadržaj gledateljima zanimljiv oni će se sami javiti. U tom trenu se uključujem u interakciju – odgovaram na komentare koji su dobronamjerni i pozitivni. Na taj način šaljem poruku gledateljima na koji način će dobiti moju pozornost. Vulgarne komentare i user-e koji ih pišu blokiram zbog negativnog utjecaja na djecu.

Što se tiče tehničkih obilježja koji su se pokazali kao oni najvažniji, Gašparić koristi druge elemente (poput fotografije i glazbe), ali navodi kako često uklapa i druge videe ili neki stariji vlog sa svog kanala. Popularni kut snimanja vloggera do pasa, objašnjava ovako:

> Postoji jedno pravilo u fotografiji koje se zove „The Rule of Thirds“ koje govori da je oku ugodno vidjeti kadar u kojem subjekt smješten negdje na trećini kadra. Tako da se vjerojatno radi o estetici. No tu ima i nešto tehničkoga. Naime kada držite kameru u ruci i snimate sami sebe teško da ćete u kadar uloviti cijelo tijelo jer ipak tako dugačke ruke nemate odnosno vrsta kadra ovisi i o vrsti kamere/objektiva koje koristite pri snimanju. Tako i najširi objektivi rijetko kada obuhvaćaju išta više od tijela od glave do pasa, a pritom i dio okoliša koji u konačnici čine oku ugodan kadar. Ali mislim da vlogeri o većini tih detalja uopće ne vode računa. Oni uzmu u ruke svoju kompaktnu kameru, okrenu je prema sebi, stisnu snimanje i dobiju opisani kadar. Čisto spontano.

Kvalitetu svojih videa održava uz nekoliko kamera, a smatra kako su gledatelji vrlo svjesni razlike između videa dobre kvalitete i loše kvalitete, a navodi kako „[d]obra oprema može pomoći u stvaranju dojma da je sadržaj kvalitetniji no ipak priča je ta koja će gledatelja držati budnim.“.

9. Rasprava

Društvene mreže i razvoj tehnologije omogućio nam je da komuniciramo s osobama koja se ne nalaze u našoj blizini, ali istovremeno nam je omogućeno i da komuniciramo s više stotina ljudi putem istog medija u različito vrijeme i na različitoj lokaciji. Upravo je to istaknuo i van Dijk, koji je predložio još 2006. da će nam novi razvoj medija omogućiti odabir između medijatizirane i komunikacije licem u lice – i to u skoro svakoj sferi života. Medijatizirana komunikacija je upotpunjena sadržajem stvorenim od strane korisnika (*user generated content*) koji danas predvodi na društvenim mrežama i platformama, a koji je predstavljen u ovom radu od strane Leva Manovicha. YouTube je nastao upravo na ta dva važna obilježja – korisničkim sadržajem i odabirom korisnika da sudjeluju sve više u medijatiziranoj komunikaciji.

Vlog je vrsta korisničkog sadržaja koja se pojavila u sklopu te medijatizirane komunikacije, a koja se najčešće postavlja na YouTube. Samim time, vlog je postao nova forma digitalne komunikacije. YouTube je svojim karakteristikama, poput toga da bilo tko može otvoriti svoj kanal i objaviti video, do toga da svaki korisnik može komunicirati s drugim korisnicima i besplatno se pretplatiti na sadržaj koji mu se sviđa, otvorio svoja vrata razvoju vlogova na svojoj platformi. Kako je napomenuto u samom uvodu ovog diplomskog rada, najčešća tematika vlogova na YouTubeu su dnevnici u kojima vloggeri vode svoje gledatelje kroz svoj život, upoznavaju ih sa svojom okolinom i predstavljaju im svoja osobna mišljenja i stavove. Razlog tome može se pronaći u van Dijkovom objašnjenju da sadržaj komunikacije u stvarnosti zapravo prenosimo u komunikaciju na mreži jer je stvarnost, kako van Dijk navodi, zapravo dio naše prtljage. To bi značilo da ljudi imaju potrebu podijeliti svoje stavove i mišljenja, predstaviti se što većem broju ljudi i istaknuti svoje interese. Jednako tako, ljudi, kao i sada korisnici društvenih mreža, imaju potrebu upoznavati se s tuđim interesima, osobnostima, tuđim životima i baš zbog toga privlačnost sadržaja poput vlogova je zapravo u našoj ljudskoj prirodi.

Osim što vjerno pratimo kako se drugi predstavljaju na mreži i na platformama, također se samostalno koristimo sa sve više alata kako bi se predstavili drugim korisnicima. Pri tome, kako su to objasnile Mendelson i Papacharissi, stvaramo željenu sliku o sebi ili sliku koju želimo da drugi korisnici vide. Je li ta slika pravi odraz nas, ne mora biti točno, no istina je da vloggeri rijetko što mogu ostaviti iza kamere, pogotovo u novije doba kada osim putem vlogova i putem drugih društvenih mreža, poput Facebooka i Twittera, održavaju interakciju sa svojim

gledateljima i pretplatnicima. Jesu li se korisnici, odnosno vloggeri, dobro predstavili i jesu li uspješni u prezentaciji sebe na YouTubeu pokazuje broj pretplatnika i broj pogleda na videima, odnosno vlogovima, a prema toj brojci vloggere ocjenjuju novopridošli gledatelji, kao i drugi vloggeri i sam YouTube. U slučaju da imaju veliki broj pogleda na videu ili veliki broj pretplatnika, kako je navedeno u radu, YouTube regrutira, odnosno potpisuje s tim kreatorima sadržaja partnerske ugovore, i time omogućuje da na svojim videima i zarađuju.

Svakako je važno napomenuti kako pri korištenju YouTubea dolazi do blijeđenja granica između privatnog i javnog i upravo je to jedna od najvećih problematika koje su donijeli digitalni mediji, društvene mreže i platforme. S obzirom da je vlog, kako smo se upoznali, zapravo audiovizualni biografski dokumentarac u nastavcima, normalno je da vloggeri koji se odluče na objavljivanje vlogove, zapravo jako malo tih informacija mogu ostaviti „iza kamere“. No, Lange je predstavila pojmove „javno privatnog“ i „privatno javnog“ sadržaja – pri čemu ističe kako korisnici odlučuju hoće li sve informacije o sebi učiniti javnima, ili će se napraviti razliku izmežu onih informacija koje će ipak ostati privatne.

Popularnost vlogova pokazuje kako vjerno pratimo tuđe živote, a kroz istraživanja i analize u ovom diplomskom radu željelo se odgonetnuti koje su to specifične karakteristike popularnih vlogova i vloggera. Analiza liste top 50 najpopularnijih vloggera na svijetu služi kao uvod u scenu YouTubea i vlogova. Ona odgovara na pitanja tko su ti korisnici koji su najpopularniji, kojeg su spola, odakle dolaze i koja je tematika njihovog sadržaja. Pokazalo se kako čak 31 kanal pripada muškarcima, a kako 26 kanala pripada osobama koje su iz Sjedinjenih Američkih Država. S obzirom da se analizirala lista pod nazivom „People & Vlogs“, normalno je da većina vlogova spada u tematiku dnevnika. Nužno je spomenuti kako se u istim tim videima, skoro uvijek, prožima i humor. Također, važno je istaknuti kako se uz temu dnevniku spajaju različite teme, poput izazova, glazbe, društvenih tema, animacije, video igara. Kada uz obilježja dnevnika, u svoj vlog vlogger doda novu, istaknutu tematiku, njegov vlog postaje jedinstveniji. To pokazuje i analiza tematike liste top 50 vloggera, gdje je vrlo često da jedna osoba ima određenu kombinaciju tematika (humor/dnevnik/lifestyle, humor/izazovi).

Ova analiza liste top 50 najpopularnijih vloggera, kao i istraživanja i teorija prikazana u samom diplomskom radu, dovoljna su da potvrdimo prvu istraživačku hipotezu. Ona ističe kako

su na uspješnost vloga utjecale specifičnosti platforme YouTube. Razlog zašto ju već sada možemo potvrditi je taj što je vlog, odnosno konverzacijski video, kako su ga predstavile Biel i Gatica-Perez (str. 23), već 2009. činio 40% sadržaja YouTubea. Danas, možemo zamisliti, da je ta brojka veća. Predstavljena su istraživanja pokazala kako se skoro uvijek pojam vloga veže uz pojam YouTubea. S obzirom da se radi o vrlo jednostavnoj platformi za besplatno postavljanje video sadržaja, ali i platformi na kojoj se može lako stvarati interakcija s drugim korisnicima, objašnjivo je zašto je YouTube kao platforma toliko privlačan vloggerima.

Za potrebe potvrđivanja ili odbacivanja druge hipoteze koja glasi: „Vlog se može smatrati specifičnom digitalnom formom koja se odlikuje specifičnim karakteristikama“, potrebno je bilo provesti analizu sadržaja vloggera. Kako bi se obujam sadržaja ograničio, nasumično su na top listi 50 najpopularnijih vloggera, izabrana dva vloggera, dvije vloggerice te jedan kanal kojeg vode barem dvije osobe. Grace Helbig, PyschoSoprano, sWoozie, shane i vlogbrothers kanali su na kojima je provođena analiza sadržaja. Analiza je uključivala analizu dva videa po godini aktivnosti na YouTubeu. Istraživanje je rezultiralo stvaranjem recepta popularnosti, odnosno onih specifičnih karakteristika vloga koje čine popularne vlogove. Kako je već navedeno u odlomku 7.3. taj recept glasi: predstavljati sadržaj kroz humor, održavati interakciju s gledateljima, isticati vlastite interese, stajalište i mišljenje. Sljedeći važni čimbenici ovog recepta su: snimanje vloga kvalitetnom opremom te uređivanje videa, dok se sam vlogger treba nalaziti u krupnom planu te vidjeti do prsa, odnosno pasa. Kako bi vlog bio efektivniji, prihvatljivo je koristiti i dodatne elemente, poput dodatnih fotografija, videa i glazbe u svojim vlogovima.

Ovaj recept zapravo je potvrda druge hipoteze – vlog je specifična forma video sadržaja i novih digitalnih medija i oni imaju specifične karakteristike. Vlog se automatski može prepoznati prema kutu snimanja i interakciji koju kreator sadržaja pokušava stvoriti s gledateljem.

Zadnja postavljena hipoteza je da se s godinama snimanja i objavljivanja vlogova ujednačilo trajanje njihovih videa. Ova hipoteza teško se može prihvatiti ili odbaciti s obzirom da svaki od vloggera ima nekoliko videa koji iskaču iz njihove uobičajene minutaže. Najveći skok imala je Grace Helbig s videom koji traje čak 28 minuta, no ostali su videi ili osobito kratki – do dvije minute ili dugački oko 10 minuta. Kontinuirano sličnu minutažu imaju vlogbrothers, koji

su svoj vlog započeli kao izazov te je jedan od izazova i bio da vlogovi moraju biti tri minute dugački – tek nekad su braća iskakala iz tog okvira.

Treća i četvrta, ujedno i zadnja, hipoteza su također potvrđene. Intervjui s domaćim vloggerima i njihovi vlogovi pokazali su kako postoji evidentna sličnost između domaćih i stranih vlogova i to ne samo u stilu produkcije, već i u samoj tematici sadržaja. Hrvatski su vloggeri naveli kako svoju inspiraciju pronalaze u popularnim stranim vloggerima te su neki čak istaknuli da istražuju o čemu sve popularni vloggeri pričaju. Čini se kako su obilježja popularnih vloggova globalno rasprostranjena, a to pokazuje i broj pretplatnika koji su ostvarili intervjuirani hrvatski vloggeri u kratkom vremenom vloganja, a koji u svojim vlogovima koriste sva ona obilježja koja čine recept popularnosti vloga.

10. Zaključak

Medijatizirana komunikacija i komunikacija otvorena prema korisniku otvorila je mnoga vrata, ne samo za razvoj korisnika i sudjelovanje u komunikaciji s medijima, već i u stvaranju vlastitog sadržaja i objavljivanja ga kako bi ga mogli vidjeti drugi korisnici. YouTube je od svojih početaka veličao korisnički sadržaj, omogućujući svim korisnicima slobodan ulaz, slobodno postavljanje sadržaja, kao i slobodno dijeljenje i komentiranje sadržaja. Takvim pristupom je ova platforma imala veliki utjecaj na razvoj interneta i weba kakvog znamo danas, a to je da je pristupačan svim korisnicima. Jednako tako je i vlog nova forma komunikacije koja je pristupačna svim korisnicima i u kojoj se svi korisnici mogu okusiti. Vlog se može definirati na mnoge načine i korisnici ga mogu različito shvaćati, ali ono što se može dokazati ovim diplomskim radom je da je vlog novi oblik digitalne komunikacije i pri tome vrlo značajan oblik komunikacije. Ovaj rad je nastao na temelju jedne problematike - ako svi možemo stvarati ovakav sadržaj, zašto neki korisnici imaju više uspjeha od drugih korisnika? Upravo su na to odgovorila provedena istraživanja, koja su pokazala kako postoje specifične karakteristike onih uspješnih vlogova, a najrasprostranjenije od njih su humor i interakcija s gledateljima. Domaći su vloggeri također naveli kako prate strane vloggere i kako njihovi vlogovi imaju slična obilježja vlogovima stranih vloggera. To samo ističe kako, bez obzira na udaljenost, različitost kultura, kao i formu koju ima vlog – on se zapravo kreće u smjeru da postane žanr, sa svojim definiranim karakteristikama.

11. Popis korištenih izvora

- Andreessen (2007.) *The three kinds of platforms you meet on the Internet*, blog, http://pmarchive.com/three_kinds_of_platforms_you_meet_on_the_internet.html.

- Baroncelli, L., Freitas, A. (2011.) *The Visibility of the Self on the Web: A Struggle for Recognition*, http://journal.webscience.org/502/1/191_paper.pdf, Web Science, http://journal.webscience.org/502/1/191_paper.pdf (datum objave: 15. lipnja 2011.).

- Beer, D. (2009.) „Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious“, *New Media & Society*, sv. 11(6): 985-1002.

- Biel, J.I., Aran, O., Gatica-Perez, D. (2011.) „You are Known by How You Vlog: Personality Impressions and Nonverbal Behavior in YouTube“, *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2796/3220

- Biel, J.I., Gatica-Perez, D. (2010.) „Voices of Vlogging*“, Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, http://publications.idiap.ch/downloads/papers/2010/Biel_ICWSM,WASHINGTON_2010.pdf

- Booardam, J., Martinius, W.O. (1980.) „Family Photographs – A sociological approach“, *The Netherlands Journal of Sociology*, sv. 16: 95-119.

- Burgess, J. (2008.) „All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture“, u: G. Lovink et al. (ur.) *Video Vortex reader: Responses to YouTube*, Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 101-109.

- Chau, C. (2010.) „YouTube as a Participatory culture“, u: M. Umaschi Bers (ur.) *New Directions for Youth Development*, 128, str. 65-74.

- Christian, A.J. (2009.) „Real vlogs: The Rules and meanings of online personal videos“, *First Monday*, vol. 4(11), http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2699.

- Duncum, P. (2011.) „Youth on YouTube: Prosumers in a Peer-to-Peer Participatory Culture“, *The International Journal of Arts Education*, vol. 9(2): 24-39, http://ed.arte.gov.tw/uploadfile/periodical/3052_9-2-p.24-39.pdf.

- Fernadi, G., Sushmita, S., Sitaraman, G., Ton, N., De Cock, M., Davalos, S. (2014.) „A Multivariate Regression Approach to Personality Impression Recognition of Vloggers“, *Proceedings of the 2014 ACM Multi Media on Workshop on Computational Personality Recognition*, str. 1-6.

- Gillespie, T. (2010.) „The politics of the 'platforms'“, *New Media & Society*, sv. 12 (3): 348-364.

- Griffith, M., Papacharissi, Z. (2010.) „Looking for you: An analysis of video blogs“, *First Monday*, vol. 15(1), http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769/2430.

- Hedges, C. (2009.) *Empire of Illusion: The End of Literacy and the Triumph of Spectacle*, New York: Nation Books.

- Helmond, A. (2015.) „The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready“, *Social Media + Society*, 1(2): 1-11.

- Henning, J. (2003.) „The Blogging Iceberg: Of 4.12 Million Weblogs, Most Little Seen and Quickly Abandoned, According to Perseus Survey“, *Business Wire*, 6. listopad 2003., http://www.businesswire.com/news/home/20031006005562/en/Blogging-Iceberg-4.12-Million-Weblogs-Quickly-Abandoned

- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., Robinson, A.J. (2009.) „Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st Century“, Cambridge, MA: MIT Press.

- Keen, A. (2007.) „The Cult of the Amateur“, Doubleday/Currency: New York.

- Lane, K. (2012.) *History of APIs*, API Evangelist, http://history.apievangelist.com (datum pristupa: 23. lipnja 2017.).

- Lange, P.G. (2007.) „Searching for the „You“ in „YouTube“: An analaysis of Online Response Ability“, *EPIC Etnographic Praxis in Industry Confrence*, sv. 2007 (1): 36-50.

- Lange, P.G. (2008.) „Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube“, *Journal of Computer-Mediated Communication*, sv. 13(1): 361-380.

- Manovich, L. (2009.) „The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?“, *Critical Inquiry*, sv. 35(2), Chicago: University of Chicago Press, sv. 319-331.

- Mendelson, A.L., Papacharissi, Z. (2010.) „Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries“, u: Z. Papacharissi (ur.) *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*, Philadelphia: Routladge, str. 2-37.

- Murugesan, S. (2007.) „Understanding Web 2.0“, *IT Professional*, vol. 9 (4), str. 34-41.

- Mustić, D., Plenković, M. (2016.) „New Paradigm of Participatory Communication As A Result of Participatory Culture of Digial Media“, *Media, Culture and Public Relations*, sv. 7 (2): 143-149.

- Nardi, B. Schiano, D.J., Gumbecht, M., Swartz, L. (2004.) „Why We Blog“, *Communications of the ACM*, sv. 47(12): 41-46.

- Nardi, B.A. (2005.) „Beyond bandwitdht: Dimensions of connection in interpersonal communicataion“, *Computer-Supported Cooperative Work*, sv. 14: 91-130.

- Radojković, M. (2013.) „Umjetnost u doba digitalne reprodukcije*“, In Medias Res: časopis filozofije medija*, sv. 2(2): 114-122.

- Raun, T. (2014.) „Video blogging as a vehicle of transformation: Exploring the intersection between trans identity and information technology“, *International Journal of Cultural Studies*, sv. 20(10): 1-14.

- The Psychology of YouTube Vlogging (2015.) Career Psychology, https://careerpsychology.wordpress.com/2015/08/23/the-psychology-of-youtube-vlogging/ (stranica posjećena: 18. lipnja 2017.).

- Tse, B. (2006.) „Vlogs: A Harbinger of the Narcissism of Communication“, završni rad, Program in Writing and Rhetoric 2: eRhetoric.

- van Dijk, Jan (2006.) *The Network Society: Social Aspects of New Media*, Sage.

Prilog 1

1. Ime i prezime:
2. Godine:
3. Jeste li stalno zaposleni ili student?
4. Ime kanala?
5. Trenutni broj pratitelja?
6. Koliko ste godina aktivni na YouTubeu?
7. Zašto ste počeli vlogati?
8. Jeste li imali plan voditi vlog ili je to došlo neplanirano?
9. Imate li „uvodni“ video u kojem se predstavljate i najavljujete da ćete vlogati?
10. Jeste li pratili druge vloggere prije nego ste počeli vlogati?
11. Jeste li pratili o čemu drugi vloggeri pričaju i što rade na svojem kanalu prije nego ste započeli svoj vlog?
12. Koje teme najčešće pokrivate?
13. Dijelite li s gledateljima svoje osobne interese, mišljenja i stavove?
14. Pokušavate li da humor bude što više zastupljen u vašim vlogovima?
15. Pokušavate li stvoriti interakciju s gledateljima?
16. Na koje načine stvarate interakciju s gledateljima – tražeći ih komentare, prijedloge za video ili pozivom na pretplatu? Na neke druge načine?
17. Smatrate li da je stvaranje interakcije s gledateljima važno? Zašto?
18. Koristite li druge društvene mreže i načine za stvaranje interakcije s gledateljima? Koje?
19. Koristite li progame/aplikacije za uređivanje/montiranje videa?
20. Koristite li dodatne elemente u svojim videima? Glazbu, fotografije, druge videe? Koliko učestalo?
21. Objavljujete li ikada raw footage videe, bez ikakvog uređivanja?
22. Istraživanje je pokazalo da se u najvećem broju vlogova vlogger vidi do pasa/prsa. Koristite li i vi taj kut snimanja? Zašto?
23. Zašto mislite da je taj kut snimanja tako popularan i često korišten među vloggerima?
24. Pratite li koliko su vam dugi videi? Pokušavate li biti konzistentni s minutažom?
25. Koliko je važna kvaliteta videa te kakvu opremu koristite za snimanje?
26. Smatrate li da je teško uspjeti u Hrvatskoj na YouTubeu?

27. Koliko Vam je trebalo da počnete dobivati veći broj pogleda na videima?
28. Jeste li koristili druge društvene mreže ili kanale kako biste promovirali svoj kanal?
29. Što mislite da je utjecalo na Vašu popularnost na YouTubeu?

Prilog 2

1. Ime i prezime: Dario Maradin

2. Godine: 29 (88.godište)

3. Jeste li stalno zaposleni ili student? - Zaposlen

4. Ime kanala? - Maradin

5. Trenutni broj pratitelja? - 651

6. Koliko ste godina aktivni na YouTubeu? – Oko godinu dana

7. Zašto ste počeli vlogati? – Zvučat će čudno, ali iz dosade. U kombinaciji sa potrebom za izražavanjem. Kako dnevno proputujem 120km, u autu zna biti dosadno. Pa je to bila neka moja ideja da tako ubijem vrijeme. Plus da se izrazim o određenim stvarima na način na koji inače ne mogu na nacionalnom radiju (radim na Otvorenom btw)

8. Jeste li imali plan voditi vlog ili je to došlo neplanirano? – Neplanirano! Manje više. Naletio sam slučajno na you tubera Joe Santagato i inspirirao me. Probao sam. Reakcije su bile ok, pa sam nastavio. I ide. Polako, ali sigurno. ☺

9. Imate li „uvodni“ video u kojem se predstavljate i najavljujete da ćete vlogati? - Planiram to napraviti već neko vrijeme, ali nisam još. Ali morat ću uskoro.

10. Jeste li pratili druge vloggere prije nego ste počeli vlogati? – Kao što sam ranije spomenuo, Joe Santagato. Nije baš da sam ga pratio, ali sam ga taman nekako otkrio u periodu kad sam porkenuo svoj vlog. I onda, malo po malo, počeo sam otkrivati i druge.

11. Jeste li pratili o čemu drugi vloggeri pričaju i što rade na svojem kanalu prije nego ste započeli svoj vlog? – Jesam. Dosta sam analizirao zašto nešto rade i zašto pričaju o čemu pričaju, ali bilo je to paralelno uz vođenje svog vloga. I sam još isprobavam puno toga. Kod mene je napredak i razvijanje uvijek bilo po receptu pokušaja i pogrešaka. Pa je tako valjda i kod vloga.

12. Koje teme najčešće pokrivate? – Nemam definirane teme. Nekako se uvijek vodim za osjećajem što je trenutno aktualno i da na neki način mene dira. Da imam nešto za reći o tome. I tada će se, vrlo vjerojatno, naći netko tko će se poistivjetiti samnom. Znači, tema može biti ljeto, izbori, tekma, što kupiti curama za božić, itd.

13. Dijelite li s gledateljima svoje osobne interese, mišljenja i stavove? – Mislim da je to sve što radim zapravo ☺ Ok, nije sve. Ali da! Dosta dajem sebe osobno u to.

14. Pokušavate li da humor bude što više zastupljen u vašim vlogovima? – Pa naginjem tome. Ali nije mi pravilo. Stvar je u tome što dosta komuniciram na način na koji inače komuiciram, pa nekad to bude humoristično, nekad ne. Zavisi do toga o čemu pričam. Ali ne forsiram humor. Ako mi dođe – izađe. Ako ne, ne.

15. Pokušavate li stvoriti interakciju s gledateljima? – Da! Smatram da je to jako važno. Samo ne mogu reći da jako radim na tome kako uspostaviti interakciju. Trudim se uključiti ih ovako, ili onako. Ali to nekako kroz razgovor dođe samo od sebe.

16. Na koje načine stvarate interakciju s gledateljima – tražeći ih komentare, prijedloge za video ili pozivom na pretplatu? Na neke druge načine? – Na kraju svakog videa pozovem na lajkanje, šeranje, komentiranje i subscribanje. Ali osim toga, mislim da s obradom teme i način na koji ju predstavim uvodim gledatelja u tematiku i na taj način ga aktiviram. Npr, najsretniji sam kad u komentarima vidim da tagiraju neku drugu osobu. Tada znam da sam piknuo u živac i da je netko prepoznao nekog svog i javlja mu da pogleda i prepozna se u priči (sebe ili nešto drugo interno što imaju te dvije osobe).

17. Smatrate li da je stvaranje interakcije s gledateljima važno? Zašto? – Da. Smatram. To je uvijek važno. Ljudi smo društveni. I vloganje nebi imalo smisla kad bi samo lupali u prazno. Kao i u ostalim poslovima u kojima se radi s ljudima – kontakt je jako važan! Zamisli kako se osječaš kad uđeš u trgovinu, kažeš dobar dan i prodavač ni ne okrene glavu. Ili još gore – gleda ravno u tebe mrtav hladan. E!

18. Koristite li druge društvene mreže i načine za stvaranje interakcije s gledateljima? Koje? Koristim Facebook (preko njega zapravo najviše promoviram objave videa i tamo imam više pratitelja, 4165). Koristim i instagram dosta, i nešto manje twitter i snapchat.

19. Koristite li progame/aplikacije za uređivanje/montiranje videa? – Koristim. Canopus Edius. Po meni najbolji za cut montažu. Dosta je jednostavan i idealan zapravo za taj tip videa koji radim.

20. Koristite li dodatne elemente u svojim videima? Glazbu, fotografije, druge videe? Koliko učestalo? Ne često. Nastojim ne kititi previše tih par minuta videa. Nekad stavim ako je potrebno za priču. Ali više se trudim da cijeli video izgleda spontano. U stilu – evo sad se vozimo i pričamo. Kad uspiješ stvoriti sliku u glavi bez korištenja dodatnih elemenata, onda si uspio dočarati priču. To je nešto što te radio nauči.

21. Objavljujete li ikada raw footage videe, bez ikakvog uređivanja? Ne! Ne sviša mi se to. I mislim da gledatelja ne zanimaju svi suvišni detalji.

22. Istraživanje je pokazalo da se u najvećem broju vlogova vlogger vidi do pasa/prsa. Koristite li i vi taj kut snimanja? Zašto? Pa kod mene je isto tako, ali samo iz razloga što se snimam u autu dok vozim. Odabrao sam taj način snimanja jer mi krati vrijeme na putu do posla (ugodno s korisnim) i jer se najugodnije zapravo osjećam dok vozim. Eto. Volim voziti. ☺

23. Zašto mislite da je taj kut snimanja tako popularan i često korišten među vloggerima? – Hm. Dobro pitanje. Ne znam. Možda jer djeluje osobnije. Kad razgovarate s prijateljem na kavi ili negdje, to je vidno polje koje vidite. Ne gledate ga od glave do pete. Ako i da, onda niste dovoljno blizu da vodite intimniji razgovor. Već je to onda netko tko vam drži predavanje. A to ne želimo u vlogu. Želimo biti bliski.

24. Pratite li koliko su vam dugi videi? Pokušavate li biti konzistentni s minutažom? – Trudim se ne prelaziti 5 minuta. Iako, to nije uvijek moguće. Ali evo nikada nisam prešao 8 minuta. Iako, ne znam što da mislim o činjenici da su mi najbolje prošli videi ti koji traju iznad 5 min.

25. Koliko je važna kvaliteta videa te kakvu opremu koristite za snimanje? – Jako je važna kvaliteta. Više nije toliko bitno što imate za reći, koliko je bitno da to lijepo izgleda. Naslov videa može biti najbolji na svijetu, ali ako je kvaliteta žešći očaj mali je postotak ljudi koji će kliknuti play. Siguran sam u to. Ja sam u početku snimao s mobitelom, ali mi je problem radilo što se pregrijavao. Za 5 min videa, moraš snimati barem 20 minuta. Kad se mobitel pregrije, razilazi se zvuk i slika pa to stvara dramu u montaži. Kupio sam si malu Sony Action Cam i sasvim je dovoljna. Zapravo, odlična je. Zvuk je dobar (koliko može biti u autu), snimka je HD...Mala je i praktična za montažu u autu.

26. Smatrate li da je teško uspjeti u Hrvatskoj na YouTubeu? – Smatram. I ne vjerujem da ću se obogatiti ikada kao što se to događa vani. Kao prvo, s obziroma da je moj vlog na Hrvatskom jeziku, već u startu sam se ograničio s publikom. Plus još svi kojima se neće svidjeti to što radim...Itd. A i nije kod nas toliko popularno praćenje vloggera. Raste to, ali mislim da nikad neće toliko narasti da se može samo od toga živjeti.

27. Koliko Vam je trebalo da počnete dobivati veći broj pogleda na videima? – Ne sjećam se. Mislim da tipa 10 – 15 videa. Tako nešto. Onda je počelo rasti.

28. Jeste li koristili druge društvene mreže ili kanale kako biste promovirali svoj kanal? – Jesam. Uglavnom Facebook.

29. Što mislite da je utjecalo na Vašu popularnost na YouTubeu? – To što preko fejsa promoviram vlog i molim ljude da stisnu SUBSCRIBE na YT! Hehe... Iskreno...Mislim da jednostavnost i prirodnost s kojom pričam u vlogu. S dozom humora. Ne znam. Feedback koji dobivam je uvijek u stilu: Meni si odličan. Genijalan si! Kralju! Itd. Ne znam baš koji je razlog zašto se nekome sviđa to što radim. Ali drago mi je da im se sviđa.

Prilog 3

1. Barbara Vesanović

2. 24

3. Student

4. Debela Barbara

5. 22 000

6. 10 mjeseci

7. Iz zabave prema snimanju i želje za nečim novim

8. Imala sam plan s obzirom da sam prva videa koji su bili travel vlogovi iz Bracelone i Venecije snimila mjesec dana prije prve objavljene na kanalu.

9. Ne, mislim da niko nema zelju slušati o nekoj nepoznatoj osobi koja možda hoće a možda i ne nastaviti sa youtube kanalom. Nekako mi je bilo logičnije u startu raditi videa koja su ljudima zanimljiva i ne dotiču se mene osobno ali opet ljudima dajem nekakav osjećaj kakva sam osoba.

10. Da ali uglavnom strane, nisam bila dobro upoznata sa Balkanskom youtube scenom

11. Podrazumijeva 10. Pitanje

12. Zabavne, cilj mi je da se ljudi nasmiju i opuste, bez puno mozganja.

13. Da, često iako uglavnom kroz sarkazam.

14. Da

15. Da mislim da je to jako bitna stavka svakog youtubera

16. U svakom videu tražim feedback kako im se taj video svidio, pregledi lajkovi i komentari govore sami za sebe, a ja se trudim svakom komentaru poslat srce (likeat ga) prije nego izađe novi video.

17. Da jer su rijetka videa koje radim cisto iz svog gušta, najčešće mi je namjera da se i drugi ljudi mogu uživat u njima i da će ih u idealnom scenariju nasmijat. Bez moje familije sa kanala kako ih zovem miniona, sigurno ne bi toliko truda ulagala u videa.

18. Instagram i facebook

19. Da

20. Da, u svakom videu imma pozadinsku glazbu a fotografije i neka videa koja ja nisam snimala (video spotovi) ne bas tako često

21. Ne

22. Da jer je tako gledaoc puno bolje fokusiran na mene a ne da ga omete neki nered koji sam ostavila u pozadini ili nešto treće

23. Vidi 22

24. Da, trudim se da su mi videi do 10 minuta iako imam videa od 3 minute i od 14 minuta na kanalu.

25. Mislim da je dosta važna. Ja sam još početnik tako da nemam neku fancy opremu ali koristim 20 megapixelni fotic. Nekad kad vlogam i mobitel (iphone 6) ali rijetko. Imam i tripod (stalak za fotic) i go pro. uskoro mislim uložit u bolju kameru sa mobilnim objektivom

26. Ovisno. Sve ovidi o karizmi koju covik ima i naravno o radnoj etici

27. Nesicam se, sta je tocno veci broj pregleda? 100 ili 10 000?

28. Instagram i facebook

29. Prvenstveno moja energija i konzistentnost u izbacivanju videa.

Prilog 4

1. Ime i prezime: Krunoslav Gašparić

2. Godine: 37

3. Jeste li stalno zaposleni ili student? Stalno zaposlen

4. Ime kanala? Krooncheck

5. Trenutni broj pratitelja? 23529

6. Koliko ste godina aktivni na YouTubeu? Manje od godinu dana, točnije od 23.09.2016.

7. Zašto ste počeli vlogati? U kolovozu 2016. Casey Neistat posjetio je Hrvatsku na svojem bračnom putovanju. Dakako snimio je vlog (OUR ROMANTIC VACATION). Forma videa i vibra koja se u njemu osjeća potaknula me da krenem s vloganjem.

8. Jeste li imali plan voditi vlog ili je to došlo neplanirano? Ovo je dosta povezano sa prethodnim pitanjem, Casey je bio trigger, iako se bavim (kućnim) videom već desetak godina nikada nisam planirao objavljivati video klipove na YouTubeu. Dakle neplanirano. Za ilustraciju, prije godinu dana u ovo vrijeme nisam niti mogao zamisliti da ću danas već imati blizu 100 vlogova na svojem YouTube kanalu.

9. Imate li „uvodni“ video u kojem se predstavljate i najavljujete da ćete vlogati? Imam video koji predstavlja moj kanal i mene bez da se u njemu izričito predstavljam ili išta najavljujem. Video se zove „Jedan sasvim običan dan u Zagrebu“.

10. Jeste li pratili druge vloggere prije nego ste počeli vlogati? Ne. Uopće nisam doživljavao na taj način, naime uglavnom sam ga koristio za slušanje glazbe, imao sam nekoliko playlista sa glazbenim videima koje bih puštao u pozadini dok radim na računalu. YouTube do početka svojeg kanala uopće nisam gledao. Slušao sam ga.

11. Jeste li pratili o čemu drugi vloggeri pričaju i što rade na svojem kanalu prije nego ste započeli svoj vlog? Praktički ne. Naime Casey je objavio svoj video iz HR početkom rujna 2016., a ja sam svoj kanal, uključujući i prvi video, objavio 2-3 tjedna nakon toga. Tako da osim Caseya nisam niti znao za ikojeg vlogera, i ruku na srce – niti što je to vlog.

12. Koje teme najčešće pokrivate? Uglavnom obiteljske priče i doživljaji s raznih izleta i putovanja. Povremeno odigram i snimim neku od popularnih igrica kako bih zadovoljio potražnju za sadržajem tog tipa i usput predstavio publici svoje vlogove.

13. Dijelite li s gledateljima svoje osobne interese, mišljenja i stavove? Naravno. Vrlo teško je vlogati, a pritom igrati neku ulogu koja ne zastupa moje osobne interese, mišljenja i stavove. U načelu osoba koju predstavljam kroz vlogove sam ja u punom smislu.

14. Pokušavate li da humor bude što više zastupljen u vašim vlogovima? Apsolutno. Zdrava doza humora je nužnost, i to spontani humor koji proizlazi iz specifične situacije u kojoj se nađem.

15. Pokušavate li stvoriti interakciju s gledateljima? Svakako. Kroz komentare, live-ove, giveawaye, meet-upe i slično.

16. Na koje načine stvarate interakciju s gledateljima – tražeći ih komentare, prijedloge za video ili pozivom na pretplatu? Na neke druge načine? Nastavno na prethodno pitanje, u pravilu gotovo nikad ne molim za komentare, pretplatu i slično. Ako je video sadržaj gledateljima zanimljiv oni će se sami javiti. U tom trenu se uključujem u interakciju – odgovaram na komentare koji su dobronamjerni i pozitivni. Na taj način šaljem poruku gledateljima na koji način će dobiti moju pozornost. Vulgarne komentare i user-e koji ih pišu blokiram zbog negativnog utjecaja na djecu.

17. Smatrate li da je stvaranje interakcije s gledateljima važno? Zašto? Zato što se na taj način gledatelju daje do znanja da je i on sam dio priče, aktivira ga se. Gledanje je samo po sebi pasivna radnja.

18. Koristite li druge društvene mreže i načine za stvaranje interakcije s gledateljima? Koje? Uglavnom Facebook na kojem shaream linkove prema YouTube kanalu (link na friško uploadan video), dok na Instagramu objavljujem fotografije iz svakodnevice koje u većini slučajeva nisu povezane s vlogovima već dočaravaju neke trenutke iz našeg života koji se dešava između dviju epizoda vloga.

19. Koristite li progame/aplikacije za uređivanje/montiranje videa? Naravno, kako drugačije bi video došao na YouTube kanal? Koristim Cyberlink PowerDirector za video edit i druge aplikacije za obradu fotografija, color grading itd..

20. Koristite li dodatne elemente u svojim videima? Glazbu, fotografije, druge videe? Koliko učestalo? U svakom vlogu koristim glazbu i fotografije. Druge videe ovisno o tome da li se u videu referenciram na nekoga drugoga, pa i na neki stariji vlog sa vlastitog kanala, pa zbog potrebe novoga komentara uzimam kratak isječak kojim upotpunjujem priču ili podsjećam na nešto što se desilo ranije.

21. Objavljujete li ikada raw footage videe, bez ikakvog uređivanja? Nikad.

22. Istraživanje je pokazalo da se u najvećem broju vlogova vlogger vidi do pasa/prsa. Koristite li i vi taj kut snimanja? Zašto? Postoji jedno pravilo u fotografiji koje se zove „The Rule of Thirds“ koje govori da je oku ugodno vidjeti kadar u kojem subjekt smješten negdje na trećini kadra. Tako da se vjerojatno radi o estetici. No tu ima i nešto tehničkoga. Naime kada držite kameru u ruci i snimate sami sebe teško da ćete u kadar uloviti cijelo tijelo jer ipak tako dugačke ruke nemate odnosno vrsta kadra ovisi i o vrsti kamere/objektiva koje koristite pri snimanju. Tako i najširi objektivi rijetko kada obuhvaćaju išta više od tijela od glave do pasa, a pritom i dio okoliša koji u konačnici čine oku ugodan kadar. Ali mislim da vlogeri o većini tih detalja uopće ne vode računa. Oni uzmu u ruke svoju kompaktnu kameru, okrenu je prema sebi, stisnu snimanje i dobiju opisani kadar. Čisto spontano.

23. Zašto mislite da je taj kut snimanja tako popularan i često korišten među vloggerima? Odgovor se zapravo nalazi u prethodnom.

24. Pratite li koliko su vam dugi videi? Pokušavate li biti konzistentni s minutažom? U pravilu nastojim da vlog ne bude duži od 15 minuta ali bilo je i dužih.

25. Koliko je važna kvaliteta videa te kakvu opremu koristite za snimanje? Gledatelji dobro razlikuju dobar od lošeg videa bez da se posebno razumiju u film. Radi se o osjećaju za estetiku koji ima većina ljudi. Dobra oprema može pomoći u stvaranju dojma da je sadržaj kvalitetniji no ipak priča je ta koja će gledatelja držati budnim. Koristim uglavnom Canon kamere, imam jednu DSLR i jednu kompaktnu kameru te jednu GoPro akcijsku kameru. Također kada mi uvjeti do dozvoljavaju zvuk snimam zasebno s kvalitetnijim snimačem zvuka te u editu spajam sa videom.

---

26. Smatrate li da je teško uspjeti u Hrvatskoj na YouTubeu? „Uspjeh“ je relativna kategorija. Za nekoga „uspjeh“ može značiti full time život od YouTube-a, za drugoga to je 100 followera. Tako da vjerujem da koliko imate YouTubera u Hrvatskoj toliko imate različitih definicija „uspjeha“.

27. Koliko Vam je trebalo da počnete dobivati veći broj pogleda na videima? Otprilike 2 mjeseca od početka kanala. U tom periodu mi se razvila percepcija o prosječnom gledatelju YouTubea u Hrvatskoj. To je maloljetnik sa dominantnim interesom za igrice, druge popularne YouTubere (koji igraju igrice) i uglavnom sve povezane teme koje imaju veze veze s igricama.

28. Jeste li koristili druge društvene mreže ili kanale kako biste promovirali svoj kanal? Isti odgovor kao i na pitanje 18. Facebook i Instagram.

29. Što mislite da je utjecalo na Vašu popularnost na YouTubeu? Mislim da se objektivno radi o dvije stvari: 1. U HR baš i nema vlogera (osobito ne „obiteljskih“) 2. Marko kofs (najpopularniji HR YouTuber) me stavio na listu kanala koje preporučuje na svojem kanalu)