



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

LUCIJA JAKELIĆ

**KARAKTERISTIKE YOUTUBE ZAJEDNICE U
HRVATSKOJ I NJEN UTJECAJ NA UČENIKE U
SREDNJIM ŠKOLAMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

**KARAKTERISTIKE YOUTUBE ZAJEDNICE U
HRVATSKOJ I NJEN UTJECAJ NA UČENIKE U
SREDNJIM ŠKOLAMA**

Studentica: Lucija Jakelić

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentorica: dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. POVIJEST I RAZVITAK YOUTUBE PLATFORME: DEFINIRANJE SASTAVNICA	8
2.1. Ključne etape YouTubea: popularnost i brojke	9
2.2. Viralnost	12
2.3. Primjeri viralnosti u politici	13
2.4. Primjeri viralnosti u glazbi	16
2.5. Razvitak YouTube kanala i influencera	20
2.6. „Kad narastem bit ću... YouTuber!": Djeca kao najčešći korisnici platforme	23
2.7. Monetizacija: Ne zaboravite se pret/platiti!	24
3. POJAVA YOUTUBE ZAJEDNICE U HRVATSKOJ	29
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	32
4.1. Polustrukturirani dubinski intervjui: Utjecaj i (ne) uspjeh mladih stvaratelja online sadržaja u Hrvatskoj	33
4.1.1. Jan Kovačić	33
4.1.2. Filip Dizdar	35
4.1.3. Maša Zibar	38
4.1.4. Matea Frajsberger	41
4.2. YOUTUBE KAO PRODUŽETAK KARIJERE: ALEKS CURAĆ ŠARIĆ, IVANA BLAŽOTI MIJOČ I IVANA PLECHINGER	42
4.2.1. Aleks Curać Šarić	43
4.2.2. Ivana Blažoti Mijoč ..	47
4.2.3. Ivana Plechinger	49
4.3. REZULTATI ANKETNOG ISTRAŽIVANJA	51
4.4. Rasprava	61
4.5. Ograničenja istraživanja	63
5. ZAKLJUČAK	64
6. LITERATURA	66
Internetski izvori (novinski članci i blogovi):	67
7. PRILOZI	73

ZAHVALA

Zahvaljujem svojem mentoru izv. prof. dr. sc. Danijelu Labašu i svojoj sumentorici dr. sc. Lani Ciboci na ukazanom povjerenju, strpljenju i stručnom vodstvu pruženom tijekom izrade ovog rada (i kontinuirano tijekom studiranja na studiju Komunikologije). Uz stručno vodstvo, zahvaljujem i na autentičnoj inspiraciji, motivaciji, savjetima i podršci pri izvršavanju ostalih studentskih obaveza tijekom studiranja.

Posebno zahvaljujem srednjoškolcima zagrebačke Gimnazije Tituša Brezovačkog i hrvatskim YouTuberima koji su pristali biti dio istraživanja ovog rada. Svoje znanje i iskustvo nesebično su podijelili u svrhu pisanja ovog rada.

Naposljetku, zahvaljujem svojoj obitelji i prijateljima na potpori i razumijevanju.

SAŽETAK

Središte istraživanja ovog diplomskog rada je društvena mreža YouTube, s naglaskom na hrvatsku YouTube zajednicu. Budući da prema svjetskim istraživanjima adolescenti provode najviše vremena na YouTubeu, glavni je cilj ovog istraživanja bio utvrditi potvrđuje li se ta teza i u Hrvatskoj. Osim među srednjoškolcima, istraživanje je provedeno i među uspješnim hrvatskim YouTuberima. Istraživanje je pokazalo da većina adolescenata više vremena provodi na internetu, nego uz televiziju te da većina njih smatra da YouTube ima pozitivan utjecaj na njih. Unatoč svjetskim trendovima, većina srednjoškolaca u Hrvatskoj ne želi ostvariti profesionalnu karijeru na YouTubeu.

Ključne riječi: društvene mreže, YouTube, srednjoškolci, YouTube *influenceri*

SUMMARY

The focus of this thesis is the YouTube platform, focusing on the Croatian YouTube community. According to global research teenagers spend most of their time on YouTube, so the main goal of this research was to determine if this thesis can be confirmed in Croatia as well. Apart from high school students, the survey was also conducted among successful Croatian content creators. Research has shown that most adolescents spend more time on the Internet than with television, and most think that YouTube has a positive impact on them. Despite the world trends, most high school students in Croatia do not want to pursue a professional career on YouTube.

Keywords: social media, YouTube, high school students, YouTube influencers

1. Uvod

Američki slikar, dizajner i filmski stvaratelj Andy Warhol jednom je izjavio kako će svatko u nekom razdoblju svog života „biti slavan barem 15 minuta“. U 21. stoljeću okrenuli smo se vizualnim medijima u tolikoj mjeri da smo sliku u pokretu shvatili doslovno. Javlja se novi pokret: onaj *self-generated contenta*, sadržaja kojeg sami stvaramo i masovno dijelimo. Takva sadržajna revolucija postala je moguća i zbog najveće platforme koja okuplja slike i ljude u pokretu (fizičkom i umjetničkom) – internetske stranice YouTube. Brojna istraživanja najčešće pokazuju kako mladi između 16 i 25 godina žele biti profesionalni video blogeri te da ta brojka neprestano raste. Primjerice, članak *Daily Maila* (2017) ističe kako čak 75% mladih želi ostvariti karijeru stvaranjem YouTube sadržaja. Još zanimljivije je promatrati kako su to najčešće upravo tinejdžeri i mlađi odrasli – takozvana grupa „milenijalaca“. YouTube je postao sigurno mjesto za mlade kreatore koji žele stvarati individualan i jedinstven sadržaj. YouTube im omogućuje i međusobnu suradnju te dopiranje do tradicionalnih i modernih medija na brži i atraktivniji način. YouTube svojom atraktivnošću i lakom dostupnošću nudi mogućnost mijenjanja svjetonazora i postavljanja trendova u glazbi, modi, ali i politici. YouTube zajednica kao takva doživjela je procvat nakon 2007. godine, a u Hrvatskoj je svoj začetak i rapidni napredak doživjela u posljednjih nekoliko godina (2015.-2018.). Promatrajući brzorastuću hrvatsku scenu, posebice najveći hrvatski YouTube kanal *JoomBoos* (na jednom mjestu okuplja veći broj hrvatskih najpopularnijih YouTubera), većina YouTubera u Hrvatskoj nije starija od 18 godina, a i publika koja prati takav sadržaj je uglavnom mlađa od 18 godina (YouTube, 2018).

Ovim radom usredotočit ćemo se upravo na srednjoškolce, odnosno na one koji stvaraju sadržaj i uz njega svoje ime na platformi, kao i na korisnike takvih sadržaja koji njime ispunjavaju većinu svog dana, određuju i oblikuju svoja stajališta i kreiraju svoj karakter. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti kako se razvila YouTube zajednica u Hrvatskoj i koliki je njen utjecaj. U okviru istraživanja želimo pokazati organizacijsku strukturu i model poslovanja (primarno kroz pogled hobija, a onda i karijere) onih ljudi koji su se odlučili profesionalno baviti YouTubeom kao poslovnom platformom i posljedično, kao sredstvom koje im uz sadržaj kojeg kreiraju pruža i mogućnost monetizacije i surađivanja s različitim brendovima.

U ovom istraživanju koristit će se metoda ankete i polustrukturiranih dubinskih intervjua. Sudionici u anketama bit će srednjoškolci (učenici prvog, drugog, trećeg i četvrtog razreda) Gimnazije Tituš Brezovački u Zagrebu. Uz anketiranje generacije srednjoškolaca, u istraživanju će se provesti i dubinski intervjui s uspješnim YouTuberima u Hrvatskoj koji se razlikuju u nekoliko sadržajnih kategorija: od komedije, *lifestylea*, *vlogginga* dnevne svakodnevice ili rutine, ljepote i obrazovnog programa. U razgovoru će sudjelovati aktivni i uspješni hrvatski YouTuberi i YouTuberice Jan Kovačić, Filip Dizdar, Aleks Curać Šarić, Maša Zibar, Matea Frajsberger, Ivana Blažoti Mijoč, Ivana Plechinger. Dio istraživanja obuhvatit će najveću YouTube mrežu u regiji YouTube kanal *JoomBoos* te njene „podružnice“ (spominjat će se pojedinačni YouTube kanali koji okupljaju najpoznatije YouTubere u Hrvatskoj i regiji, internetski portal *joomboos.24sata.hr*, natjecanje naslova *Videostar*, serijal *Isti san*, a i slični projekti koji se vežu uz platformu i pratitelje kao što su kanal *Place of creators* ili obrazovni programi *Social Media Influencer* i *YouTube video program*). Takva produkcija, napravljena isključivo od strane (mladih) korisnika i isključivo u *online* formatu, danas je postala naša stvarnost, a srednjoškolci su time u isto vrijeme postali masovni korisnici i proizvođači sadržaja koji mijenja stavove publike koja u takvom sadržaju uživa i o njemu postaje ovisnija nego o klasičnim medijima. Samim time i medijske navike zauvijek se mijenjaju. Zanimljivo je istražiti i proučiti veličinu i jačinu zajednice u Hrvatskoj, čija je popularnost, snaga i autentičnost uvelike narasla u posljednje dvije godine. *JoomBoos*, *24 sata* i ostali brendovi Styria Media Internationala te navedene osobe s kojima će se obaviti intervjui, doslovce su pokrenuli medijsku revoluciju. Milijuni pregleda i minute videa objavljenih i kreiranih od strane srednjoškolaca pokrenuli su revoluciju korištenja medija među ciljanom grupom – srednjoškolcima diljem Hrvatske. Ana Milas (2017) navodi nekoliko stavki kojima nas, znanstveno promatrano, mladi YouTuberi mogu naučiti o novom digitalnom biznisu: konzistentnost, autentičnost, individualnost, slušanje potreba i želja publike, interakcija s publikom, brendiranje i promocija. To su samo neka od obilježja koja u Hrvatskoj donose uspjeh YouTube zajednici u punom digitalnom napretku, s visokim, rastućim brojem korisnika. Hrvatska YouTube zajednica ne postaje samo stvaratelj sadržaja, ona postaje utjecajna struja, pojedinci postaju tzv. *influenceri* na društvenim mrežama. Kolumnist Alan Bohorić (2016) piše kako oni „u vremenu totalne komunikacije, ali i zagušenja komunikacijskih kanala, postaju poželjna ekstenzija već umornim stoljetnim rivalima oglašavanja, PR-a i tradicionalnih medija“.

2. Povijest i razvitak YouTube platforme: definiranje sastavnica

YouTube bismo najkraće mogli opisati kao trenutno najveću (sadržajem i raznolikošću) medijsku platformu koja je promijenila medijsko generiranje i korištenje različitog sadržaja. Romantizaciju televizije, medijskog „udružitelja nacije“ (kako ju je u televizijskoj emisiji *Otvoreno* jednom nazvao hrvatski novinar Boris Rašeta aludirajući na pedesete godine kad se televizija tek pojavila, a njena najvažnija funkcija bila je okupljanje obitelji kod kuće ispred televizora), zamijenili smo korištenjem i gledanjem *user-generated* „televizije“ koja se preselila na naše dlanove. Točnije rečeno, na dlanovnike (prema Zavodu za lingvistiku, dlanovnik je digitalni prijenosni uređaj koji stane u dlan korisnika; pametni telefon).

YouTube je s radom započeo 14. veljače 2005. godine. Osnovan je od strane bivših zaposlenika PayPala (američke tvrtke koja organizira i omogućuje globalni sustav *online* plaćanja): Chada Hurleyja, Stevea Chena i Jaweda Karima. Novinar *Forbesa* Hugh McIntyre (2015) slikovito opisuje kako se ideja rodila na večeri u San Franciscu, samo godinu dana prije službenog lansiranja stranice. Jedan od trojice osnivača, Jawed Karim, smatrao je kako bi dva tada velika medijski popraćena događaja (malfunkcija odjeće pjevačice Janet Jackson na Super Bowlu, kasnije popularno medijski nazivana „nipplegate“ te devastirajući tsunami Indijskog oceana) mogli biti masovno popraćeni ne samo tekstualnim ili slikovnim sadržajem, već i video sadržajima onih koji su to doživjeli. Mišlju kako bi trebala postojati stranica gdje ljudi mogu postavljati to što doživljavaju kroz amaterske snimke ili reakcije u video obliku, zamišljao je nešto što će godinu dana kasnije nazvati YouTubeom. Na pitanje što znači složenica u nazivu platforme, odgovorila je najpopularnija globalna stranica koja funkcionira na principu postavi pitanje i saznaj odgovor *Quora*. Točnije, jedan od korisnika na *Quori*, lingvistički konzultant i pisac Joe Devney (2017), objašnjava kako je YouTube svoje ime dobio zbog engleske zamjenice YOU (referira se na korisnika koji sve može personalizirati) i engleske imenice TUBE, što označava stari termin za televiziju (kad je u prvotnom obliku imala vidne cijevi; „tube(s)“. Generalno, naziv znači i označava participativnu kulturu stvaranja i dijeljenja sadržaja.

YouTube je donio ne samo revitalizaciju sadržaja kojeg koristimo svakodnevno, već i restrukturiranje cijele medijske kulture. Rječnik internetske stranice *onlinerjecnik.com* nalaže kako riječ *kultura* dolazi od latinskog *colere* što znači redom: „nastanjivati, uzgajati, štiti,

štovati“. Od 2005. pa do danas YouTube je *nastanio* cyber prostor, *uzgojio* potpuno novi oblik postavljanja sadržaja *online*, omogućio njegov odabir i preferenciju, odnosno *štovanje* milijuna korisnika kroz pretplate i praćenje, a uz to sve odgojio je i one koji taj sadržaj stvaraju. Jednako tako, YouTube prema svojem pravilniku *štiti* otvorenu liberalizaciju odabira tema kod stvaranja sadržaja, a na kraju, naravno, i mogućnosti sudjelovanja u monetizaciji. Osim sadržaja kojeg stvara društvo (nekoć) amatera i „običnih“ korisnika, a danas već profesionalnih *vlogera*, stranica također promiče i društvenost. Uz Facebook, Twitter, Instagram i ostale brzorastuće mreže, i YouTube je svojevrsna društvena mreža. Patricia G. Lange (2008: 362) ističe kako je YouTube bio poseban u počecima kao društvena mreža radi svoje prvotne usluge, a to je dijeljenje video sadržaja. Usput su korisnici imali svoju profilnu stranicu, odnosno stranicu svog kanala, a mogli su dodavati i ostale korisnike „prijatelje“. Iako danas više ta opcija ne postoji, isti učinak postiže se mogućnošću „pretplate“ na željeni kanal drugog korisnika. Pojam pretplate zapravo stavljamo pod navodnike jer on ne podrazumijeva stvarno plaćanje, već samo „željenu obavezu“ pregledavanja tuđeg video i audio sadržaja na YouTubeu. Pretplate su dakako u cilju onoga koji sadržaj postavlja na svoj kanal. Osim što uljepšavaju brojke gledanosti, komentara, poretka i trenda cijelog algoritma stranice, označavaju da je pretplatnik voljan biti vaš gledatelj, pratitelj, osoba koja će se u suštini svakako vratiti na vaš kanal. Pretplate, osim što na glavnu stranicu korisnika izbacuju sve najnovije video kanale na koje su pretplaćeni, omogućuju i notifikacije o svim novostima tih kanala. Tako u svakom trenutku možemo biti obaviješteni o tome „što je na programu“ YouTubea. Broj pretplata, naravno, nije ograničen.

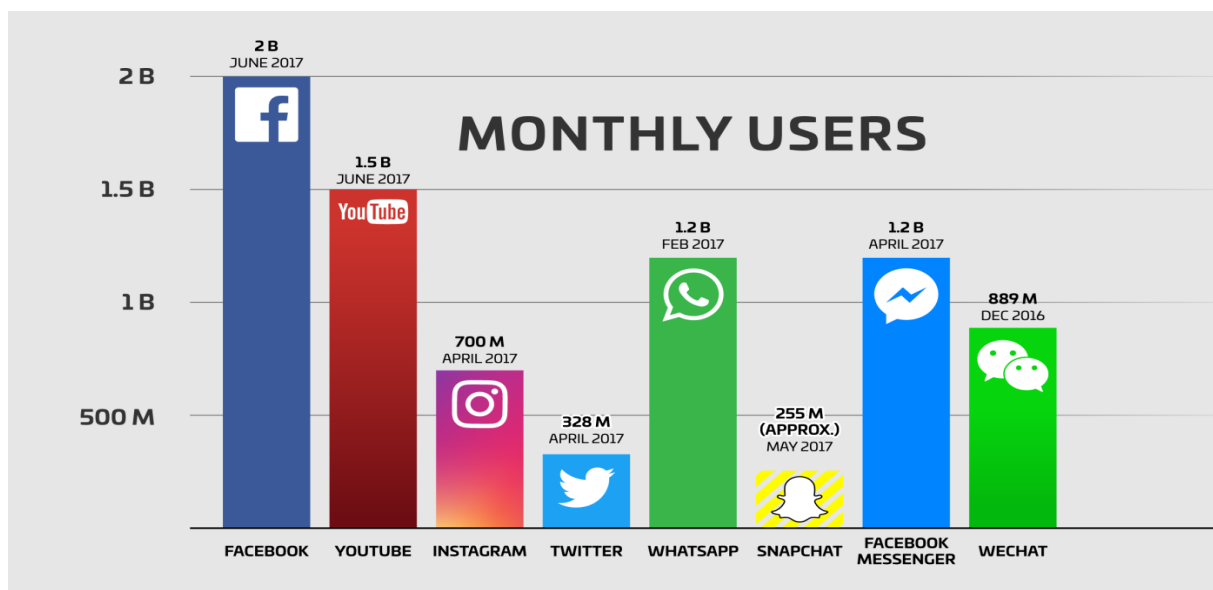
2.1. Ključne etape YouTubea: popularnost i brojke

Ova društvena mreža imala je tijekom godina brojne uspone, no nekoliko ih je važno istaknuti kao značajne za YouTubeovo dugotrajno i uspješno održavanje. Te ključne trenutke ili etape nastanka sažeo je u skladnu povijesnu cjelinu portal *Business Insider* (2013) na kojem se objašnjava kako je YouTube najveća i najpopularnija svjetska internetska video stranica, a od svog nastanka narasla je iz platforme jednostavnih amaterskih videa do najveće distributivne stranice originalnog sadržaja. Novinarica Megan Rose Dickey (2013) u *Insideru* piše kako je 23. travnja 2005. na platformu postavljen prvi video naslova „Me at the ZOO“, kojeg

je postavio upravo prethodno spomenuti Jawed Karim (jedan od osnivača platforme). Danas je taj isti video pregledan 46.545.067 puta, a ima 398.123 komentara. Pet mjeseci kasnije, YouTube je zabilježio i svoj prvi video s milijun pregleda. Bio je to promotivni video brazilskog nogometaša Ronaldinha kako dobiva zlatnu kopačku. To je ujedno bila i Nikeova reklama čime je Nike postao jedna od prvih organizacija koje su prepoznale reklamnu moć i potencijal YouTubea. Još dvije tvrtke koje su odlučile uložiti u tada relativno nov i nesiguran projekt, ali koje su sigurno odlučile investirati u obostranu korist, bile su televizijska kuća NBC (*National Broadcasting Company*) i Google. NBC je u veljači 2006. tražio YouTube da promovira popularnu emisiju *Saturday Night Live* naslova „*Lazy Sunday*“. To se ostvarilo godinu dana kasnije, a u zajedničkom ugovoru YouTube se obavezao promovirati i njihov jesenski televizijski program. Google je kupio YouTube za 1,65 milijardi dolara. U to je vrijeme YouTube imao samo 65 zaposlenika, a već tada ga je Google nazvao „sljedećim korakom u evoluciji interneta“. Veliki trenutak koji posebno naglašava Dickey (2013) dogodio se 2007. kada je lansiran prvi „partnerski program“ kojim će i YouTube i Google objaviti kako ljudi mogu biti plaćeni za viralan sadržaj koji objave na platformi. Prvi put platforma je omogućila svakodnevnim korisnicima da svoj hobi pretvore u posao. Već godinu dana nakon objave programa, najuspješniji YouTuberi zarađivali su šesteroznamenkaste iznose samo od i zbog YouTubea. Primjerom to opisuje novinar New York Timesa, Brian Stelter (2008) člankom o YouTuberu Michaelu Buckleyu. Danas on ima dva kanala s ukupno 1,007,512 pretplatnika i s preko 1.700 videozapisa, ali već tada mogao je dati otkaz na svom svakodnevnom poslu. Shvatio je da mu njegov tadašnji YouTube show „*The What The Buck Show*“ donosi veću zaradu, nego uobičajena plaća na tadašnjem poslu (bio je zaposlen kao administrativni asistent u tvrtki glazbene promocije). Takav je program nagradio i „obične“ korisnike kojima namjera korištenja platforme uopće nije proizlazila iz klipova koje su postavljali, a da su na njima dugo radili i kreativno ih smišljali ili odrađivali. Najpoznatiji primjer „slučajnog“ viralnog videa je 56-sekundni video braće koji se svađaju i mire i pritom izgovaraju poznatu rečenicu „*Charlie bit my finger*“ na tvrdom britanskom naglasku. To je i danas jedan od najgledanijih „kućnih“ video uradaka na platformi, koji je u vrijeme objave imao pola milijardi pogleda. Već je tada, u nekoliko mjeseci, zaradio više od 150,000 dolara.

Artyom Dogtiev (2018) promatra Googleove i YouTubeove statistike na internetu pa ističe kako danas YouTube okuplja 1,8 milijardi korisnika koji dnevno gledaju 5 milijardi videa.

Svakih 60 sekundi više od 300 sati videa HD kvalitete učita se na platformu čime se pridonosi već masivnoj kolekciji sadržaja od ukupno 1,300,000,000 videa. Jedina mreža koja je brojka- ma iznad YouTubea je Facebook s 1,5 milijardom korisnika, a konkurent uz Facebook mogao bi biti samo Snapchat (255 milijuna aktivnih korisnika). Te se dvije mreže smatraju konkurentnima jer jedine nude video sadržaj koji se ne naplaćuje (u usporedbi sa servisima kao što je primjerice Netflix ili Hulu). Josh Constine (2017) na portalu *TechCrunch* u svom članku prilaže i grafikon koji pokazuje trenutne statistike aktivnih korisnika, na kojem se jasno vidi i prethodno opisano o YouTubeu, Facebooku i Snapchatu (vidi sliku 1).



Slika 1. Aktivni korisnici na društvenim mrežama u 2017. (Izvor: portal *TechCrunch*, 2017)

Kit Smith (2018) objedinjuje marketinške i demografske YouTube statistike pa ističe kako se procjenjuje da će do 2025. polovica korisnika mlađa od 32 godine potpuno napustiti televizijske pretplate. „6 od 10 korisnika preferira upravo *online* video platformu“, a cijeli sadržaj na platformi najviše se gleda putem mobitela. Prosječan broj mobilnih pregleda dnevno jest 1,000,000,000, a prosječno vrijeme gledanja stranice preko mobitela je više od 40 minuta, što je 50 posto više svake godine. Zaključuje da dnevno YouTube posjećuje „32 milijuna, od čega je 38 % žena, a 62 % muškaraca“. Ove brojke uvjetuju pojam pod kojim možemo skupiti medijsku i sadržajnu senzaciju privlačnosti i dosega YouTubea, a to je – viralnost. O tome piše hrvatski kolumnist Marko Pačar (2015):

„nema puno kanala koji potpune anonimce mogu lansirati u stratosferu na način na koji to može YouTube. Ubrzo je i riječ 'viralan' postala viralna, a ostalo je povijest. YouTube je stasao u socijalnog diva, a njegove promotivne mogućnosti koriste gotovo svi koji žele biti netko i nešto u online svijetu, bili oni

sportaši, političari, profesionalni gameri ili, pak, potpuni anonimci. YouTube je, u roku od tek nekoliko godina, postao mjesto ostvarivanja snova, ali je ujedno postao i izuzetno kompetitivna arena u kojoj se stotine tisuća video uradaka bore za svoje mjesto pod suncem.“

2.2. *Viralnost*

Pačar (2015) nastavlja pišući o bitnoj stavci koja tu viralnost generira i ponekad osigurava, a to je algoritam platforme. Njime mreža određuje poziciju klipa među disperzijom sadržaja, a ponekad i dobiva povratnu informaciju o onome što se najviše u svijetu (fizičkom i umreženom) prati i cijeni. Jednostavno rečeno, viralnost ili popularnost videa postavljenog na YouTube ovisit će o vremenu „kojeg korisnici provedu gledajući video“ i „reakcijama na taj video“. Obje su dio tzv. „YouTube metrike“ koja osigurava „idealnu optimalizaciju videa postavljenih na mrežu“ (Pačar, 2015). Njih, naravno, ima puno više, no navedene dvije su najvažnije, od kojih se prednost ipak daje prvoj stavci. Koliko će puta korisnik kliknuti na video ne određuje i njegovu popularnost. Broj pogleda moguće je lažirati, kao što je to slučaj i na ostalim društvenim mrežama, osobito na Instagramu. Nisu rijetki slučajevi kupovanja pratitelja ili komentatora. Tako, recimo, jednostavnim pretraživanjem na Googleu, kao kad kupujemo proizvode (knjige, predmete ili odjeću), možemo kupiti (lažirati) i interakciju na našim mrežama i prema našem sadržaju. Recimo, prva stranica na Googleu koja to omogućuje, a koja se otvorila i izlistala pri istraživanju i pisanju ovog diplomskog rada, je *iDigic.net*. Na naslovnoj se stranici vrlo laički i jednostavno objašnjava kretanje cijena. Tako se za samo tri dolara može kupiti 100 korisnika, za sedam dolara 500, 10 dolara 1.000, a za 50.000 pratitelja potrebno je platiti 250 dolara. Takvi kupljeni i lažni, ali i neaktivni korisnici, osigurat će jednokratnu popraćenost objavljenog sadržaja – komentar i *like*. Uz tu premisu, puno je važnije vrijeme gledanja nekog videa, znatno više nego ukupni broj klikova. Vrijeme koje korisnici provedu gledajući video više će doprinijeti njegovoj popularnosti. To vrijeme, ili zadržanost na nekom sadržaju, osigurat će stvarne reakcije korisnika. U jednom sveobuhvatnom pojmu, takvu aktivnost nazivamo *engagementom*, a u hrvatskom jeziku prikladniji izraz za to je angažiranost (oko sadržaja). Pačar (2015) objašnjava i što u takvu stvarnu angažiranost u realnom vremenu spada: broj komentara i *likeova*, količina ugrađivanja, odnosno kopiranja ili postav-

ljanja sadržaja na druge društvene mreže ili stranice na internetu, količina dijeljenja sadržaja na različitim društvenim mrežama te broj pretplatnika na YouTube kanalu kojem taj video pripada (pratitelja na YouTubeu).

Sve to, dakako, određuje i jamči popularnost. No, sve to iziskuje i pripremu. Kao u svakom poslu, određene sastavnice mora(ju) činiti dobar plan realizacije, a YouTube kanal „nije iznimka“. Velike brojke dolaze trudom i pomnim planiranjem sadržaja koji je najvažniji. U glazbenoj industriji najčešće se od glazbenika želi napraviti projekt. U medijskoj, točnije internetskoj industriji, YouTube je postao centralno mjesto za kreatore koji su sami sebi projekt i promocija. No, nije dovoljno samo biti na YouTubeu. Treba postojati sadržajna vrijednost koja će pretplatnika zaintrigirati za ponovno dolaženje na kanal.

2.3. Primjeri viralnosti u politici

Novi mediji, a osobito YouTube, počeli su se koristiti i u političke svrhe. Dickey (2013) opimjeruje to prvom organiziranom predsjedničkom debatom na YouTubeu u lipnju 2007. godine. Čak sedam od 16 predsjedničkih kandidata najavilo je svoje kampanje i kandidate upravo kroz YouTube. Pitanja o kampanjama i kandidatima tako su mogla dolaziti od samih korisnika *online* zajednice koji su mogli postavljati pitanja kroz tekstualni (komentari) i video oblik. To je također prvi put u povijesti da se dogodila predsjednička povijesna debata koju je vodio oblik video generiranih poruka. Proveo se i prvi put svojevrsni „Q&A“ (*questions and answers*) oblik komunikacije između korisnika i predsjedničkih kandidata. Pitanja su dolazila od korisnika, a odgovori su se davali instantno, *online*. Takva forma „Q&A“ (koja se do danas zadržala među mnogim YouTuberima koji njome provjeravaju želje i interese svojih sljedbenika), otišla je tada korak dalje od drugih sadržajnih kategorija na YouTubeu, u političku sferu. Ovdje svakako treba spomenuti fenomen političara Baracka Obame. Naime, kolumnist Daniel Nations (2016) ističe da ono što je za Franklina Roosevelta bio radio ili recimo Johna Kennedyja televizija - Baracku Obami postale su društvene mreže. Među njima su najkorišteniji YouTube i Twitter (koji, kao što vidimo danas, kao svoje glavno mjesto oglašavanja o nekom društvenom problemu ili svojoj retorici pojačano koristi i trenutni predsjednik Sjedinjenih Američkih Država Donald Trump). David Talbot (2018) piše kako je u samo nekoliko dana napravljenih i aktiviranih službenih računa kampanje na mrežama poput Twittera,

MySpacea i Facebooka, Obama prelazio brojke iznad 50.000 aktivnih korisnika, a YouTube je postao njegova najpraćenija platforma za vrijeme kampanje. YouTube je svojom formom dozvolio opcije poput mogućnosti preslušavanja cijelih govora koje je Obama, znajući to, prilagodio svojom formom kako bi zvučali jednako dobro i efektno u potpunosti, kao i onih samo nekoliko izvučenih sekundi tih govora na večernjim vijestima. U rujnu 2006., ističu *Guardianovi* novinari Amanda Michel i Ed Pilkington (2012), Obama je obavljao funkciju senatora Illinoisa i već tada je napravljen njegov službeni YouTube profil, a samo šest godina kasnije njegove je sadržaje na YouTubeu pregledalo 204,048,235 korisnika.

Michael i Pilkington (2012) oslanjaju se i na istraživanje koje je proveo američki *Pew Research Centar*, kroz projekt unutar te organizacije naslova *Internet & American Life Project*. Dobivene podatke sažeo je Aaron Smith (2011) koji je promatrao korištenje videa na YouTubeu za vrijeme političkih kampanja. Zaključio je da su rastućim brojkama koje se odnose na praćenje političara na internetu doprinijeli video materijali:

„Skala učestalosti pregleda naglašava rastuću važnost videa kao političkog komunikacijskog alata, kao i Obaminu osobnu dominantnost u iskorištavanju te forme. Uz kampanje koje se užurbano razvijaju *online*, video je sada osnovni element njihova razmišljanja na svim nivoima politike Američkih Sjedinjenih Država, počevši s predsjedničkim izborima. Medij ima prednost u popularnosti, visokoj dostupnosti i lakoći dijeljenja kroz društvene mreže.“

Zanimljiv kut gledanja važnosti korištenja videa i YouTubea u politici je i izbjegavanje dosadašnjih medijskih oblika izražavanja. Točnije, izbjegavanje prvotne moći klasičnih medija (poput novina, časopisa, radija i televizije) da izvještavaju objektivno o kampanji, a (pri)dobivanje mogućnosti da se svojim osobno izgrađenim i personaliziranim *online* karakterom postigne upravo suprotno – subjektivno izvještavanje. Michael i Pilkington (2012) to dobro potvrđuju citatom Petea Daoua koji je inače vodio kampanju Hillary Clinton 2008. godine i rekao kako je to zapravo oduvijek bio ultimativni cilj političkih kampanja: „Kampanje su oduvijek željele zaobići medije, ali u prošlosti jednostavno nisu imale tehnologiju da bi to činile. Među političarima postoji mišljenje da kampanje same mogu zamijeniti reportere i medijske oblike promocije.“ Kroz YouTube političari su mogli lakše i brže korisnicima prenositi sadržaj kakav su htjeli. Osim na njih, mogli su brže utjecati i na različite medije (*NBC, NPR, Guardian*) koji su se vodili brzinom izvještavanja i prenošenja tog sadržaja, radije nego provjeravanjem istog. Mediji su se tako dičili uspješnosti brzog prenošenja, a političari porukama koje su kroz lakši komunikacijski kanal svakodnevno i direktno dolazile do korisnika platforme. Uzmimo za

primjer 17-minutni dokumentarac „The road we've traveled“ postavljenog na Obamin kanal koji je sinkronizirao slavni glumac Tom Hanks i režirao Oskarovac Davis Guggenheim. Dokumentarac je odjeknuo u medijima. Samo plešući na popularnu pjesmu *Crazy in love* američke glazbenice Beyonce, Obama je skupio 12 milijuna pregleda, s demografijom koja je pokazala da su pregledi došli iz skupine mlađih odraslih, odnosno potencijalnih glasača. Michael i Pilkington (2012) zaključuju kako je takva „internetska priroda sadržaja koji se širi brzinom munje“ bila svakako u svijesti organizacije političke kampanje i „dizajnirana s društvenim mrežama na umu“.

Možda najveća prednost YouTubea i Obame bilo je usmjeravanje poruka „drugачijoj“ publici. Smišljeno širenje sadržaja ciljanim skupinama na društvenim mrežama odvijalo se na dnevnoj bazi kako bi se aktivirali potencijalni glasači, ali i korisnici tradicionalnih medija te specifične geo-grupacije (najčešće latino ili afro-američke zajednice, žene, mladi ljudi, *LGBT* zajednica). Prenosio se sadržaj koji bi kod njih izazvao osjećaj pripadnosti (kako bi se dobio dojam da se obraćaju upravo njima i zalažu za njihova prava). Internetskom prisutnošću Obama je osigurao svojim dotadašnjim i potencijalnim glasačima internetski aktivizam i moć, a sebi svjesno širenje sadržaja koji je htio. Dotadašnje političke aktivnosti preselio je na internet i YouTube. Obama i njegov tim su time potencijalne glasače grupirali u internetsku zajednicu koja je svjesno ili nesvjesno postala ključna za njegovu pobjedu. YouTube zajednica tako je postala efektivna skupina koja je mobilizirala i one koji su tradicionalno pratili samo televiziju ili tisak.

Još jedan politički dokaz viralnosti i moći YouTubea koji, lakoćom korištenja i svojom mogućnošću širenja sadržaja omogućava povećanje osjećaja osobne moći, je fenomen Arapskog proljeća. Naravno, društvene mreže i YouTube nisu bile uzrok političkih promjena, ali su bile sredstvo za organizaciju i razmjenu podataka. Albina Osrečki (2014: 101) ističe da pojam Arapskog proljeća označava „prve lančane društvene pokrete za političke i ekonomske reforme u arapskom svijetu koji su započeli u Tunisu i Egiptu te se potom proširili na trećinu (8 od ukupno 22) arapskih zemalja“. Uz Facebook i Twitter, YouTube je bio dio „*offline* zajednice“ koja želi sudjelovati pasivno, a zapravo to čini iznimno aktivno na *online* način. Internetski blog *Social Capital Blog* (2011) naziva YouTube „akceleratorom društvenih protesta“, još u početnim stadijima reforma. Ističe kako je zanimljivo promatrati mjesta poput Libije ili Jeme-

na, gdje je „penetracija interneta sporija i slabija, a i vlada kontrolira protok interneta i informacija puštenih na njega“. U razdoblju provođenja političke akcije, *Social Capital Blog* (2011) navodi brojku od 30.000 snimki uličnih prosvjeda, vidljivosti državne opresije i, između ostalog, policijske brutalnosti koje su bile objavljene na YouTubeu. Ipak, nije sve teklo tako glatko i bez cenzure. Fahim i Stack (2011) pišu kako se YouTube prihvatio svojih pravila i bio primoran kontrolirati aktivistički sadržaj na platformi. Za vrijeme reforme, prijavljeni su i problemi „ulaska“ i logiranja u društvene mreže pa tako i na YouTube. Neke društvene mreže prijavljivale su „pogreške“ u radu, a za to vrijeme također su provodile svoju politiku čišćenja sadržaja.

Ovakav interes za proaktivnost na društvenim mrežama i na YouTubeu za kojeg su, kako ističe *Social Capital Blog* (2011), tamošnje „individue doslovce riskirale svoj život samo kako bi svojim pametnim telefonima mogle snimiti što se događa i objaviti to svojim zemljanima“, pokazuje koliki je bio interes i želja za internetskom viralnošću. Korisnici često opravdavaju to željom za napretkom i društvenim ili političkim pokretima, ali postavlja se pitanje: U kojem trenutku prestaje briga za vlastiti život i vlastitu sigurnost samo da bi se neki sadržaj objavio na internetu? Je li YouTube zaista kanal za pravu aktivističku djelatnost ili samo daje mogućnost osobnog, pasivnog (i zapravo lažnog) osjećaja sudjelovanja? Na postavljena pitanje možda je najbolje odgovorila Osrečki (2014: 118):

„Opisani pokušaji demokratske tranzicije inspirirani online mrežama više su taktička nego strateška inovacija, koja se od alata novih medija oslanjala na Facebook radi formiranja grupa (tajnih i javnih), na Twitter za organizaciju grupa u realnom vremenu i razmjenu novosti zaobilazeći tradicionalne medije te na fotografije You-Tubea za osiguranje dokaza o trenutnim javnim aktivnostima.“

Sukladno tome, Osrečki (2014: 118) zaključuje da „tehnološke naprave“, a onda ni društvene mreže među kojima je i YouTube, „nisu predodredile političke ishode, nego su samo izmijenile oblike mobilizacije i organizacije političkih događanja“.

2.4. Primjeri viralnosti u glazbi

Neovisno o tome bili amateri ili profilirani akademski glazbenici, nadareni korisnici su dobili priliku besplatno prikazati svoj talent ili prenositi, pokazivati i dijeliti glazbeni rad na YouTubeu. Glazba se počela širiti i razvijati platformom koja je, kako je nekoć pisao William Shakespeare (1623), zaista potvrdila njegovo mišljenje da je cijeli svijet pozornica. Uz mo-

gućnost globalnog pokazivanja i širenja glazbenog rada, YouTube je osiguravao i globalnu publiku, a uz njenu povratnu angažiranost i reakcije osiguravao je, naravno, i zaradu korisnicima. Prema YouTube statistikama, 2007. i 2008. godine najučestalije se mogla primijetiti angažiranost primarno akustičnih glazbenika amatera koji su diletantski snimali obrade glazbenih klasika prije no što su hrabro odlučili objaviti kantautorski rad. Među njima najviše se istaknuo danas najpoznatiji pop pjevač mlade generacije - Justin Bieber. Danas dvadesetčetverogodišnjak, Justin je sigurno najveća pop senzacija i glazbeni projekt koji duguje svoj uspjeh primarno YouTubeu. YouTube je stoga najveća karika odgovorna za njegovu karijeru iako je važnu ulogu u tome imala i njegova majka. Madeline Roth (2016) opisuje kako je Justinova majka Patricia Malette 2007. na YouTube prenijela njegovu obradu pjesme *So Sick* američkog r'n'b pjevača Neya, koja je pregledana više od 8 milijuna puta te ima preko 160.000 *likeova*. Ipak, to su male brojke u usporedbi s onima koje Justin postiže nakon što je svijet otkrio taj video. Thompson i Wong (2013) Justina proglašavaju „nesumnjivo najuspješnijim u novoj generaciji umjetnika koji su pronašli svoju slavu kroz YouTube snimke kućnih performansa“. Nadalje, iste autorice (2013) opisuju daljnji razvitak Justinovog rapidnog širenja mrežom i medijima. Nakon samo nekoliko mjeseci amaterskih objava na YouTubeu, objavio je svoj prvi singl koji se smjestio na prvo mjesto glazbenih ljestvica u 30 zemalja. Prvi album *My World* osigurao mu je preko 100 milijuna pogleda na YouTube kanalu. Sheila Shayon (2011) istraživala je fenomen Justina Biebera i nazivala društvene mreže platformama „na steroidima“ zbog nevjerojatnih brojki koje je Justin Biber postizao na društvenim mrežama. Na Twitteru njegovo je ime pretraživano skoro 100.000 puta u jednom danu. Na Last.fm-u, internetskoj stranici za *streaming* glazbe koju Shayon (2011) naziva „kraljicom *streaming* svijeta“, Justin je postavio rekord s brojkom od 1.854,917 slušanja jedne pjesme u samo 24 sata. Tako velike brojke na YouTubeu nisu stale do 2018. godine. Justin je i danas najpraćeniji YouTube korisnik s dva YouTube kanala, na čiji je službeni kanal pretplaćeno najviše ljudi na YouTubeu (na svijetu), njih 40 milijuna. Prestiže ga samo Šveđanin korisničkog imena PewDiePie, Felix Arvid Ulf Kjellberg, koji posjeduje kanal posvećen računalnim igrama. Njega prati 64 milijuna ljudi. Koliko je jaka popraćenost i stvarne akcije tog broja ljudi oko nekog glazbenika ili pojedinca, potvrđuju i nagrade koje su za mladog glazbenika relativno brzo počele stizati. Među njima je i najprestižnija američka glazbena nagrada Grammy za pjesmu *Where are you now*. Brian D. Evans (2017) zato Brauna naziva „menadžerskim pionikom“ u shvaćanju da će os-

novu uspjeha uskoro određivati moćna zajednica internetskih pratitelja. U vrijeme početka YouTubea, mnogi profilirani glazbeni moguli istraživali su talente preko YouTubea jer je platforma nudila mogućnost brzog, ali i detaljnog pregledavanja umjetnika bilo koje vrste iz cijelog svijeta.

Justinove amaterske snimke snimljene u sobi danas su samo odraz onoga što privlači djecu i tinejdžere na društvenim mrežama. Braun (koji je s njime radio Schawbel 2011. godine) govori kako su sve statistike ukazivale na činjenicu da „djeca provode više vremena na internetu nego gledajući televiziju ili slušajući radio“. Mainstream mediji tada to još nisu shvaćali jer se nisu vodili proučavanjem činjenice, već samih finalnih produkata ili projekata (osoba) na koje bi usmjerili svoj fokus tek kad bi postali „veliki“. Tajna Justinova PR-a, ističe Braun u intervjuu, bila je zapravo u tajni kako zadržati autentičnost bez velike produkcije, uz običnu kameru i u vlastitoj sobi. YouTube je tako kao nova pokretačka snaga nudila besplatnu (iz)gradnju samostalnog brenda bez mnogo produkcijske vrijednosti. Najvažnije tri sigurnosti prema Braunu i Schawbelu (2011) koje je YouTube osiguravao (a da ih možemo primijetiti na primjeru Justina Biebera) su globalna publika kojoj se daju dvije specifične moći:

„Postoji osjećaj otkrića i osjećaj vlasništva. Djeca su ga pronašla. Nisu ga pronašla na radiju; nisu ga pronašla preko Def Jam-a, niti kroz moju preporuku. Jednostavno su ga otkrila preko mogućnosti da se on sam predstavi na internetu, baš kao što bi to učinio svaki tinejdžer. Izgradili su njegov brend kroz usmenu predaju. Tu je klinac, koji dolazi iz pozadine života s majkom tinejdžericom. Justin i ona mučili su se cijeli svoj život, zatim je postavio klipove na YouTube i sad živi svoj život. To je dalo djeci nadu, nešto u što mogu vjerovati, a Justin ipak služi kao dobar uzor među svemu onom što gledaju na televiziji: razmaženu djecu The Hillsa, čija je gotovo svaka medijska poruka glamur, sjaj, novac i posjedovanje.“

Upravo te dvije dane moći izvučene iz Braunova citata, „osjećaj otkrivanja i osjećaj vlasništva“, učinili su YouTube glavnim marketinškim sredstvom. Neki su se putem platforme i brojki vinuli u uspjeh doslovce preko noći, no to ne znači da strategije nisu postojale i da se nisu poštovale. Braun je, kako zaključuje Brian D. Evans (2017), bio među prvim ljudima u glazbenoj industriji koji je uvidio „fundamentalnu vrijednost digitalnog“, audio vizualnog alata i platforme. YouTube, dakle, nije bio i postajao samo kao medij za prijenos sadržaja, već je svojim karakterom imao „amplitudu da poveća glas ili sliku onog tko na YouTubeu sadržaj stvara i dijeli“.

Sličan primjer globalne glazbene viralnosti putem YouTubea je i južnokorejski reper, tekstopisac i glazbeni producent umjetničkog imena Psy. Njegov *style* (referenca na najuspješniji prvi internacionalni singl *Gangam Style*) na YouTubeu je preko noći zarazio svijet. Nakon ostvarivanja masovne viralnosti i publike putem platforme, portal Soompi (2018) piše kako je od tada „najtraženiji izvođač na studentskim festivalima“. Psy se pojavio u svom, kako ga opisuje portal South China Morning Post (2012), „izvornom“ karakteru“. Razlog viralnosti preko noći je slična kao i u slučaju Justina Biebera. Ljudi su dali pozornost osobi s kojom su se mogli poistovjetiti. To objašnjava Keeran Murphy (2012):

„PSY je atipičan u ovom smislu. Aludiram iznad na njegov izgled pomalo prekomjerne težine (koji se vidi unatoč njegovim ekscentričnim odjevnim kombinacijama) koji blatantno podržava novi trend. Jedan korejski prijatelj mi je rekao: 's Wonder Girls grupom (popularna i lijepa peteročlana ženska grupa) se primjerice, teško povezati. Teško je osjetiti osjećaj povezanosti i naći sličnosti i poveznicu među između nas i njih. Na PSYjevom koncertu svi osjećaju da su vrlo bliski s njim. Svi su uključeni i koncert nas ne dijeli na gledatelje i pjevača.’”

Korisnici YouTubea nisu htjeli biti okarakterizirani samo kao „gledatelji“, već i kao aktivni sudionici u nečijem uspjehu. To opisuje Armina Ligaya (2012): nakon davanja mnogobrojnih brojčanih reakcija na Psyja (brojkama pregleda i pratitelja), korisnici su počeli sami postavljati snimke vlastitih pokušaja Psyjeva plesa. Također, okupljena masa diljem svijeta pjevala je pjesmu na tečnom korejskom. Česti su slučajevi pjesama na engleskom jeziku koje na tržište kasnije izbijaju u verzijama stranih jezika, ali rijetkost je bila vidjeti globalnu popraćenost korejskog sadržaja. Radi navedenih procesa, Ligaya (2012) Psyja naziva „globalnim fenomenom“. Psy je u mnogim medijima nazivan i „kraljem YouTubea“, kako ga je opisao i novinar CNN-a David Ariosto (2012). Prema najpoznatijem Guinnessovom svjetskom rekordu *Gangam Style* je najgledaniji video na internetu, video s najvećim brojem *likeova*, prvi video koji je sakupio milijardu pregleda na nekoj društvenoj mreži i najgledaniji video u 24 sata od postavljanja na YouTube. Svi navedeni podaci mogu se vidjeti na službenom Guinnessovom internetskom portalu Guinness World Records. Budući da je Psy ostvario brojku od 10 milijuna pretplatnika u kratko vrijeme, imenovan je i prvim Azijatom u povijesti koji je privukao toliko pretplatnika. YouTube monetizacija Psyju je osigurala 40 milijuna američkih dolara, a te godine (2012) i platforma sama je ostvarila svoj najveći dobitak - 4 milijarde pregledanih sati mjesečno. YouTube je tako omogućio kreatorima različitih profesija bržu i autentičnu komunikaciju s korisnicima, brzo djelovanje i pružanje sadržaja koji publika konstantno traži te

globalnu, značajnu viralnost kao nagradu za isticanje autentičnog karaktera. Nitko na svijetu više nije morao biti nova verzija neke svjetske ličnosti (da bi uspio, već smo svi dobili mogućnost, viralno na platformi, postati svjetski znana verzija samih sebe.

2.5. Razvitak YouTube kanala i *influencera*

„Broadcast yourself“, prva je rečenica koja stoji uz YouTube domenu. U nastavku opisa stranice stoji „prenosite originalne sadržaje i dijelite ih s prijateljima, obitelji i drugim korisnicima na YouTubeu“. Originalni sadržaj, najjednostavnije rečeno, podrazumijeva nešto što stvaramo iz vlastitog karaktera, osobnosti i smisla za kreativnost. YouTube je uz mogućnost isticanja vlastitog lika kroz sliku i zvuk omogućio da taj originalni sadržaj postanu sami ljudi. Margaret Holland (2016: 52) u svom istraživanju potvrđuje kako se YouTube usmjerio prema kreatorima koji su od tehničke mogućnosti napravili karijere i sredstvo vlastite zarade:

„Od svog razvitka, YouTube, treća svjetska najpopularnija internetska destinacija, transformirala se iz stranice koja omogućava video dijeljenje, u poslovnu priliku za sadržajne kreatore iz novih, mainstream medija. Analizom sadržaja, istraživanje proučava kako je (troje) prominentnih YouTubera stvorilo uspješni osobni brend. Analiza otkriva i zajedničke uobičajene karakteristike koje ove internetske zvijezde dijele, privlačnost njihova sadržaja prema gledateljima, i korištenje tradicionalnih medija u jačanju njihova brenda. Istraživanje također otkriva da mladi gledatelji preferiraju gledanje YouTube videa jer se mogu povezati s autentičnošću user-generated sadržaja.”

No, djelovanje na YouTube nije uvijek bilo (tako) konvergentno i multidimenzionalno. Većini je korisnika YouTube prvotno bio samo hobi. Holland (2016: 52) uspoređuje kako je u svom početku PewDiePie postavljao samo dvominutne videe u kojima igra animirane igre. Videi su bili jednostavni, snimani lošijom kamerom i bez dodataka postprodukcije. Deset godina kasnije, ima gotovo 50 milijuna pratitelja, a uz reklame i oglase koje dodaje na svoje višeminutne video materijale zarađuje godišnje i do 4 milijuna američkih dolara. Najraniji, sad već povijesni zapisi YouTubera koji su krenuli s velikim brojkama gledanosti i praćenja, sežu u 2010. godinu koja bi se mogla uzeti kao početna godina uspješnih YouTube kanala. Među tim kanalima treba spomenuti *NigaHigu*, *Freda* (prvi korisnički račun na YouTubeu koji je sakupio milijun pretplatnika), *Smosha*, *Shanea Dawsona*, *Michelle Phan*, čak i kanal glazbene kuće poput Universal Music Group grupacije. Portal *Medium* (2016) prolazi kroz povijest platforme i iznosi nekoliko tablica u kojima se povijesno pratio rast ili pad brojki prvih kanala. Ovo je poredak iz 2010. godine s pojavom prvih uspješnih YouTubera:

Rank	Video Producer	Subscribers	Videos	Channel Views
1	nigahiga 	1,943,545	53	66,864,793 
2	Fred 	1,641,229	53	77,658,735 
3	smosh 	1,320,856	107	46,901,183 
4	ShaneDawsonTV 	1,283,430	106	39,180,392 
5	universalmusicgroup 	1,096,033	1	41,008,953 
6	sxephil 	958,962	466	33,885,153 
7	machinima 	901,650	7,399	44,540,044 
8	RayWilliamJohnson 	877,443	79	23,129,455 
9	ShaneDawsonTV2 	840,852	96	18,785,802 
10	kevjumba 	812,663	54	22,808,595 
11	davedays 	766,953	64	12,990,786 
12	VenetianPrincess 	738,030	106	14,325,147 
13	WHATTHEBUCKSHOW 	705,699	431	13,271,238 
14	collegehumor 	681,830	750	21,363,391 
15	JonasBrothersMusic 	661,185	120	39,784,433 
16	failblog 	655,547	500	26,487,687 
17	TheStation 	600,426	29	7,009,575 
18	communitychannel 	588,152	212	28,619,840 
19	MichellePhan 	572,693	87	20,581,208 
20	mileymandy 	565,778	38	29,344,457 

Slika 2. Lista uspješnih YouTubera 2010. (Izvor: portal *Medium*, podaci iz veljače 2010. godine)

Prema korisničkim imenima YouTubera na listi može se iščitati kakav sadržaj je te godine bio najgledaniji, odnosno koji kreatori su bili najpopularniji na mreži. S najvećim brojem pretplatnika i pregleda kanala YouTuberi *nigahiga* (Ryan Higa), *Fred* (Lucas Cruikshank), *smosh* (dvojac Ian Andrew Hecox i Anthony Padilla) i *Shane Dawson* bili su najpraćeniji. Zbog postignutih brojki 2010. su smatrani velikim YouTube imenima, što je u usporedbi s njihovim današnjim statistikama zapravo vrlo mala praćenost. Do 2018., u osam godina razvitka YouTubea kao zajednice i razvitka vlastitih kanala i sadržajne orijentiranosti na njima (uglavnom komedija i *sketchevi*), svi su pretvorili svoje kanale u multimilijunske kreativne jedinice na platformi. Tako *nigahiga* danas ima 21 milijun pretplatnika, kanal *smosh* broji 23 milijuna, a Shane Dawson gotovo 18 milijuna pretplata. Jedino je Fred u usporedbi s ostalima ostao „manji“ YouTuber koji je u osam godina privukao samo dodatan milijun pretplata. Iza njih, na listi su i korisnici poput *whatthebuckshow-a* i *RayWilliamJohnsona* (komičari) te Michelle Phan (*beauty* vlogerica). Sadržajno različiti, pokazatelji su preferencija tadašnje publike koja je, prema njihovim kanalima, voljela gledati komediju, „talk showove“ i sadržaje o ljepoti. Ipak, posljednja tri navedena YouTubera danas više ne djeluju na platformi i ugasili su svoje kanale.

Sve je krenulo, piše u nastavku istraživanja Holland (2016: 53), jednostavnošću i blizinom koja se morala zadržati i održavati. U istraživanju je fokus stavljen na iznimno popularne i uspješne YouTubere: PewDiePiea, Zoe Sugg (Zoellu) i Grace Helbig. Analiza promatra posljednje desetljeće njihova rada na platformi i pokušava identificirati sastavnice koje kanal čine posebnim i dovoljno sposobnim za velik i kontinuiran uspjeh. Osobe su odabrane na temelju svojih pratitelja, zarade, veličine osobnog brenda i kategorije sadržaja. Ono što u početku Holland (2016: 53) ističe kao najvažnije olakšanje u stvaranju sadržaja na YouTubeu jest činjenica da je platforma od svojih početaka maknula teže tehničke barijere pri masovnom širenju sadržaja. Liz Lavaveshkul (2012: 378) najjednostavnije opisuje kako je to izgledalo: napisao se scenarij, ono što se željelo reći se odglumilo ili ispričalo, rad kamere bio je ograničen na postavljenu lošiju kameru na tripodu, a postprodukcije nije ni bilo osim jednostavne montaže prije učitavanja sadržaja. Manjak profesionalne rasvjete, scenarija ili režije nije bio primjetan što je iskustvo gledanja YouTubea učinilo pristupačnijim i realnijim. Sam Pewdiepie izjavio je, kako iznosi Holland (2016: 53), da je ukidanje barijere između njega kao profesionalca i gledatelja kao amatera bilo ključno za uspjeh amatersko-produciranog, kratkominutnog *showa* u obliku YouTube videa. Novinari Grundberg i Hansegard (2014) slikovito opisuju Pewdiepieja kao „cool prijatelja na kojeg se možeš pretplatiti, a praćenje njegova sadržaja je kao da možeš skypeati s njim kad poželiš”. Holland (2016: 53) dalje opisuje i YouTubericu Zoe Sugg, znanu kao Zoellu, koja je objasnila da je „sve što joj je bilo potrebno za doseganje publike – bio krevet. No, ne u promiskuitetnom smislu.“ Jedan od citata u istraživanju objašnjava Zoellin izbor: „Želite napraviti ugodan okoliš uz vlastite detalje. Sjedim na rubu kreveta pri snimanju videa jer je za mene krevet najugodnije mjesto u kojem možeš biti, a želite da se ljudi upravo tako osjećaju kada dođu na vaš kanal.“

Visoke brojke na YouTubeu su važne. One su statistički, fizički i globalni pokazatelj sposobnosti i dometa uspješnog YouTubera. Brojke (ako su valjane) su u slučaju ove platforme zapravo stvarne osobe koje se konstantno moraju podsjećati na to da su važne. Lavaveshkul (2012: 376) napominje kako se korisnici trebaju osjećati kao dio stvaralačkog procesa, osjetiti važnost samih sebe kao onih koji daju validaciju onome što je popularno, vrijedno i prihvaćeno.

„Imati velik broj pretplatnika je kao imati orden časti. To znači da ste kroz vaš kanal uspjeli izgraditi solidnu fan bazu, odanu publiku koja želi biti obaviještena čim vi postavite vaše videe na YouTube. Vaši

pretplatnici osjećaju se uključenima, da ste Vi zapravo netko koga oni znaju i žele češće vidati. Oni su ti koji će Vas podržati, dijeliti vaše videe s prijateljima, komentirati i razgovarati te širiti vašu publiku. Imati velik broj pogleda je, s druge strane, jednako je važno. To donosi dozu realnosti u širu sliku pregleda, može biti pokazatelj značajne brojke neaktivnih, dupliciranih, lažnih ili 'kupljenih' pretplatnika. Kako biste vidjeli balansiranu sliku kada proučavate popularnost kanala, ne biste trebali samo gledati broj pretplatnika, već i broj pogleda.”

Brojke su dakle, svakako važne, ali važno je i promatrati njihov širok spektar (sumu pretplatnika i pregleda) kako bi se uopće uvidjelo je li brojčana popraćenost valjana.

2.6. „Kad narastem bit ću... YouTuber!”: Djeca kao najčešći korisnici platforme

Jednostavnost i autentičnost omogućile su spomenutim YouTuberima da postanu utjecajne i poznate osobe koje strategijama njeguju svoj osobni brend. Pritom su njihovi najveći kritičari - djeca i tinejdžeri. Istraživanje američke putne agencije *First Choice* pokazuje da 3/4 mladih „razmišlja o karijeri na YouTubeu“. O tome više piše *Sunov* novinar Jacob Dirnhuber (2017). Ispitano je 1.000 djece u dobi od 6 do 17 godina. Rezultati pokazuju da djeca gube interes za tradicionalne karijere kao što su npr. zanimanje liječnika ili profesora. Samo jedno dijete od njih 25 „možda želi biti model“, a jedno od šest „glazbenik“. Najviše njih (1/3) odgovorilo je da žele postati YouTuberi. Portal *Media Kix* (2018) promatra isto to istraživanje te ističe kako je uz gledanje najpoznatijih kanala popularnih YouTubera, zanimanje *YouTuber*, *vloger* ili *blogger* najčešći odgovor u anketi koja time ispituje aspiracije djece i tinejdžera. Sva tri zanimanja mogu se svrstati u kategoriju *online influencera*. Dirnhuber (2017) na temelju rezultata navedenog istraživanja navodi sedam najboljih motiva zašto „biti YouTuber“. Kreativnost je uz 24 % glasova najčešći odgovor kod pitanja što ih privlači YouTube karijeri. Na drugom mjestu je slava uz 11,4 %, s objašnjenjem kako ona dovodi do mogućnosti utjecaja na vršnjake. Na trećem je mjestu mogućnost osobnog izražavanja (11 %), a novac se smjestio tek na četvrto mjesto uz 9,8 % glasova. Na preostala tri mjesta smjestili su se razlozi poput *veza* s 8,4 % glasova (koji podrazumijeva ljude i potencijalne kolaboracije u kreativnom i društvenom smislu), prepoznatljivosti s 6,1 % (slično faktoru slave, što mladima označava priznanje u društvu) i putovanja s 4,2 % (YouTube karijera danas podrazumijeva česta putovanja, konferencije itd.).

Celie O'Neil Hart i Howard Blumenstein (2016) Googleovi su analitičari koji ističu da su YouTuberi postali popularniji od većine tradicionalnih *celebritija* (70 % mladih potvrđuje da se više povezuju s njima nego s prijašnjim vrstama *celebritija*). U svom iznošenju Googleovih analitika pokazuju da je gotovo 50 % milenijalaca inspirirano YouTuberima te izjavljuju da su radi njih „spremni napraviti osobnu promjenu svojih života“. Pišu i kako je 4 od 10 ispitanika izjavilo da ih njihovi najdraži YouTuberi „razumiju bolje nego obitelj ili prijatelji“. 7 od 10 milenijalaca slaže se da su YouTuberi „kreatori promjene“ i „oblikovatelji kulture“, a 6 od 10 slijedilo bi njihov savjet ili kupilo određeni proizvod zbog njihove preporuke.

Koliko se pažnja s televizijskog sadržaja premjestila na internet, a osobito na YouTube, pokazuje i istraživanje Američke digitalne medijske tvrtke *Defy Media* koja je provela istraživanje 2015. Istraživanje je sažeo portal *Variety*, odnosno njegov novinar Todd Spangler (2016). U istraživanju je sudjelovalo 1.300 Amerikanaca u dobi od 13 do 24 godine. Pritom je provedena i fokus grupa u kojoj su sudjelovala 54 korisnika koji su dva tjedna bilježili svoje navike pregledavanja video materijala na internetu i stvaranja mišljenja o istima. Generalno, istraživanje je pokazalo kako mladi gledaju *online* video program 2,5 puta više nego televizijski. U dobnoj skupini od 13 do 24 godine, 77 % ispitanika izjavilo je kako koriste digitalni servis YouTube kao „lijek za dosadu“, a 61 % kao „sredstvo za opuštanje ili uklanjanje stresa“. 60 % njime se informira i ostaje „u toku“ sa svjetskim događanjima, 47 % njih uči nove stvari, a 44 % ga koristi čak i kako bi uz YouTube zaspali. Što se tiče oglašavanja kroz *online* videoe, mladima to ne smeta. Ovisno o formatu, 58 % ispitanika izjavilo je kako im ne smeta gledati ili platiti oglas kako bi podržali svoje najdraže *online* zvijezde. Dok 80 % ispitanika preferira petnaestosekundne reklame, 53 % njih izjavljuje kako je jednominutna dužina reklame prihvatljiva. Gotovo 90 % ispitanika slaže se kako je prikriveno oglašavanje prihvatljivo i „gotovo uvijek u redu.“

2.7. Monetizacija: Ne zaboravite se pret/platiti!

U istraživanju društvenih mreža pa tako i u istraživanju platforme YouTube, ne postoje samo brojke pretplata, pretplatnika, pratitelja ili pogleda videa. Riječ je i o sustavu brojki koje ne broje pratitelje ili poglede, već zaradu. Najčešća pitanja korisnika i YouTube entuzijasta

glase: „odakle, kako i kada dolazi novac?“. Godine 2009. YouTube je krenuo s individualnim, partnerskim programom monetiziranja video uradaka (službenog naslova *YouTube Partner Program*). Danas, devet godina od lansiranja tog programa, YouTube monetizira više od 2 milijarde videa tjedno. Na službenoj Googleovoj *YouTube Help* (2018) stranici, odnosno u internetskom vodiču kroz YouTube jednostavnim jezikom objašnjeno je što monetizacija omogućava i zašto se provodi:

„YouTube Partner Program (YPP) dopušta kreatorima da monetiziraju svoj sadržaj na YouTubeu. Kreatori mogu zaraditi novac od oglasa postavljenih na njihove videe i od YouTube Premium pretplatnika koji gledaju njihov sadržaj. Začetak ovakvog program dopušta nam da značajno poboljšamo našu mogućnost da kreatora identificiramo kao one, koji pozitivno doprinose zajednici i pomažu u poticanju skupljanja većih prihoda od oglasa. Ovakvi standardi također nam pomažu u sprječavanju monetizacije potencijalnih neprimjerenih videa, što može naštetiti u prihodovanju na platformi generalno.“

Drugim riječima, YouTuberi unutar spomenutog programa mogu zarađivati novac na svom autentičnom sadržaju. „Naplatni“ program za to u Hrvatskoj je omogućen tek 2015. godine. *YouTube Help* (2018) internetska Googleova stranica objašnjava kako se monetizacija odvija uglavnom kroz nekoliko oblika oglašavanja, od kojih svaki ima zajednički nazivnik – promociju oglašivača. Npr. takozvani neizbježni *pre-roll adverts* (reklame koje su u kratko vrijeme zaokupirale prostor YouTubea i koje traže nekoliko sekundi gledanja sadržaja prije no što ih možemo preskočiti), *brand-partner* programi ili promocije proizvoda na i u videima. Ovakve opcije oglašavanja omogućile su modernizaciju marketinga, drugačiju od tradicionalnih načina reklamiranja. Nicole E. Pottinger (2018: 4) zaključuje kako je internet, potpuno drugačiji i grandiozniji medij od tiska, radija ili televizije, dao moć oglašivačima da uče mnogo brže i puno više o *online* korisnicima i njihovim navikama. Posljedično, time je postalo lakše uputiti oglase upravo onim korisnicima koji će ih prvi primijetiti. Pottinger (2018: 5) nam olakšava shvaćanje tog procesa upotrebom termina *bihevioralno praćenje*. Podrazumijeva akciju praćenja aktivnosti, navika i karakteristike korisnika od kojeg se uči o njegovim preferencijama, kako bi se posljedično produbila veza i povjerenje između oglašivača i korisnika. Od 2005. Google provodi tehnologiju praćenja nazvanu „behavioral targeting“ kojom personalizira oglase za različite korisnike ovisno o demografiji, geografiji, psihografiji i aktivnostima na internetu. No, upravo zbog toga što bi oglasi trebali targetirati manju ili specifičniju publiku brže, oni moraju biti učestaliji i agresivniji. Samo 1 od 400 korisnika će kliknuti na oglas, a šansa za kupovinu tog što se oglašava još je manja. Drugo, bihevioralno praćenje je skupo. Kako bi oglašivačka kampanja uopće bila isplativa, oglašivač mora imati pristup podacima.

Podaci koje proučava Pottinger (2009: 5) pokazuju kako, da bi se došlo do idealnih 500.000 ljudi, oglašivač mora imati pristup prema 2.500,000 ljudi. Treba naglasiti i da je nova tehnologija dvosmjerna. Kako s jedne strane omogućava pogodnosti oglašivačima, s druge proširuje i „internetski mozak“ korisnika. Tako korisnik može primijeniti *ad blockere* koji će blokirati sve oglase i reklame. Kako bi izbjegli upravo to, mnogi se marketinški stručnjaci okreću upravo prema YouTuberima. U novom dobu digitalnih medija i digitalne diseminacije sadržaja, upravo na YouTuberima možemo vidjeti dva aspekta kojima se najčešće koriste brendovi i oglašivači, a usavršavaju ih na stvarateljima sadržaja. YouTuberi koji dopuštaju oglašivačima (svoj) prostor za oglašavanje, omogućit će (im) tako dva formata oglašavanja. Prvi format su takozvani a) linearni oglasi, a drugi b) nelinearni. Linearni oglasi, kako ih definira Pottinger (2018: 6), su oni oglasi koje se pojavljuju prije, za vrijeme ili na kraju sadržaja koje promatra korisnik. Nelinearni oglasi pojavljuju se u obliku slike, teksta ili interaktivne animacije preko sadržaja. Obično su manje agresivni iako i dalje uočljivi, ali omogućuju korisniku da nesmetano promatra primarni sadržaj. Oba formata koriste se na mnogobrojnim društvenim mrežama, uključujući Facebook, Instagram i Snapchat. No, na YouTubeu je to glavni odnos ostvarivanja marketinškog odnosa i doprinosa monetizaciji za „obje stranke“. Sve navedeno dovodi do oblika nazvanog „programsko oglašavanje“, koje je, kako piše Pottinger (2018: 7) „korijen problema YouTube monetizacije“. Implementacija programskog oglašavanja označava aktivnost algoritma, odnosno aktivnost koja umjesto čovjeka na brži način i traži oglašivački prostor. Programsko oglašavanje, dakle, koristi se na YouTubeu zbog prevelikog zasićenja sadržajem svake minute. Pottinger (2018: 8) podsjeća na činjenicu da, kada bi umetanje reklama odrađivali sami YouTuberi ili zaposlenici platforme, monetizacija bi funkcionirala vrlo sporo i surađivala s vrlo malim brojkama. Automatizacija postavljanja oglasa primarni je alat kojeg koristi YouTube kako bi uparilo sadržaj s reklamom. Sve to odvija se bez imalo regulacije, stoga se programsko oglašavanje često naziva oglašivačkim „divljim zapadom“ (Pottinger, 2018: 15).

Kako bi bio podoban za monetizaciju, video mora poštivati određeni set kvalifikacija. Ako video prođe oba navedena algoritma, stvaratelj sadržaja, odnosno YouTuber, za svakih će 10.000 pogleda, dobiti 60 % prihoda od oglasa, dok će YouTube sam zadržati ostalih 40 %. Nejasno je ili tajno (još uvijek), kolika je točno cijena koju pojedinac zarađuje prilikom skupljanja 1.000 pogleda od samog YouTubea i njegovih pravila (angažiranost, komentari, *likeovi*,

dijeljenja koje YouTuber dobije i sakuplja od svoje publike). YouTube sam u svojem pravilniku ne dopušta i ne otkriva iznošenje takvih informacija. Bez obzira na to (kao i na zaradu koja ne dolazi samo od oglasa već i od vlastitih proizvoda YouTubera puštenih u proizvodnju, promotivne robe i materijala), YouTuber tako mjesečno može zarađivati velike svote koje na godišnjoj bazi prelaze brojku od nekoliko milijuna dolara. Oglašivačke agencije zato su počele primjećivati moć gledanosti YouTubea vrlo brzo, kao i moć publike koja ju ostvaruje kao potrošač, a u isto vrijeme i korisnik dodatnog sadržaja. Neke od najvećih koje nabroja Pottinger (2018: 10) poput Amazona, Audiblea, Adidasa, Microsofta ili Coca Cole uvidjele su mogućnost zarade i raširenosti kroz postavljanje svojih oglasa ciljano na popularne video materijale ili kroz suradnju s popularnim YouTuberima.

Unatoč postojanju programskog oglašavanja, brendovi i oglašivači sve više traže regulaciju i kontrolu nad postavljanjem oglasa. To se potvrdilo 2017. godine bojkotom i blokadom oglašivača i brendova, što je među YouTube zajednicom poznato pod naslovom *ADPOCALYPSE*. Termin je uveo poznati već nekoliko puta spomenuti YouTuber Pewdiepie. Pottinger (2018: 11) objašnjava kako je riječ je o nezadovoljstvu brendova, oglašivača i YouTubera o nesrazmjeru oglasa na broj video uradaka, ali i manjku regulative pri procesu istog, što je dovelo do neugodnih okolnosti za oglašivače. U saturiranom sadržaju YouTubea, sakriveni su transparentni, upitni video materijali koji u sebi sadrže govor mržnje, rasistički orijentiran narativ, izrugivanje socijalnih skupina i društvenih manjina, necenzuriran i neprikladan sadržaj. Kad se oglasi nekontrolirano i automatski stavljaju na upitne video materijale, to ne samo da „blati brand“, već istovremeno i „podržava naratora takvog pogrešnog diskursa mržnje, promiče dezinformiranost i ostali kiseli sadržaj“, zaključuje novinar *The Wall Street Journala*, Jack Nickas (2017). Ističe kako su velike organizacije poput Coca Cole, Amazona, Microsofta, Johnson & Johnsona otkrivali svoje oglase na kompromitirajućem, neprovjerenom i necenzuriranom sadržaju, zbog čega su odlučili povući svoju suradnju s Googleom što je umanjilo profit i YouTuberima.

Pottinger (2018: 11) naglašava kako YouTube naplaćuje oglašivaču od 7 do 12 dolara po 1.000 pogleda ovisno o publici, a određene jednokratne uplate stižu i YouTuberima, ovisno o dogovoru između njih i brendova. U siječnju 2018., nastavlja Pottinger (2018: 11), YouTube je uz Google odlučio uvesti novi program naziva „reserved inventory“ u kojem se fokus ipak

stavlja na ljudsku kontrolu. Iako skuplji za 20 %, funkcionira kao tradicionalni model u kojem oglašivači i brendovi mogu (za)kupiti oglašivački prostor prijevremeno, oko specifičnog emitiranog sadržaja. Isto tako, veći fokus mogu staviti na sadržaj koji izrađuje (ili je barem pod njenom kontrolom) velika, etablirana medijska tvrtka. Ako se pak odlučuje za sadržaj koji ide izravno od YouTubera, u dogovoru s njim/njom, oglašivač može odlučiti koliki postotak novca želi dati stvaratelju, a koliki će odvojiti za reklamu postavljenu u klip (i u kojem obliku). U sklopu *reserved inventoryja*, zaposleno je 10.000 ljudi čiji je posao ručno pregledavati sadržaj cijelog YouTubea kako bi se izbjegao neprimjereni sadržaj, a i postavljanje oglasa na isti.

Što se tiče samih YouTubera i njihove individualne zarade, Carla Marshall (2013) iznosi podatak iz 2013. godine koji pokazuje kako top 1.000 YouTube kanala i njihovih vlasnika, zarađuje u prosjeku 23.000 dolara mjesečno. Da pobliže objasni *Adpocalypse* situaciju, Pottinger (2018: 13) piše kako je YouTube postrožio i promijenio pravila algoritma. Odgovorni za sistem monetizacije i YouTubea generalno, odlučili su monetizirati samo manji broj kanala koji obrađuju određen sadržaj i postižu određen broj gledanosti (po minutama i po broju gledatelja). Dvije nove odrednice stavljene su u pogon, a najavile su kako će monetizirani biti samo oni koji imaju više od 1.000 pretplatnika i više od 4.000 pregledanih sati sadržaja na kanalu u posljednjih dvanaest mjeseci. To je rezultiralo demonetizacijom tisuća stvaratelja i tisuća klipova koji su novom odrednicom obilježeni kraticom NAF – „not advertiser friendly“. YouTube zajednica se podijelila na dvije skupine. Jednoj, mnogobrojnijoj, ova promjena nije koristila. Riječ je o manjim kanalima i kreatorima koji imaju manje od 1.000 pretplatnika ili navedenih pregledanih sati. Za veće YouTubere promjena je, naravno, bila korisna jer bi se fokusirali na višeminutni sadržaj u nekoliko dijelova, koji bi privukao veći broj odgledanih minuta, ali i epizodično dolaženje pretplatnika na kanal zbog kvalitetnijeg sadržaja. Manji kreatori nazvali su ovu promjenu „oblikom cenzure“. Za YouTube, kao organizacijski kolektiv, promjena je naravno isplativija jer osigurava porast kvalitetnog sadržaja, veće gledanosti i rast većih kanala, zaključuje Pottinger (2018: 14).

3. Pojava YouTube zajednice u Hrvatskoj

U intervjuima koji su dio istraživanja ovog rada, aktivni hrvatski YouTuberi smatraju da YouTube zajednica u Hrvatskoj u usporedbi s radom one u svijetu ipak kasni - trendovima i sadržajno. Ipak, „legalni voajerizam“, kako Filković (2018) naziva tendenciju da pratimo tuđe živote i svakodnevicu preko medija, polako, ali sigurno smo prihvatili i počeli provoditi kao svakodnevnu aktivnost ili rutinu.

Hrvatska YouTube zajednica strukturirala se, organizirala i popularizirala u nekoliko posljednjih godina. Još važnije, aktivno je stvorila i svoju publiku, čiji su (prema istraživanju u ovom radu, a i statistikama YouTubea) najčešći aktivni korisnici djeca i tinejdžeri. Stručnjak za YouTube sadržaj u Hrvatskoj i pokretač projekta i kanala *JoomBoos* (kanal koji okuplja najpoznatije YouTubere u Hrvatskoj i regiji) Matej Lončarić, na predavanju naslova „Kako postati YouTuber“ u koprivničkom Poduzetničkom inkubatoru, o čemu piše Matija Gudlin (2017), govorio je o činjenici popularnosti kreatora, ali i publike koja prati takav sadržaj i sukladno tome razvija svoje želje, navike i ambicije: „Danas su prave zvijezde YouTuberi, oni su po popularnosti pretekli najveće filmske, televizijske i glazbene zvijezde. Današnji klinci ne žele postati glumci, nogometaši, danas je posao iz snova postati YouTuber što je potvrdilo istraživanje Tesco Mobilea prošle godine, koje zanimanje *YouTuber* svrstava u top tri najpoželjnijih zanimanja mladih Britanaca.“ Gudlin (2017) u daljnjem tekstu ističe da je Lončarić istovremeno i izvršni urednik *24sata* od 2015. godine, kao i voditelj video odjela tog medija. Od 2015., u samo godinu dana, video pregledi na digitalnim kanalima tog medija porasli su za 46 puta. Lončarić djeluje i kao kreator i implementator digitalne video strategije koja je u fokusu cijele grupacije.

Ideja za danas veliki *JoomBoos* predstavljena je na internom natječaju Styria Grupe, gdje je brzo dobila odobrenje uprave i postala najuspješniji brend mladih. Trenutno kanal *JoomBoos* broji 470,627 pretplatnika. Od svog nastanka¹, ne tako davne 2015. godine, sakupio je cijelim sadržajem nevjerojatnih 134.636.282 pregleda. Nedavno je dobio i svoj produžetak u Njemačkoj – kanal za njemačko govorno područje sa sjedištem u Beču. Kako stoji u opisu kanala, *JoomBoos* producira originalan sadržaj s YouTuberima. U tom sadržajnom internetskom

¹ Egzaktno vrijeme nastanka danas popularnog *JoomBoos* kanala je 11. studenog 2015. godine.

autorskom portfoliju dosad se istaknulo nekoliko uspješnih su-projekata. Kronološki, Matej Lončarić i njegov s vremenom proširen tim (*kreativni producent Morana Rastić, junior kreativni producent Marija Mazalin, menadžerica projekta Dijana Šivak, PR i talent menadžer Tomislav Brčić, specijalist video marketinga Dominik Bebera, urednici-novinari Astrid Čada i Lucia Horvat*), ostvarili su projekte *Videostar, Isti san, Isti san 2*, kao i popratne obrazovne programe od kojih su službeni, anualni *Social Media Influencer* program i usputni *YouTube Video Program* na zagrebačkoj MPA (*Music Production Academy*).

Prvi u nizu, ali i prvi među projektima YouTube JoomBoosove organizacije koja je tada još bila u začetku, bio je Videostar - prvi YouTube *talent show* koji je organizirao JoomBoosov tim. Na cijelo natjecanje, kako piše Seleš (2017), stiglo je preko 2.000 prijava, a do samog finala *show* je pratilo 850.000 korisnika. Samo za vrijeme nastajanja *showa* snimilo se preko 500 sati videa. Osim što je YouTube *talent show* postao mjesto(m) za traženje i otkrivanje, čak i imenovanje novih YouTubera ili kreativaca, postao je i „mjesto novih Beatlesa“, uspoređuje Lončarićevim citatom Seleš (2017) s ciljem da aludira da se na platformi traže preferirani sadržaj, ali „traže se i novi idoli“. Portal *Media Marketing* (2018) sažima projekt Videostara, objašnjavajući ga kao *talent show* (prvi takve vrste na našim prostorima, ali i u svijetu) koji je tražio novu YouTube zvijezdu. Danas je postao anualni pa se tako održava svake godine od rujna do prosinca. U ta tri mjeseca traži se pobjednik koji dobiva ugovor s JoomBoosom, a samim tim i razvitak i širenje svog kanala budući da se posljedično JoomBoos tada brine za pobjednikov sadržaj i statistiku. Također, pobjednik osvaja i put u Hollywood, što je za mlade natjecatelje bila vrlo privlačna motivacija. Kreativci koji su se prijavljivali na *talent show* nisu se smjeli libiti snimiti svoj kreativni sadržaj i predstaviti se gledateljima koji su im, uz JoomBoosov žiri, davali glasove. Pobjednik prve sezone 2016. godine bio je YouTuber umjetničkog imena *LayZ* (Matej Lazarević), čiji sadržaj pregleda 40.000 korisnika po videu. Danas, dvije godine kasnije, njegov osobni kanal izvan JoomBoosa naslova *Zakon Braće* prati 27.000 pratitelja, te ima 28.494,492 pregleda. Godinu kasnije pobijedio je šesnaestogodišnji Bruno Lukić, a treća sezona slijedi ove jeseni. Prije ekspanzije i popularnosti kakvu JoomBoos kanal ima danas, njegov projekt Videostar je kao projekt sam za sebe već od prve sezone „prepoznat na svjetskoj razini“. Videostar je prepoznat i na svjetskoj razini te je dobitnik 5 nagrada i priznanja (Effie, Digiday Content Marketing Awards Europe, Native Advertising Awards).

Ovakvim) okupljanjem mladih kreativaca i njihove publike koja je ubrzano počela tražiti sadržaj, stvorila se atmosfera u kojoj su YouTuberi „okosnica današnje mladeži kojima ona vjeruje“, kako zaključuje Seleš (2017). Sergej Županić (2016) uspoređuje takvu atmosferu s onom na pop koncertima, jer se „nekoliko tisuća mladih“ - i djevojaka i mladića, u svakom finalu Videostara „natiskivalo na ograde sa zaštitarima kako bi u objektiv mobitela uhvatili svoju omiljenu zvijezdu ili vlogera“. Sumanuto praćenje, i fizičko i internetsko, potpuno je nova vrsta interakcije među mladima, koja onda oblikuje i novu publiku, objašnjava Županić (2016):

„Ovakav način komunikacije većinom mladih, ali ne samo njih, izravna je posljedica preslagivanja elektroničkih vizualnih medija, ponajprije televizije, uslijed globalnog tehnološkog razvoja. (...) Mlada publika koja je stasala u svijetu u kojem više ne mora čekati na željeni videosadržaj uvjetovan rasporedom TV programa, nego su kraće forme dostupne u realnom vremenu, ili i ne baš tako mlada publika, koja je nove tehnologije usvojila na isti takav način, preko noći su reagirali.“

A JoomBoos, iako se nije proširio preko noći, u kratko je vrijeme počeo osvajati prestižne nagrade. Još važnije, u kratko je vrijeme okupio koncentraciju hrvatskih YouTubera koji su počeli objavljevati, graditi i proizvoditi originalan sadržaj. *Media Marketing* (2018) JoomBoos naziva „medijskom platformom koja okuplja top influencere“, a podsjeća i na vrijeme osnutka kanala (studeni 2015.) kako bi istaknuo činjenicu da je u samo dvije godine kanal osvojio 12 svjetskih i europskih priznanja i nagrada pri čemu treba istaknuti da je 2017. na najvećem međunarodnom udruženju medija osvojio titulu najinovativnijeg medijskog projekta u svijetu.

4. Metodologija istraživanja

Kao što naslov ovog diplomskog rada pokazuje, u radu se istražuje YouTube zajednica u Hrvatskoj i njena publika. Prema istraživanju *Microsofta* i organizacije *National Cyber Security Alliance* (*eMarketer*, 2016), upravo je dobna skupina od 13 do 17 godina (tinejdžeri, srednjoškolci) najčešći korisnik navedene platforme (91 % djece izjavilo je da najviše koristi YouTube). Stoga je cilj ovog istraživanja (u)vidjeti koliki je utjecaj YouTube platforme (i pripadajuće zajednice YouTubera koja ju gradi) na skupinu srednjoškolaca te saznati razmišljanja pripadnika te generacije i njihove stavove o YouTubeu. Na temelju navedenih ciljeva istraživanja, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Na srednjoškolce u Hrvatskoj YouTube ima pozitivan utjecaj.²

H2: Srednjoškolci u Hrvatskoj gledaju sadržaj na YouTubeu više nego televizijski program.

H3: Srednjoškolci u Hrvatskoj na YouTubeu najviše vole gledati format *challenge* video uratke.³

H4: Više od 50 % hrvatskih srednjoškolaca želi postati profesionalnim YouTuberom.

H5: Hrvatski YouTuberi dovoljno zarađuju samo od YouTube monetizacije ⁴njihovog sadržaja.

Istraživanje je provedeno metodom polustrukturiranih dubinskih intervjua i metodom ankete. Putem intervjua ukupno je ispitano sedmero ispitanika, od kojih je šestero odgovaralo na pitanja ručno, dok je jedna ispitanica intervjuirana usmenim putem i njeni su odgovori zabilježeni audio formatom te naknadno transkribirani. Intervjuirane su tri muške i četiri ženske osobe. Njihova dob kreće se od 20 do 45 godina. Navedene su osobe odabrane jer su aktivni i uspješni korisnici i kreatori YouTube platforme te svi djeluju kao YouTuberi najmanje godinu dana i imaju najmanje 1.000 pratitelja.

² Pod pozitivnim utjecajem misli se na poticaj YouTube platforme i YouTube zajednice na proaktivno ponašanje u svojoj okolini, u vlastitim aspiracijama i svakodnevnim navikama u obrazovanju ili kulturi.

³ *Challenge video* tip je sadržaja na YouTubeu u kojem se YouTuberi ispred kamere izazivaju na određene zadatke, igre, izazove ili postupke. Snimaju proces obavljanja navedenog te iznose i pokazuju dojmove svojih iskustava.

⁴ U ovoj hipotezi monetizacija označava sistem monetiziranja isključivo snimljenih sadržaja postavljenih na kanal YouTubera.

Anketa, za potrebe ovog diplomskog rada, distribuirana je fizičkim putem u zagrebačkoj Gimnaziji Tituša Brezovačkog među učenicima od prvog do četvrtog razreda. Prilikom istraživanja korišten je prigodni uzorak. U istraživanju je sudjelovao 101 zagrebački srednjoškolac, odnosno 25 učenika iz prvog razreda, 26 učenika iz drugog te isto toliko iz trećeg razreda i 24 učenika iz četvrtog razreda. Upitnik se sastojao od 33 pitanja kojima su analizirani sociodemografski podaci ispitanika, njihova informiranost, navike, preferencije, aktivnosti i iskustva te predviđanja budućnosti YouTubea. Pitanja su u potpunosti osmišljena autorski od strane ispitivača te su otvorenog i zatvorenog tipa.

4.1. Polustrukturirani dubinski intervjui: Utjecaj i (ne) uspjeh mladih stvaratelja *online* sadržaja u Hrvatskoj

4.1.1. Jan Kovačić

Da je u Hrvatskoj tradicionalna televizija ipak počela biti sekundarni izbor gledanja sadržaja i praćenja informacija i trendova, a da je na prvo mjesto stigao YouTube, potvrdio je i mladi stvaratelj s kojim je obavljen dubinski intervju, devetnaestogodišnji Jan Kovačić. Jan djeluje u grupi stvaratelja na kanalu JoomBoos, ali ima i vlastiti kanal pod korisničkim imenom *Janiman*. Tamo ga prati gotovo 6.000 pretplatnika, iako većinu komunikacije, kako odgovara, održava živom uz društvenu mrežu Instagram na kojoj ga prati 12.500 tisuća pratitelja. „YouTubea se uglavnom drže ljudi svih uzrasta, no sve veći broj ga baš pozorno prati tj. traže SIR-e čiji im se sadržaj najviše sviđa. Sve više ljudi, uključujući i mene, će prije otići na YouTube nego gledati televiziju što je istovremeno zanimljivo i tužno, ako se mene pita. Bude mi malo žao televizije.“

Jan je kreativan i dosjetljiv, što su samo neke od karakteristika potrebne među hrvatskom YouTube zajednicom kreativaca. To pokazuje i svojom novoizmišljenom kraticom „SIR“ kojom objedinjuje stvaratelje sadržaja: „Ne volim se nazivati YouTuberom, zvuči previše dosadno. Stoga sam kroatizirao tu riječ u nešto meni bolje i draže. Ja sam Samostalni Internetski Režiser (skraćeno SIR). Ja, kao SIR, objavljujem kratke skečeve s vrlo jednostavnom misijom: 'nasmijati publiku dovoljno da žele video pogledati još jednom!'“ Upravo iz ovog je vidljivo da Jan predstavlja istovremeno osobu spomenute generacije Z ili klasičnog, tipičnog

milenijalca. Zaključuje da se hrvatska YouTube zajednica (iako prvotnim zakašnjenjem) danas drži trendova u proizvodnji i širenju sadržaja ili razvitku novih internetskih poslovnih titula. Ipak, to je „istovremeno njena najveća snaga i najveća slabost“, ističe Jan.

„Hrvatski YouTube svijet je zanimljiv. Onaj tko odluči malo lutati po internetu o tome, otkrit će da Hrvatska ima dobar broj popularnih SIR-a i naići će na svakakve primjere. No, ono što meni osobno fali u našoj YouTube sceni je kreative. Nedostaje mi nekakvog upuštanja u nove ideje. Stvari koje nitko prije nije radio. Hrvatski SIR-i objavljuju uglavnom videe koje su svi već radili prije. Volio bih kad bih vidio više potpuno drugačijeg sadržaja kod nas.“

Da je komunikacija obostrana korist i želja, Jan dokazuje brojem svojih pratitelja, uglavnom svojih vršnjaka:

„Moji pretplatnici su svih uzrasta, no najglasnija su ipak djeca. Uglavnom su to djeca od 12-16 godina. Ali statistika na Instagramu i YouTubeu kaže da me najviše prate moji vršnjaci. Dakle ljudi između 17 i 20 godina. Oni se, doduše, ne javljaju tako često kao djeca, no njih očito ima najviše. YouTube nije najbolje mjesto za imati direktnu komunikaciju sa svojim pretplatnicima. Zato je tu Instagram savršen za takve stvari, gdje me 12.500 prati da vide na čemu radim, što im imam za reći. Ti mi ljudi uvijek mogu napisati poruku, pa mi kažu koliko vole stvari koje objavljujem i kako jedva čekaju nešto novo... Uz to, mogu iskoristiti moje pratitelje na Instagramu da mi slobodno kažu neke svoje ideje za video koji žele da napravim. Tako da praktički uvijek mogu njih pitati ako ne znam što novo da snimim.“

Što se tiče vremena potrebnog za izradu popularnog sadržaja na YouTubeu, Jan ističe:

„Ovisi o stilu videa koji želiš objaviti. Ako želiš snimiti video gdje radiš nekakav izazov, to može biti gotovo u jednom danu. Ja volim ipak malo veće izazove. Jednom kada dobijem ideju (što nekad zna biti poseban izazov), razmišljam gdje i kako to mogu snimiti. Onda slijedi, logično snimanje. Za neki jednostavniji video, sve mogu snimiti u jednom danu. I onda to sve izmontiram u dan-dva i video je gotov. No, kad želim malo prijeći granicu s videom, onda snimanje zna trajati dodatnih nekoliko dana plus dodatnih nekoliko dana montaže. Kraće rečeno, za jedan jednostavan „Janovski“ video, potrebno je par dana. A za malo izazovniji 'Janovski' video, treba nešto manje od tjedan dana. Ja ne volim raditi stvari koje rade svi ostali. I kada ih radim, želim dodati nešto novo u tome. Toliki broj ljudi uživa u mojem sadržaju jer obožavaju moju originalnost, način na koji ih nasmijavam te način na koji prezentiram video (montaža, režija, itd.). Uglavnom gledam stvari koje me inspiriraju da radim svoje videe. To su najčešće drugi skečevi. Za mene, dobar video je onaj koji mi se toliko sviđa da ga želim pogledati opet. Takvih se stvari držim.“

Mlad, a uspješan Jan, samo je jedan od nekoliko aktivnih YouTubera uključenih u istraživanje koji pokazuju da je YouTube zajednica u Hrvatskoj zaista ne samo zaživjela, već živi u suživotu s ostalim medijima, brendovima i stalnom publikom. Ipak, u danas već velikom broju stvaratelja sadržaja na platformi, i dalje je kod nekih ustaljeno mišljenje kako to kod nas ili ne funkcionira kao vani ili da zapravo prema takvim standardima niti ne postoji.

4.1.2. Filip Dizdar

Paula Bobanović (2017) piše kako je prva sezona *Istog sna* srušila rekorde gledanosti (u 24 sata prvu je epizodu pogledalo 130.000 korisnika, a zabilježeno je i 15.000 komentara), ali i dokazala potpunu promjenu medijskih navika današnje mladeži: „Originalna dramska produkcija napravljena isključivo za internet postala je stvarnost, a gledanost prve epizode jasno govori da se medijske navike zauvijek mijenjaju. Mlađe generacije više nisu na televiziji, za njih je internet najvažnija medijska platforma.” Redatelj i scenarist *Istog sna* je Filip Dizdar, Fotograf, dizajner, jedan od najtraženijih redatelja spotova u državi, snimatelj korporativnih videa, kratkih filmova i reklama, prihvatio je poziv JoomBoos-ovaca i u dvije godine ostvario i osmislio kvalitetnu produkciju serijala i rekordne brojke gledanosti. Tri godine surađuje s kanalom i okupljenim mladim YouTuberima, a bio je i član žirija, sudac i režiser *Videostara*. Na seriji je radio u timu s još jednom (danas najuspješnijom) ženskom YouTubericom, Mašom Zibar te zagrebačkim glumcem i koreografom Igorom Barberićem. Govori o tome što je naučio u procesu tako velike produkcije:

„Pisao sam scenarij, radio režiju, montažu i glazbenu produkciju. Serija je bila prva takvog tipa u Hrvatskoj i bio je izazov sve te svjetove spojiti u jedan, pogotovo jer je i format drugačiji. YouTube ne traži klasični tip serije ili sporo odvijanje radnje tako da smo se trudili držati dinamiku i humor na visini. Serija je super primljena od publike i kroz dvije sezone se izrodilo i nekoliko glazbenih brojeva na kojima sam radio koje pogleda broje u milijunima. Osobno sam kroz ovakav projekt naučio hrpu stvari, ali najviše - kako i na koji način diše publika na YouTubeu.”

Poslovni dnevnik (2017) ocrtava teme serijala koje je nužno diskutirati i isticati općenito, a posebice na platformi koju prati velik broj mladih kao što je to YouTube. *Isti san* progovara o klasičnim emotivnim procesima koje proživljavaju mladi, a o kojima se možda ne govori mnogo (ili dovoljno) u javnoj sferi. Radnja serije tako pokazuje probleme koje „(ne) razumije svaka mlada osoba danas: slomljeno srce, izdaju prijatelja, prvu ljubav, ali i mržnju, želju za uspjehom, YouTube svijet”. Kao redatelj i scenarist, Filip objašnjava kako je potencirao neke scene na temelju vlastitog iskustva u tim godinama, upravo zbog svjesnosti da takav sadržaj gleda skupina na koju će ostaviti i utjecaj:

„Mislim da današnji srednjoškolci imaju napretek, ako ne i previše utjecaja sa svih strana, ali YouTube kao medij danas u tom polju ima sigurno najveću ulogu. Ne mogu izdvojiti neki primjer jer se ne družim s YouTuberima s kojima radim ili surađujem, ali redovito čitam i provjeravam komentare i tamo se zapravo može najbolje vidjeti kako sadržaj utječe na njih. Volim vidjeti to i primjećujem u procesu snimanja serijala, kad vidim koliko se angažiraju oko likova, kad im je stalo da netko pobjedi ili opet, da netko izgubi. Neke od pozitivnih ili duhovitih fora iz serije su zaživjele i izvan fikcije i to mi je uvijek drago čuti.

Trudim se bježati od klišeja i želim da publika voli likove, pa čak i onim najnegativnijima dam neku odliku koja će ih pretvoriti u ljude od krvi i mesa. Tako mladi mogu razmišljati o negativcima iz drugog kuta, bez inicijalne mržnje ili zamjeranja. Pokušati ih razumjeti. Iako u seriji ima rubnih tema (kao što su ubijanje ili nasilje općenito) trudim se uvijek dati malo svjetliji, smješniji ton svemu. Kad pišem scenarij, imam na umu da ga pišem za svoje mlađe prijatelje i onda 'kopam' po svojoj prošlosti i dramtiziram neke situacije koje sam ja doživio. Trudim se također, unatoč rubnim temama, imati jednu moralnu crtu koja se provlači kroz seriju. Volim misliti da pozitivniji utjecaj postoji, ali u kolikoj točnoj mjeri - ne znam, tek sam krenuo.”

Serijal je brzo osvojio nagrade, no priznanja ne bi bilo bez ljudskog faktora prilikom rada. Na zahtjev da nabroji ili opiše najmanje tri faktora koja čine serijal i njegovo djelovanje autentičnim i uspješnim, Filip je istaknuo:

„Mislim da mi najviše ide u prilog što sam prisutan kroz svaki korak nastajanja sadržaja. Od ideje, snimanja i onda kasnije u montaži. Tako finalni rezultat bude ono što sam prvotno zamislio ili barem jako blizu tome. Također, često kao inspiraciju koristim situacije iz svog života i imam u arhivi široku paletu filmaša koji me inspiriraju. Smatram da, ako radiš na takav način, da ćeš uvijek biti autentičan, jer je (ovakva) serija umjetnost koja je najbliža ljudskom razmišljanju (a svatko vidi svijet iz svoje specifične perspektive).”

Zadnja epizoda druge sezone bila je jedna od najpopularnijih videozapisa na YouTubeu s preko 500.000 pregleda u manje od 30 dana. Tri autorske pjesme koje izvodi četvero YouTubera pojavilo se u sklopu scenarija posljednje epizode, a na pjesmama je najviše radio sam Filip. Upravo ovaj segment ističe pod najdraže iskustvo postignuto radom na platformi: „Kako često pišem pjesme za YouTube, posebno me obraduje kada pjesma zaživi i među njihovom publikom. Jedan od ljepših trenutaka mi je bio prošle godine kad sam u par navrata čuo klince kako na cesti pjevaju pjesmu *Isti san* za koju sam radio glazbu i tekst. Isto tako na raznim *metupovima* i događajima je hrpa klinaca pjevala „a meni je bilo toplo oko srca.” Ipak, ni njega, iako odraslog korisnika, ne zaobilazi ona neizbježna negativna strana platforme - zlostavljanje. To ubraja među negativna iskustva YouTubea: „Srećom nisam imao prevelikih problema na YouTubeu, ali poneki loš komentar je standard. Ali to je uglavnom to. Jednom je jedan muški korisnik prešao granicu, pa sam mu morao zaprijetiti policijom (iako mu realno nisam mogao ništa) i prestao je. Točnije, imao je hrpu lažnih profila i maltretirao i mene i moje kolege s njih.”

S prethodno spomenutim oduševljenjem kod rada na autorskim pjesmama za serijal, objašnjava i jednostavnije svoj posao onom tko možda nije toliko informiran o YouTubeu:

„Pa, najlakše bi bilo reći da radim sve u različitim omjerima. Moj posao je da osmislim sadržaj ovisno o tome kakav je projekt. Kad radim seriju pišem scenarij, radim režiju, pomažem oko produkcije, povremeno skočim iza kamere, montiram itd. Onda se dogodi situacija da bi volio imati glazbeni broj u epizodi pa uzmem gitaru i složim doma pjesmu koju onda šaljem glumcima da nauče te radim za to glazbenu produkciju. Sve te stvari sam naučio prvenstveno kroz svoj autorski rad i sretan sam što imam priliku nastaviti raditi iste stvari i živjeti od toga.”

Takva diseminacija i migracija posla većinski je razlog zašto mu je YouTube medijska preferencija: „Mogućnost širenja kreative na ostala područja je zapravo razlog zašto sam odlučio baviti se ozbiljnije YouTube produkcijom. S obzirom na to da sam kroz glazbu i spotove imao dodire i s ostalim područjima kreative već sam navikao razmišljati o tome. Kad radim projekt, uglavnom sam uključen i u sve ostale aspekte produkcije ili promocije sadržaja, a na taj se način priča koju radimo može puno bolje prezentirati.”

Prije rada na serijalu i uske povezanosti s JoomBoosom, Filip se i sam okušao u samostalnom *vlogingu* i prikupljanju vlastite publike, no više „naginje drugačijem smjeru“ na platformi:

„Ja se na YouTubeu uglavnom predstavljam kao glazbenik, povremeno predajem, a ponekad samo radim budalu od sebe. Iako mi je posao vezan usko uz YouTube, više naginjem smjeru producenta ili režisera nego glavnog lica svog kanala. (...) Od prvog YouTube videa kojeg sam objavio je prošlo skoro deset godina. Iako svoj osobni autorski sadržaj objavljujem rjeđe (4 ili 5 videa godišnje), kad radim na projektu kao što je Isti san ili Videostar novi sadržaj stvaram na tjednoj bazi. Moji primarni sadržaji dugo su vremena bili glazba i glazbeni spotovi. S vremenom se to promijenilo u igrani sadržaj (serije, reklame, kampanje). Razlog zašto sam odlučio raditi režiju i produkciju za YouTube je taj što je to novo i neistraženo područje. Tržište je nepredvidljivo i ono što je danas hit već sutra nije. Također je drugačiji tip publike i sve skupa gledam kao izazov. Spotovi su mi dosadili. Snimio sam jedan Vlog u životu i trebalo mi je otprilike tjedan dana da sve posložim, od tema o kojim sam pričao pa do snimanja i montaže. Tad sam shvatio da to nije za mene jer sam previše vremena trošio na svaku sitnicu i mislim da bi sam sebe izludio da sam nastavio. Prevelik sam perfekcionista kad radim nešto za sebe i mogao bi montirati u nedogled.”

Brojkama se kaže, ne zamara, iako je radeći sakupio brojke koje bi mu uz koncentraciju na vlastiti kanal vjerojatno donijele PR ponude i YouTube suradnje. Ipak, Filip je koncentriran većinom samo na stvaranje: „Na YouTubeu nemam puno *subscribiera* (otprilike 4000) i s njima ne održavam neku češću komunikaciju. Na Facebooku imam oko 25 000 i tu povremeno odgovorim korisnicima, ali ne potičem razgovore. Na Instagramu imam 10 000 pratitelja i tu sam najaktivniji. Bio bi zapravo, naj sretniji da samo mogu stvarati, a netko drugi radi sve ostalo.”

Na pitanje osjeti li razliku u radu na platformi u usporedbi s početnim godinama, Filip ističe:

„Naravno, YouTube raste nevjerojatnom brzinom i pojavila se hrpa kvalitetnih kanala. Zadnje dvije godine intenzivno pratim svjetsku i hrvatsku YouTube scenu i, iako još zaostajemo za vanjskom produkcijom i sadržajem, počeli smo se lagano buditi. U Hrvatskoj sad svi znaju što je YouTuber i *influencer*, dok su unatrag par godina ti termini uglavnom bili nepoznati. Naši YouTuberi, kad izbace pjesmu, uredno imaju

više klikova od većine pjevačkih zvijezda. Također, većinu vremena su mediji (televizija, tisak) ignorirali YouTube zvijezde i većini "ozbiljnijih" ljudi su bili nepoznati. To se počelo mijenjati i mislim da će u budućnosti to postati sve očitije. Jednostavno je nemoguće ignorirati takav *following* i *reach*. Sponzorima su trenutno YouTuberi i *influenceri* jako atraktivni, a gdje se ulaže novac - bit će i sadržaja.”

Opisuje zatim svojim riječima hrvatsku YouTube zajednicu:

„Budi se. Imamo svijetlih primjera i mladih ljudi koji žele raditi i razvijati svoju YouTube personu. Kako radim s većinom naših najjačih YouTubera, teško mi je biti objektivan jer imam drugačiju perspektivu i više ih gledam kao 'klince koji se probijaju' u neistraženom teritoriju. Kao i u svemu drugom mislim da će se oni najbolji isprofilirati, a ovi koji love publiku na jeftine trikove uglavnom brzo nestanu. Isto tako, jako je popularno u zadnje vrijeme raditi "drame" na YouTubeu. To ne bih nikome preporučio jer uvijek završi loše, a i općenito prozivanja i vrijeđanje preko platforme, osim što ti može ugasiti kanal, je i content koji jako loše stari. (...) Teško je parirati stranim YouTuberima prvenstveno zbog jezika i količine publike koja može razumjeti *content*, ali mislim da nismo predaleko ili da nam je išta nedostižno. Pojavilo se više *gejmerskih*, *unboxing* i hrpa *make-up* kanala na kojima ekipa radi solidan posao. Ja osobno i dalje čekam naše veliko YouTube ime. U Srbiji u tom smjeru recimo, ide korisnik *Baka Prase*. Iako se potajno nadam da će doći do zasićenja tržišta, vrlo vjerojatno ćemo svi jednog dana raditi za YouTube.”

Kao aktivni YouTuber, Filip se susreo i s monetizacijom. Svjestan je različitosti sustava u Hrvatskoj u odnosu na svjetsku mogućnost zarade. Kod nas ipak, te novčane brojke nisu kompatibilne s brojkama pratitelja:

„U Hrvatskoj od monetizacije možeš živjeti jedino ako ti videi u prosjeku imaju milijunske poglede i izbacuješ ih na tjednoj bazi ili češće. Problem monetiziranja u državi je taj što mi nismo jako potrošačko tržište i automatski se klik u Hrvatskoj manje naplaćuje. Teško mi je precizirati iznos monetizacije sadržaja jer on ovisi o više faktora. Tako, dok bi recimo u Americi za milijun klikova dobili 1000, do 1500 eura, u Hrvatskoj se za isti broj klikova dobije znatno manje (oko 150 eura za milijun pogleda). Ja imam iskustvo da je video od skoro 3 milijun pogleda zaradio jedva 300 eura. Većina YouTubera u Hrvatskoj i regiji zarađuje od native marketinga gdje kroz svoje videe provlače razne proizvode. Algoritmi i pravila monetizacije zapravo su se dosta izmijenili u posljednjih godinu dana, što je ostavilo velik trag u načinu rada i zaradi na svjetskim YouTuberima. Ja osobno to nisam osjetio, iako sam primijetio da puno stranih YouTubera u tome vidi veliki problem. Prvenstveno jer ih ograničava u načinu na koji komuniciraju s fanovima. Npr. psovanje i spominjanje smrti u naslovu videa će sigurno maknuti monetizaciju s njega. Meni osobno je to previše od strane YouTubea, ali njihova je 'kuća', pa mogu raditi što žele.”

Okružen korisnicima i pratiteljima sadržaja koji i sam stvara na platformi, Filip ima sliku o najčešćoj dobnoj skupini koja taj sadržaj prati. Ipak, zaključuje kako ima mjesta za svakog: „I dalje je to mlađa publika (6+ do 18 godina), iako ne vjerujem da će tako biti u budućnosti. YouTube je postao nova televizija i postoji sadržaj za svakoga.“

4.1.3. Maša Zibar

Kao što Filip Dizdar proizvodi autorski sadržaj (bila to glazba ili video), a surađuje i radi jednako detaljno i kao producent, režiser, snimatelj i montažer, tako i Maša objašnjava prirodu ovog posla kao nešto što je zapravo neprirodno. U intervjuu kojeg je za časopis *Gloria* radila Željka Stanković (2018), objašnjava kako, „kada se snima neka kampanja ti u timu

moraš imati vizažista, scenografa, stilista, snimatelja, montažera, čovjeka za osvjetljenje i ponekad tonca. Danas su *influenceri* sve to sami.“ Unatoč velikim brojkama pratitelja od kojih ih je na YouTube kanalu *Mashin' the Beauty* više od 65.000, na Facebooku 15.000, a na Instagramu 72.000, i dalje postoje ljudi koji misle da Maša ipak „ništa ne radi, nego se snima i naslikava“. Stoga i „nakon pet godina rada ovog posla, ne razumije podcjenjivanje“. Tridesetogodišnja Maša YouTubeu se pridružila slučajno prije devet godina počevši s pretraživanjem i gledanjem tutorijala u kojima je učila o kozmetici te načinima apliciranja istog, što još uvijek voli promatrati čak i kad je postala jedna od njih. Nekoliko godina pratila je takav sadržaj i učila od stranih YouTuberica, dokle nije odlučila provesti misli o sličnom sadržaju u Hrvatskoj u djelo. Naravno, za to je bilo potrebno biti hrabar, pogotovo u Hrvatskoj, gdje novi trendovi - posebice medijski, ne prolaze kroz *gatekeepere* tako lako, ili barem bez navikavanja. Uz 66.500 pretplatnika na YouTubeu i pet godina na platformi nema određen raspored objava. Ističe i razloge zbog kojih je svoje objave posvetila ljepoti: ž

„Ja sam krenula kao *beauty* kanal. Snimala sam uglavnom videe u kojima se šminkam. Sada ih kombiniram s drugim videima u kojima snimam svoj život. U videu pokazujem tko su moji prijatelji, roditelji, gdje izlazim, što volim od kozmetike, dajem *beauty* savjete. Volim raditi videe raznih tematika u kojima se uvijek nekako spominje kozmetika pošto je to moja velika ljubav. Od srednje škole sam išla po drogerijama, trošila sulude novce samo kako bih isprobala novitete. Tada sam nekako i znala da će mi se život vrtjeti oko videa i kozmetike. Ali nisam ni mogla sanjati da se može razviti u privatni posao. Nakon osam godina rada u korporacijama odlučila sam se za pokretanje privatnog biznisa. Od 12. mjeseca prošle godine vlasnica sam svog obrta i u potpunosti sam se posvetila svom YouTube kanalu *Mashin' the Beauty* kao i svim mojim ostalim društvenim medijima.”

Na pitanje o vremenu koje YouTube zahtjeva i je li platforma dio njene dnevne rutine, svojevrsni posao od doma, Maša odgovara opisom rada:

„Radim jako puno jer za početak nijedna moja društvena mreža ne funkcionira sama za sebe. Sve ih konstantno povezujem, *shaream* sadržaj i promoviram. Moj *core* biznis su više videi nego fotografije. Sama priprema videa traje oko sat vremena. Namještanje osvjetljenja, pripremanje kamere, scenografije i pripremanje mog izgleda. Pred kamerom uvijek moraš lijepo izgledati. Frizura, odjeća, nakit, sve mora biti na svojem mjestu. Ako snimam video u kojem pokazujem kako se šminkam, samo snimanje traje oko sat vremena. Nakon pripreme za video i snimanja, kreće proces montaže koji može trajati od par sati do par dana. Ovisno koliko se detaljno montira i u kojem smjeru želiš ići. Što se tiče fotografije, nešto kraći proces je, ali svedjedno oduzima vremena: priprema šminke, frizure, *stylinga*, odabira lokacije. Samo fotografiranje može biti gotovo u 15 minuta, ali i potrajati do sat vremena. Ovisno o situaciji. Za sada me još uvijek fotografiraju prijatelji i li to odradim sama. U skoroj budućnosti ću vjerojatno morati uzeti privatnog fotografa i sve dići na novu razinu. Ja u svom poslu pokrивam razne grane. Ponekad sam producent, snimatelj, montažer, marketinškaš, pr-ovac ili agencija. Koliko god zvučalo ludo, to je istinito. Sama sam u tom poslu, nemam ničiju pomoć a posla ima jako puno.”

Ozbilnost posla možda je najlakše dokazati činjenicom da maloljetnici, koji su najčešća dobna skupina koja se bavi YouTuberstvom, hrvatsku plaću zarađuje brže i lakše:

„Svakim danom nas ima sve više i jako mi je drago zbog toga što će ljudi napokon shvatiti da to više nije samo igra. YouTube postaje ozbiljan posao gdje maloljetnici zarađuju i više od prosječne hrvatske plaće. Budućnost YouTubeanja je ozbiljna i velika. Danas ne može proći ni jedna kampanja, a da se ne ulaže u *influencera*. U Americi se ogromne količine budžeta ulažu u digitalni marketing, a jako veliki dio odlazi na *influencere*.“

Ta dobna skupina najviše ju i prati: „Na svakoj društvenoj mreži možeš ući u analitiku i vidjeti točnu demografiju i geografiju *followera*. Najviše me prati publika od 18 do 25 godina. Mislim da se sa mnom vrlo lako poistovjetiti jer sam obična cura koja živi život kao svatko drugi, samo to radim ispred kamere. Ne glumim, jednostavna sam i to ih privlači.“ Na pitanje jesmo li tek na početku stvaranja zajednice, zaostajemo li za YouTube sadržajnim odrednicama ili barem u posljednje vrijeme pratimo trendove:

„Iz dana u dan se počinje shvaćati ozbiljnost situacije YouTubea. To više nisu samo 'tamo neki YouTuberi' već stvarne osobe u koje se ugledaju i vjeruju im nečija djeca, prijatelji pa i roditelji. Svi kažu da će *influenceri* nestati za par godina. Ja to nikako ne smatram. Mi smo tek u počecima svega, tek smo zagreballi površinu. Jako se veselim vidjeti u kojem smjeru će se sve razvijati. Ne smatram da može doći do zasićenja, jer već godinama pratim kako to rade u Velikoj Britaniji i Americi koji su barem 5 godina ispred nas. Svakim danom je sve više i više *influencera* i sve je veća konkurencija. Opet, svatko uspije naći mjesto pod svojim suncem. Tako smatram da će biti i kod nas. Bit će nas sve više ali opet za one kvalitetne će uvijek biti posla. Svakako smatram da će se mijenjati smjer u kojem će se razvijati društvene mreže, a mi ćemo se tome morati prilagođavati.“

Monetizaciju, nažalost, nije okusila ni Maša. Barem ne od samog YouTube algoritma. Ali, „*native marketing*“ joj nije stran:

„Ne može se živjeti u Hrvatskoj samo od monetizacije. Od monetizacije se može zaraditi dobar džeparac. Svi *influenceri* na Balkanu žive od brendova i sponzorstava. O cijenama i zaradama nikad ne pričam, ali veći dio svoje zarade ostvarujem preko suradnje s raznim brendovima i kampanjama. Ostvarila sam nekoliko internacionalnih suradnji s određenim brendovima odjeće. Prije je puno teže bilo doći do *subscribera* i *followera* nego danas. Prije ljudi nisu znali što je YouTube i Instagram i puno teže se bilo probiti. Danas je puno lakše doći do brojki, publike i *followera*. Također, prije se nije moglo zarađivati od YouTubea jer brendovi nisu shvaćali tko smo mi, danas je to potpuno druga priča.“

Ipak, za razliku od monetizacijske suradnje s YouTubeom, sudjelovala je u kolaboracijama s JoomBoosom. I to je jedan od načina širenja svoje publike: „Radila sam dvije godine na pokretanju projekta JoomBoos koji je okupljao najbolje YouTubere u regiji. U toj mreži imaš agente, koji prodaju tvoj kanal. Za tebe traže sponzore, obavljaju sastanke i zaista možeš dobro zaraditi. Radila sam i na pokretanju prve YouTube *teen* serije u hrvatskoj *Isti san* koji je napravio pravi *boom* u regiji. Dobro je biti dio nekog tima jer si s kolaboracijama možeš dići publiku.“ Što Mašin kanal čini uspješnim je umijeće kanaliziranja nje same - takve kakve jest. Ona to ističe među svoje tri kvalitete, koje joj osiguravaju konstantno praćenje: „Autentična sam: onakvu kakvu me vidiš na videu takva sam i u privatnom životu. Volim makeup, uživam

u njemu i to se vidi i preko videa. Nisam stručnjak u šminki, već ga jako volim i to cure primjećuju. Pozitivna sam. Ljudi su željni pozitivne, dobre vibre i zabave.”

Je li svjesna utjecaja koji ima ili prenosi na srednjoškolce svojim sadržajem i diskursom koji su među njenom publikom, svakako odgovara potvrdno, ali i pozitivno:

„Apsolutno, najbolje su svakodnevne poruke koje dobivam od svojih pratitelja. Kada ti netko napiše da si mu uzor, inspiracija, razlog za osmijeh u danu, to je neprocjenjivo. Iako je teško nekima shvatiti da neka obična osoba koja se snima može biti razlog da nekome uljepša dan, ja to shvaćam. Moj dan počinje s YouTubeom i praćenjem meni omiljenih YouTubera. Oni me inspiriraju u poslovnom i privatnom smislu. Prekrasno je i kada te ljudi prepoznaju na ulici, zagrlje i kažu lijepu riječ.”

4.1.4. Matea Frajsberger

Za razliku od televizijskih ličnosti ili slavnih osoba, YouTuberi koji snimaju svoj svakodnevni život i rutinu za srednjoškolce su „normalni, uobičajeni i zbog njih se i oni osjećaju isto, zapravo - normalnije”. Svakodnevnim gledanjem takvog sadržaja, stvaraju se prividna veza i bliskost kakva se obično postiže svakodnevnim druženjem uživo u pravom životu. YouTuberica Matea Frajsberger ističe upravo „normalnost“ kao jedan od faktora njene *online* uspješnosti:

„Ljudi mi najčešće kažu da vole i prate moj sadržaj zato što sam 'dosta prirodna i normalna'. Mislim da je to mladim ljudima najvažnije, jer tako sebi potvrđuju da je u redu osjećati se na određen način ili razmišljati o svakodnevici na svoj način. Mi kao utjecajne osobe na tako velikoj platformi doprinosimo zapravo, očuvanju zdrave zajednice koja će progovarati o temama koje mlade zanimaju, ali ponekad i muče. Osim toga, također je dio mog uspjeha i sam rad: puno ulažem u montažu videa, kvaliteta vlogova me ističe od drugih, snimam uz pomoć dečka (a nema baš parova koji snimaju tako u državi)... Utjecaj na srednjoškolce konkretno svakako postoji i tome svjedočim svakodnevno. Meni je dovoljno da mi netko napiše da sam mu uljepšala dan svojim videom ili pomogla u nečem. To je onda zaista *influeniranje* kakvo želim nastaviti raditi.”

Radi navedenog, Mateini vlogovi izrazito su praćeni, a kao i Mašu, portal *Index* (2018) ju je smjestio na ovogodišnju listu najvećih *influencera* u Hrvatskoj. Iako je gotovo 50 % njene publike na ostalim platformama u dobi od 25 do 34 godine (46%), „najaktivnija publika što se komentiranja i prilaženja u javnosti tiče su upravo oni od 13-17 godina“. Sa svima joj je izrazito bitno komunicirati: “Na YouTube kanalu imam preko 50.000 pretplatnika, i preko 200.000 pregleda na videima mjesečno. Komunikacija sa zajednicom ljudi koji me prate mi je jako važna. Ako ne komuniciramo putem YouTubea, uvijek je tu mail ili Instagram. Trudim se biti im konstantno na raspolaganju i raditi sadržaj koji je interaktivan.”

Naveden bliski odnos i ona ostvaruje (ili održava) redovitim objavljivanjem, najčešće u kategoriji mode ili *lifestylea*:

„Svoj sadržaj objavljujem svakodnevno. Barem na jednoj platformi. Ovo mi je posao i svaki dan ispunjen je aktivnostima i kreiranjem sadržaja. Raspored ili planiranje istog ne postoji, osim ako su u pitanju sponzorirane objave ili projekti. Moj blog *Click4Chic* otvoren je još 2012. godine kao mjesto na kojem sam odlučila dijeliti stvari koje volim sa svojim čitateljima. Kategorije su bile *beauty*, dnevne odjevne kombinacije, ali i mali privatni dnevnik koji sam pisala gotovo svakodnevno. Ipak, slike nikad nisu mogle pokazati ono što ja jesam, stoga sam se naknadno odlučila otvoriti YouTube kanal, kao i Instagram. Snimanje i produkcija videa su mi velika ljubav, zato je YouTube bio odličan potez. Plana nije bilo tad, nema ga ni sada, nastavit ću ovo raditi do kad god veseli mene, a i pratitelje. Kategorizira me se uglavnom kao "modnu blogericu" jer mi je sadržaj većinom moda. Međutim, na YouTubeu tip videa je u obliku vloga, pa je *lifestyle* tema nešto što zaokružuje moj rad.”

Kao i kod svih dosad, od svih mreža na kojima se ostvaruje YouTube joj odnosi najviše vremena, ali joj je i najdraži:

„YouTube je svakako najzahtjevnija poslovna platforma dana, to jest ona koja oduzima najviše vremena. Bilo da se snima tematski video ili vlog, isti može oduzeti ne samo jedan dan, već više njih. Snimanje kao proces je najjednostavniji, ali post-produkcija, odabir muzike, montaža, izrada grafike i ostalo je posao sam za sebe. (...) Osim stvaranja sadržaja i kreativnog djelovanja, moj posao je marketing i druge djelatnosti. Kroz godine se sve povezalno i ono što je nekad bila privatna platforma pojedinca, sad može biti uspješan biznis za oglašavanje. Naravno, kroz te godine osjeti se i razlika u radu na YouTubeu konkretno. Trenutno je u Hrvatskoj na YouTubeu puno više kanala i pojedinaca koji platformu koriste kao kreativni *outlet*. Puno ljudi od YouTubea je napravilo posao, a i naš rad se sve više počeo prepoznavati (barem u krugu struke). Bez obzira na ponekad, neprihvatanje ili neshvaćanje od okoline, YouTube mi je svakako najdraža platforma za kreativnu, rad i ostvarivanje odnosa s mojom publikom. Najbrže se povežem preko najjednostavnije forme za ostvarivanje bliskosti - videa, jer ima audio i vizualni aspekt na jednom mjestu.”

U usporedbi s Janom, Filipom i Mašom, Matea je prva u odgovorima istaknula da se YouTube zajednica u Hrvatskoj, iako možda još mala u usporedbi sa tržištem, podupire:

„Hrvatska YouTube zajednica jest mala, ali je jaka. Svi kolege se trude koliko mogu, svaki dan donose zanimljiv i novi sadržaj, a ono najbitnije, svi si stvarno jesmo potpora. To naprimjer, nikad nisam osjetila u svijetu *bloganja*. Mislim da ni ne zaostajemo previše za onom svjetskom. Balkanska YouTube zajednica je, koliko ja znam, na trećem mjestu u svijetu po broju pretplatnika, sadržaju i engagementu. Da, od monetizacije se (još) ne može živjeti, iako na kraju mjeseca ispadnu lijepi novci, ali nisu dovoljni za sve što 'život' uključuje. Nama se iskreno čak i digao monetizacijski standard ako se ne varam, barem meni. Vani to više nije jako kao prije zbog različitih zabrana na internetu i platformi kao što je označavanje neprimjerenog sadržaja. Sve je više videa koji nisu *advertiser friendly*, pa zato YouTuberi i ne zarađuju više kao prije. Ali, tek smo počeli, bit će tu još prostora i mjesta za napredak, dok ne dođe nešto novo, a spremni smo - i za promjenu i prilagodbu!”

4.2. YouTube kao produžetak karijere: Aleks Curać Šarić, Ivana Blažoti Mijoč i Ivana Plechinger

Ovo poglavlje sadrži intervjuje troje hrvatskih YouTubera koji su svoje kanale odlučili napraviti kao produžetke svojih primarnih poslovnih karijera (nevezanih uz platformu). Aleks Curać Šarić prije YouTubea je djelovao kao *stand up* komičar. Ivana Blažoti Mijoč bila je blogerica i poduzetnica, a Ivana Plechinger, radijska i televizijska voditeljica, autorica je jedne od najčitanijih i najprodavanijih knjiga u 2016. - knjige o samopomoći *Ono što ostaje, uvijek ljubav je*. Svo troje odlučilo je pokrenuti YouTube kanal kako bi svoju publiku koju su stekli inicijalnim zaposlenjem nastavili privlačiti i okupljati na jednom mjestu te kako bi s njom i dalje održavali komunikaciju. Također, željeli su svoj sadržaj ili talent dići na novu razinu i upotrijebiti medij kako bi proširili domet svojih poruka i ideja. Iako svi djeluju na platformi barem godinu dana, razlikuju se po broju pretplatnika i dobnoj skupini koja ih najviše prati. Također se razlikuju prema temama i sadržajnim kategorijama unutar kojih svakodnevno razvijaju svoj kanal.

4.2.1. Aleks Curać Šarić

Aleks Curać Šarić ispitanik je koji, u odnosu na ostale ispitanike u intervjuima, ima puno manje pretplatnika, pregleda i godina djelovanja na platformi. Zapravo, on je početnik na platformi, iako ne i amater u iznošenju svog diskursa i karaktera na fizičkim pozornicama. Aleks Curać Šarić, *stand up* komičar, koji od nedavno razvija svoj kanal, javni nastup gradi izvan internet zajednice već više od deset godina:

„Ja sam najviše poznat kao komičar i to je zapravo glavna karakteristika mojeg kanala. Sav sadržaj dolazi iz tog smjera i skoro sve *uploadano* ima taj nazivnik. No to sam ja, nisam iskarikiran, nisam ništa drugačiji nego što su ljudi navikli gledati na pozornici sada već preko 10 godina. Kanal sam otvorio 2011. da bi gore stavio snimke svojih *stand up* nastupa. To je bilo jako sporadično i jedva da sam bio aktivan 'gore' do prošle godine, (2017.) gdje sam u želji da nemam kreativnu pauzu preko ljeta (jer u tom periodu *stand up* nastupi staju), pokrenuo *audio podcast*. *Aleks' Comedy Set* je bio moj pravi početak na YouTubeu. Tjedni *podcast* koji je doživio svojih 40 epizoda prije nego sam potpuni fokus dao u *vloganje*. Uz *podcast* koji je postao *video podcast* počeo sam polako *vlogati*, ali baš potpuno sam se dao u to u 6. mjesecu ove godine. Odlučio sam vidjeti ima li tu publike za mene i dao si obećanje da ću dati sve od sebe barem objaviti 2 videa tjedno, ali ako nema tema to neću forsirati jer kvaliteta mi ipak je iznad kvantitete. Plus, zanemariti život zbog *vloganja* je rupa u koju mnogi upadnu i onda vlogovi nisu zanimljivi kao prije jer ne živiš život, pa ti si manje zadovoljan i dogodi se taj začarani krug propasti - kada hvataš samo brojke.”

Aleksova primarna forma koju njeguje je vlog, a kategorija u kojoj se razvija je (za razliku od djevojaka koje najčešće biraju ljepotu, modu ili lifestyle) komedija:

„Najviše mog sadržaja su vlogovi koji prikazuju što sve se događa u životu jednog komičara. No, sve češće objavim neki kratki skeč ili nešto u tom smjeru što odgovara mom stilu komedije, a YouTube je savršen za to. Odlučio sam da *lifestyle* vlog bude moj smjer, jer nekako to omogućava postavljanje najviše prirodnog sadržaja i ne zahtijeva da imam bilo kakav lažni karakter ili da bilo što zatomljujem na kanalu. *Vloganje* nije ništa novo. Čak i sam naziv je varijacija riječi *bloganje*, samo nije u pisanom formatu nego u videu (video+log). Brzina i dostupnost interneta omogućili su ljudima pričanje priče u video formatu, a ne samo u pisanom (iako oboje imaju prednosti i mana). Vlogging je, dakle, vođenje video dnevnika, najjednostavnije rečeno. Ovisno naravno, o tome ako je neki tematski kanal, pa tada malo odstupa od ove definicije, ali moj se apsolutno uklapa. Tako da, zapravo sve što objavim ima svoje mjesto i koji put je nešto ljudima draže, a koji put nešto manje. Sve sam to Ja i jednako rado objavim vlog o bilo čemu, jer po meni je svaki dio Mene na kanalu jednako važan. Nadam se i jednako zabavan.”

Iako među grupom intervjuiranih ima najmanje pratitelja, to ne znači da je manje entuzijastičan oko održavanja komunikacije s njima, kao i oko truda na svom sadržaju:

„Tek sam prešao 3500 pretplatnika na svom kanalu. Od kad sam počeo češće objavljivati i broj raste bržim tempom, ali još sam u počecima. Facebook mi broji najviše ljudi, preko 10 000, ali Facebookov algoritam je toliko loš da, osim ako ne platiš *boost*, objava je već osuđena 'na smrt'. Instagram obožavam i vidim ga kao 'mini' YouTube te mi se tamo odvija najčešća komunikacijama s ljudima koji me prate. Svaki dan se netko javi s pitanjem, komplimentima ili prijedlozima o suradnji i sl. Super je, intenzivno uživam u komunikaciji s ljudima jer još uvijek stignem svakom od njih dati pažnje koliko zaslužuju. Tu su naravno i YouTube komentari: sve čitam i stvarno rijetke brišem, ali oni su tu najčešće kad se objave novi vlogovi i koji puta kada se netko zagleda u cijelu seriju vlogova na kanalu pa iskomentira svaki, što mi je posebno drago.”

Bez obzira na manji angažman pratitelja ili njihov broj općenito, Aleks na kanalu ima već preko 100 postavljenih videa, a u svaki ulaže maksimalno svog vremena. YouTube mu je zapravo svakodnevni posao. Najbolje to opisuje činjenicom da to mora postati stil života:

„Sati i sati rada su tu u pitanju. Ja stvarno ulažem puno vremena i obično mi za uređivanje svakog pojedinog vloga treba od 3 do 5 sati. Ima naprimjer jedna sekvenca od 30 sekundi za koju mi je trebalo gotovo 5 sati gdje je, dok sam naučio efekt koji sam htio iskoristiti, našao glazbu i sredio boje, došlo do te brojke. Ali isplatilo se - puno ljudi je pohvalilo tu sekvencu. Zapravo svaki dan napravim nešto za YouTube: ili uređujem vlog, ili snimam sljedeći ili razrađujem neki budući. Snimanje oduzima vremena koliko oduzima, to jako ovisi o temi, ali tu je dosta presnimavanja, ponekad kad dođem do kraja moram krenuti ponovo ispočetka, pa su to cjelodnevni pokušaji da dobijem ono zamišljeno. Još uvijek puno imam za naučiti u cijelom tom aspektu snimanja i vloganja općenito. 'Biti YouTuber' je stil života, trebaš to uklopiti u svoju rutinu. Tako mislim da se dobiju najbolji rezultati i najbolji *feedback* u smislu pogleda i pretplatnika.”

U odnosu na ostatak intervjuiranih ispitanika, Aleksova analitika ne obuhvaća dobnu skupinu srednjoškolaca. Zapravo, njegova publika najčešće su mladi odrasli:

„YouTube analitika kaže da su 50% moje publike ljudi od 18 do 25 godina. 35% ih je u dobi od 25 do 35 godina, a ostalo su ove više, starije skupine. Skupina tinejdžera i djece od 13 do 17 godina kod mene zapravo broji 0,0%. Jednostavno, moj sadržaj nije za mlađe jer je potrebna određena zrelost u razumijevanju kako bi se shvatio postavljen vlog koji je komičarskog duha (više životan i kritičan). Problem koji mnogi kanali imaju je taj da im je publika premlada, tj. nezrela, pa komentari i shvaćanje sadržaja budu negativni. Ne vodim se pridobivanjem mlađe publike, pa sam eliminirao i prilagodbu sadržaja. Nikad ne objavljujem sadržaj koji bi samo mlađima bio zanimljiv. Radije bih da imam 1000 pretplatnika od kojih će svaki pogledati većinu mojeg sadržaja (jer nitko ne može sa svakim videom pogoditi 100% svoje publike),

nego njih 50 puta više koji me prate samo zato, jer im je netko rekao da odu i kliknu *subscribe* na moj kanal.”

Bez obzira na to što njegova publika nije nužno ona za koju ovaj rad tvrdi da najčešće prati YouTube sadržaj, Aleks je i te kako svjestan utjecaja koji YouTuberi mogu prenositi na adolescente:

„Iako ta skupina na mom kanalu ne postoji u analitici publike pa ne mogu govoriti o tome iz perspektive osobnog kanala, već dugi niz godina djelujem kao savjetnik za digitalne marketing kanale pa iz te perspektive mogu reći da utjecaj jest ogroman. Reći ću to ovako: prije su novine bile izvor informacija, zatim je došla televizija pa su vijesti postale primarni izvor, ali za ovu generaciju je to - YouTube. Mislim da to govori o količini utjecaja koji ta platforma i ljudi na njoj imaju na tu generaciju ljudi. To se recimo najviše vidi u razgovoru s mladima: ako povučesh referencu na neku reklamu s televizije, a taj brend nije iskoristio YouTube kao reklamni kanal, ta generacija u većini slučajeva neće shvatiti tu referencu. Ako se reklama odvrtjela prije nekog YouTube videa onda će im biti poznata, ali u većini slučajeva tvoja referenca neće naići na plodno tlo.

Aleks opisuje svoje najpozitivnije, ali i manje drago iskustvo u radu na YouTubeu iz kojeg proizlazi glavni (ali očekivani) nedostatak stranice:

„Pa, bila je jedna fora situacija gdje sam kupio nove zvučnike. Za stare sam u YouTube videu rekao da, ako postoji netko tko ih želi rastaviti, da ću ih rado podariti. Na to se javio jedan dečko i rekao da bi ih rado pogledao i pokušao popraviti, pa da ih u nekom budućem vlogu nekome poklonimo. To smo i učinili i to je nešto što me apsolutno oduševilo te se nadam da će takvih situacija biti što više. Nisam imao neku situaciju koju bi opisao kao najgoru. Bilo je komentara koji su vrijeđajući, ali to je najčešće prikaz ljubomore i nezadovoljstva vlastitim životom kroz izražavanje. Mislim da ti ljudi svom mišljenju daju veliku važnost, odnosno, daju previše važnosti sami sebi općenito. No, to je dopušteno u sferi platforme koja nema preveliku kontrolu nad baš svime što će ljudi pisati ili reći. Ti komentari se pobrišu i nastavi se dalje raditi. Naravno, ja se bavim komedijom već 12 godina i ja sam i više nego navikao na kritike. Isto tako znam da mlađim YouTuberima koji tek pokušavaju nešto napraviti na svojim kanalima takvi komentari mogu puno napraviti puno više štete. Nažalost, to je očekivana mana postavljenog sadržaja na YouTube. Daješ nešto od sebe, što je otvoreno za tuđu prosudbu, a nažalost - uvijek će biti ljudi koji će to gaziti bez konstruktivne kritike.”

Iako na platformi ne djeluje dugo, Aleks vidi razliku u radu YouTubea u odnosu na prijašnje godine. U Hrvatskoj postoji zamjetan rast brojki i *likeova*, ali sadržaj najčešće ne bude autorski i kreativniji, već se više svodi na kopiranje najgledanijeg sadržaja u svijetu. Njegova je odluka ipak da svojim autorskim objavama nuditi pratiteljima nešto drugačije:

„Razlika se vidi iz mjeseca u mjesec na globalnoj sceni pa tako i na našoj. Iako sam aktivan tek godinu dana i ja je osjetim, a to je pokazatelj da scena raste toliko brzo, da je YouTube postao društvena mreža koja je po meni je najvažnija i najbrže rastuća. Sve je više svjetskih YouTubera s milijunskim brojevima i sve ih je više kojima to postaje stvarna profesija, a ne samo hobi. To je otvorilo nova vrata u svijetu kreativaca. Konkretno hrvatsku zajednicu bih smjestio još u rane faze razvoja. Npr., u godinu dana sam našao samo na jednog *vlogera* koji to radi na način na koji ja radim. Naravno, moj način dnevnog, konstantnog objavljivanja je onaj koji sam preuzeo od svjetski poznatih YouTubera, a kod nas još to nije zaživjelo na takvoj razini. Sadržajno, jako je puno kreatora koji ovise o sadržajnim YouTube trendovima pa su *challenge* i *reaction* videi skoro jedino što objavljuju. Time je originalnost skoro pa nevidljiva na njih-

vim kanalima, ali to će vjerojatno uvijek biti dio zajednice. To ne znači da originalnosti nema uopće, nego da se samo često preuzima ideja najgledanijih videa u svijetu i radi se hrvatska verzija tog. To je loše i, iako su brojke tu velike, a lajkovi još veći, to nije dugoročno. Ja se nadam da će broj ljudi koji vide to kao ja prerasti nekreativne višestruko. Da se neće gledati brojke i loviti *lajkovi*, već da će sadržaj uvijek ponuditi barem nešto poučno onome tko je odlučio podariti svoje vrijeme kreatoru. Obogatiti svakog od mojih pratitelja je moja misija. Ne uspijem jednako sa svakim vlogom, ali još učim i tražim se, pa vjerujem da će s vremenom to biti puno bolja razmjena uloženog i dobivenog.”

Novac, koji ionako teško dolazi hrvatskom monetizacijom, nije mu motivacija:

„U svom sam YouTube djelovanju do sada zaradio samo 37 eura. Monetizaciju imam uključenu, ali više jer me zanima kako funkcionira taj segment. Ja sam daleko od života od oglasa. Potrebno je za to imati puno pretplatnika i pregleda na redovitoj bazi da iznos bude nešto značajniji. Mnogi se onda pitaju zašto uopće sve to radim i toliko se trudim oko kanala, ali upravo mislim da je to moja kvaliteta. Ja sam došao na YouTube jer je meni to najbolja mreža za besplatan izraz vlastite kreativnosti. Nisam tu da bih zaradio ili stekao slavu. Novac mi nije motivator niti to može biti. Pravila monetiziranja se jesu promijenila, ali nisu utjecala na bilo kakvu hrvatsku zaradu. Tu se radi o 80 centi mjesečno, to je brojka koju je jedan portal izračunao. Više novaca nađem kad nakon ljeta obučem zimsku jaknu. Mene više zanimaju ljudske situacije kao one gore sa zvučnicima, nego neki biznis ili zarada.”

Aleks je svime izrečenim, a onda i dokazano svojim analitikama, manji hrvatski YouTuber koji tek sastavlja svoju publiku, ali je svakako svjestan utjecaja kojeg nosi i uspjeha koji polako razvija. Kao i čitava generacija YouTubera i njihovih pratitelja, pa i postotak koji je intervjuiran za potrebe ovog rada, i Aleks ističe svoju „uobičajenost“ s kojom se pratitelji poistovjećuju. No, smatra kako njegovu autentičnost potvrđuje i opuštenost pred kamerom, iskustvo na pozornici te teme koje obrađuje i u koje ulaže puno vremena kako bi ih prezentirao na svom kanalu:

„Iako su moje brojke takve kakve jesu, ja bih svoj kanal nazvao uspješnim. Skromno uspješnim, ali svejedno uspješnim. Tome je najviše pridonio moj *stand up*. Njega ukorporiram u svaki vlog, pa je time svaki zabavniji i zanimljiviji za pogledati. U krajnjem i najboljem slučaju, humor lakše natjera one koji gledaju da se pretplate za “još”. Imam tu opuštenost pred kamerom zbog godina provedenih na pozornici što igra veliku ulogu da ljude pred ekranima uvjerim (ponekad i prevarim) u spontanost stvaranja sadržaja. Premda, nema ništa spontano u nošenju kamere sa sobom i namjernom snimanju sebe (smijeh). Također, u odabiru tema koje želim obraditi, trudim se da one nose vrijednost za svakog tko na kanal dođe vidjeti o čemu se radi. Iako se u kreativni klipova uvijek radi o mom mišljenju, trudim se imati stav od kojeg će na kraju svatko moći uzeti nešto za sebe i imati nešto od videa. Najveća prednost, što je i najčešći komentar koji dobivam, je činjenica da moji motivi nisu slava i novac već upravo izljev moje kreativnosti i pokušaj da ljudima obogatim život. To se osjeti, a dva od tri komentara koja dobijem u inbox upravo to mi i potvrde.”

Na pitanje što bi još volio naučiti na YouTubeu i kako vidi njegovu i svoju budućnost, Aleks ističe:

„Dosta je tu kanala koji se bave dronovima i snimanjem istim. Veliki sam entuzijast što se tog tiče i imam ogromnu želju za učenjem, pa se trudim uhvatiti tajne snimanja dronom na što više strana. To je zapravo kod YouTubea nevjerojatno: što god te zanimalo, na platformi ćeš naći ljude koji su na nezamislivoj razini entuzijastični ili profesionalni u tom području i oduševit će te iz videa u video. Također, toliko ih ima da

možeš sigurno naći osobu koja ti i karakterno paše, tako da će zadovoljstvo biti dvojako. Učiš i uživaš u sadržaju koji voliš i to od osobe koja te jednako oduševljava. Iznad sam opisao YouTube kao najvažniju društvenu mrežu. Mislim da to govori puno o budućnosti te platforme i gdje se treba fokusirati. Ne bih bio na YouTubeu da ne vidim njegovu budućnost i da takav tip platforme ne može ponuditi sve što treba jednom kreatoru. Kvalitetan YouTube sadržaj je zahtjevan i oduzima puno vremena, a brendovi koji imaju resursa za tako nešto su sve češći. Tu vidim priliku za kreatore da se (po)nude brendovima kao *influenceri* i na obostrano zadovoljstvo cijela zajednica može profitirati i rasti u dobrom smjeru.“

4.2.2. *Ivana Blažoti Mijoč*

YouTuberica koja kao i Aleks okuplja publiku koja je malo starija od srednjoškolaca, jedna od začetnica internetske scene o ljepoti u Hrvatskoj i vlasnica portala *Šminkerica* je Ivana Blažoti Mijoč. Godine 2009. snimila je svoj prvi video, šest godina kasnije pokrenula je vlastiti proizvod *Tester Box* (prvi hrvatski paket na koji se može pretplatiti, a u kojem se šalju određeni kozmetički proizvodi), a 2016. pokrenula je i svoj brend - kozmetičke kistove imena *Zorya Beauty*. Uz potvrdu da se YouTube kanalom može i te kako ostvariti diseminacija karijere i poslovanja, Ivana također nosi i potvrdu pratitelja kojih je na YouTubeu 35 tisuća, a na Instagramu 16 tisuća. Kategoriji ljepote pridružuje i *lifestyle* teme, a odnedavno obrađuje i dječju tematiku (na stranici ta kategorija nosi naziv *Baby*) radi vlastitog iskustva s trudnoćom i roditeljstvom. Baš kao i Aleks, Ivana smatra da joj je za razumijevanje njenog sadržaja ipak potrebniija malo zrelija publika te bi samim time voljela kad bi se u Hrvatskoj aktivirali i zreliji YouTuberi koji bi proizvodili sadržaj za publiku iznad 25 godina dobne starosti:

„Hrvatska YouTube zajednica danas svakako se može mjeriti sa svjetskom po pitanju kvalitete sadržaja i broja YouTubera, no ne i po konkurentnosti, gdje svakako ima mjesta za napredak. Isto tako, nedostaje YouTubera koji bi producirali sadržaj za 25+ publiku – tu je svakako potrebno dodatno osvješćivanje benefita i motivacija potencijalnih kreatora sadržaja. Prema analitikama, većina moje publike je između 18 i 35 godina. Moj sadržaj je dovoljno edukativan za skupinu od 25 do 35 godina, a opet dovoljno zabavan za publiku od 18 do 24 godine. Raspodjela u ove dvije skupine je 50-50 i jako sam zadovoljna tim omjerom.“

Ipak, svog utjecaja na srednjoškolce i te kako je svjesna i primjećuje ga bez obzira na analitiku publike u kojoj se često ne pojavljuje ta dobna skupina: „Iako oni možda nemaju kupovnu moć kao starija publika, jednako mi je važno promatrati kako (da) dopirem i do njih. Utjecaj na formiranje mišljenja kod srednjoškolske publike vidim kroz povratni info o proizvodima koji su kupljeni na moju preporuku, pa čak i životnim odlukama kasnije u životu, poput odabira karijere i sličnog. Zbog svega navedenog sam posebno oprezna kad stvaram svoj sadržaj.“ Na svom kanalu objavljuje minimalno dva uratka tjedno u točno vrijeme (srijedom i

subotom u 19 sati). Redovitije i češće objave rezultirale su naglim porastom broja pratitelja i pregleda njenih videa koje je primijetila u posljednjih pola godine. Komunikaciju održava, kao i svi dosad ispitani, redovito i transparentno. To je kaže, dio posla koji se ne može ignorirati. Osim što se tako gradi komunikacija, često se kroz *online* razgovore ostvaruje i suradnja s brendovima:

„Najveći dio komunikacije odvija se u komentarima na YouTube video i putem privatnih poruka na Instagramu. Dnevno odgovorim na nekoliko desetaka poruka i trudim se odgovoriti baš na svaku – smatram da je komunikacija s pretplatnicima, uz sadržaj koji objavljujem, najvažniji dio mog posla. Benefit komunikacije s obje strane najviše primjećujem putem suradnji koje ostvarujem s brendovima, a koji su uvijek u potrazi za kvalitetnim sadržajem koji zatim dijele na svojim ostalim kanalima. Tu se vidi i razlika u platformi u odnosu na prijašnje godine: brendovi sad svakako više prepoznaju benefite suradnje s YouTuberima i spremni su platiti više za iste, a tu su i reklame putem kojih se može zaraditi dodatni džeparac. Svega navedenog unatrag nekoliko godina nije bilo.”

Iako se pridružuje ostalim YouTuberima u ovom radu koji isključuju konstataciju da kasnimo za svjetskim YouTube trendovima, smatra da nam ipak nedostaje regulacije u monetizaciji:

„Sadržajem svakako pratimo svjetske trendove, no ono što nedostaje su svakako zakonske odrednice koje bi, kao vani, regulirale obvezno isticanje plaćenog sadržaja. Od monetizacije osobno, na samom YouTubeu ne mogu značajno zaraditi, ali od plaćenih suradnji svakako. Recimo da već s dva videa premašim iznos prosječne hrvatske plaće. U posljednjih godinu dana zamijetila sam veći broj video reklama na klipovima, kao i stranih reklama koje se prikazuju, što svakako rezultira većom zaradom od same YouTube monetizacije, no još uvijek nemjerljivom u usporedbi s onom u svijetu. Cijena klika u Hrvatskoj još uvijek je puno ispod svjetskog standarda.”

Uz već navedene Ivanine uspjehe koji su ostvareni uz kanal na YouTubeu, Ivana odgovara da je ostvarila i nekoliko internacionalnih suradnji (sponzorske suradnje odjeće ili kozmetičkih proizvoda), ali je surađivala i s hrvatskim mrežama internetskih kreativaca - JoomBoosom i kanalom Place of Creators (kanal pokrenut 2016. godine kako bi na sličan način okupljao internetske kreativce, no manje uspješniji od JoomBoosa). JoomBoos joj je ponudio i ugovor, ali kaže da su „uvjeti suradnje s Place of Creators bili manje ograničavajući”. Na kraju je, ističe, ipak najproaktivnija kad radi sama, zbog čega je „uložila u opremu i odlučila djelovati samostalno“. U takvoj organizaciji najlakše bude ono što je i svojom jednostavnošću privlači svoje pratitelje:

„Mislim da su moje najveće kvalitete i poslovne privlačnosti moja pristupačnost i jednostavnost, edukativni faktor sadržaja i zabavan pristup istom. Kada bi se ti faktori još više cijenili u budućnosti, mislim da bi sadržaj bio još osobniji i prikazivao bi moje kolege YouTubere u još realnijem svjetlu nego trenutno. To bi, u konačnici, omogućilo još bolje povezivanje s publikom, koja nam je itekako važna za ulaganje u ovaj posao i uopće, vjeru da će naš odnos i komunikacija biti stabilan i dugotrajan. Smatram da će se u budućnosti platforme pojavljivati sve više agencija koje će pokušati okupiti YouTubere početnike i pružati im resurse potrebne za rad u zamjenu za proviziju.”

Rečenim zaključuje da je takav pristup nužan za prolongiranost YouTube karijere.

4.2.3. Ivana Plechinger

Posljednja YouTuberica koja je u ovom radu sudjelovala kao ispitanik u intervjuu je Ivana Plechinger. Devedesetih godina je gradila svoju glazbenu karijeru, kao i onu televizijske voditeljice popularne dječje emisije *Hugo*. Ima mnogo sličnosti s YouTube kolegama koji su sudjelovali kao ispitanici u ovom radu. Plechinger također svoj kanal održava neko vrijeme (godinu i pol), a na kojem je prati već preko 10.000 pretplatnika. Svoj sadržaj kao i ostali objavljuje svakodnevno, komunicira s pretplatnicima i preko ostalih društvenih mreža, implementira svoj drugačiji autorski rad u kanal (poglavlja knjige ponekad ukorporira u svoje videe i te ponekad snima glazbene obrade s članovima obitelji) i surađuje sa sponzorima kako bi zanemarila sustav hrvatske monetizacije. Ipak, ono što ju razlikuje od kolega su njena dob i sadržajna kategorija. S 45 navršениh godina predstavlja starosnu skupinu koja ionako nije često u ulozi YouTubera, a osobito u Hrvatskoj. Također, jedna je od prvih *self-help* YouTube aktivistica koja na kanalu pokušavaju pomoći svojim pratiteljima kroz svoja iskustva i savjete. U opisu Ivaninog kanala stoje riječi: "inspiracija, motivacija, zahvalnost, radost, sreća, duhovnost, bolji život, sreća, ljepota, pozitiva, savjeti", a sve to nastoji poticati i prenositi kroz sadržaj samopomoći:

„Na kanalu pričam o svim stvarima koje sam kroz svoj život saznala i koje su ga promijenile, ne bih li na takav način uspjela motivirati ljude da bolje i radosnije žive. Svake srijede u 8 ujutro moja ekipa dobiva sadržaj na mom YouTube kanalu. To je primarno vlog, jer je to najprirodnija forma kojom mogu iznositi to što sam ranije spomenula. Često to budu priče o situacijama koje mi se događaju u životu, iz kojih izvlačim i objašnjavam što sam naučila ili kako sam se s nečime nosila, kako bi onda ljudi koji me prate mogli imati drugačije perspektive primijenjene na njihovim vlastitim životima. Na sličan sam način pisala i svoju knjigu, a i kanal je zapravo nastao kao produžetak knjige. Nastavak "našeg druženja" nakon što ljudi završe čitati, tako ja to vidim. Primijetila sam da su se u početku ljudi nakon knjige "prebacili" na kanal i nastavili pratiti ostatak mog sadržaja, iako, u posljednje vrijeme kad promatram analitiku i komentare vidim da se na kanalu nalazi i velik broj ljudi koji nisu upoznati s činjenicom da sam i autorica, odnosno da postoji moja knjiga.”

Minimalno jednom dnevno postavlja neki sadržaj i na ostale društvene mreže, od kojih na Instagramu broji gotovo 7.000 pratitelja, a na Facebooku duplo više - preko 14.000 pratitelja. Ti ljudi najčešće nisu srednjoškolske dobi, ali zanimljivo joj je promatrati kako je sve više otkrivaju i oni, a još važnije - kada je otkriju (osim što se javljaju preko osobnih poruka), preporučuju njen sadržaj svojim roditeljima:

„Moja dobna skupina pratitelja je od 24 do 64 godine, vrlo široka lenta. To je moja publika, ali najviše me zapravo, slušaju upravo žene od 30. do 55. godine. To je moja *core* publika, a zašto: zato što smo mi žene otvorene i želimo se u tim godinama duhovno razvijati. Sretna sam da me se tako otkriva, iako mi se često dogodilo da se starije žene jave s objašnjenjem kako su baš njihova srednjoškolska djeca otkrila moj kanal i preporučila im da krenu i same dolaziti i promatrati sadržaj koji objavljujem. Utjecaj YouTubea na djecu je ionako velik, što ja konkretno primjećujem u porukama kojima mi se ta skupina sve češće javlja. Sve češće otkrivaju moj kanal, a ponekad me otkrivaju i svojim roditeljima što je baš dirljivo.”

Za razliku od ostalih YouTubera, Plechinger se može pohvaliti internacionalnim suradnjama koje je ostvarila s većim medijskim imenima. Ovih će dana u Srbiji izaći njena knjiga, a izdat će je najveći izdavač u Srbiji - Vulkan. Osim toga, snimila je video kolaboraciju s jednim od najvećih svjetskih pisaca u domeni samopomoći, Amerikancem Nealeom Donaldom Walschem. Preko YouTubea je intervjuirala i Belgijanku Marie Diamond, svjetski renomiranu govornicu i autoricu knjiga samopomoći koja je sudjelovala i u filmu *Tajna* (koji je snimljen na temelju istoimene knjige o samopomoći). Uz novostečeni uspjeh, sve češće je zovu i sponzori da reklamira njihov sadržaj ili proizvode. Brzi uspjeh duguje sporom trudu i radu:

„Kad sam krenula snimati videe, jednostavno sam željela dalje družiti se s ljudima koji me čitaju, da bi to na kraju ispalo potpuno jedno novo, divno, drugačije iskustvo. Ipak, u sve ulažem mnogo truda i vremena, no to ovisi od videa do videa. Primjerice kad sam snimala video s Nealeom Donaldom Walschem prvo sam ga morala snimiti na radiju, nakon tog sam morala montirati i prevoditi video kako bi imao mogućnost *titleova*. Potrošila sam vjerojatno tri do četiri dana neprestanim radom. Ima takvih videa oko kojih se stvarno moram namučiti. Slična priča je bila i s intervjuom s Marie Diamond. Danima sam radila na tom, a pošto se radi o strankinji, sadržaj sam htjela *titlati* da ga mogu gledati i ljudi koji ne razumiju engleski jezik. Međutim, ako se radi o mom klasičnim vlogovima, na to ne gubim toliko vremena: ovisi o tome koliko je video dugačak, iako ne volim predugačko snimati. U prosjeku moji vlogovi traju pet minuta, a za to potrošim onoliko vremena koliko je potrebno da sadržaj snimim, uploadam na računalo, smontiram, *renderiram* i postavim na YouTube. Recimo, to bi bilo 2 sata tjedno za jedan video, ovisi o tome koliko sam brza ili koliko imam vremena. Ali to je nekakav prosjek.”

Opisom hrvatske YouTube zajednice u odgovorima, zaključuje i potvrđuje završetak ovog poglavlja, a zapravo to čini potvrdom rečenice kojom je ovo poglavlje započelo. Na primjeru svoje djece (od kojih je i njen sin Jan uspješan mladi YouTuber u državi) potvrđuje kako je YouTube postao primaran izbor gledanja i praćenja sadržaja izbacivši time s trona televiziju, a srednjoškolci su generacija tog tranzita:

„Mlađarija s JoomBoosa je apsolutno najjača u tome zato što to zapravo jest ta mlada generacija koja to najviše prati. Primjerice, moja djeca uopće ne gledaju televiziju, a ako nešto gledaju to je onda YouTube. To je zapravo, glavninu vremena samo YouTube. Međutim moram reći i da, ako pričamo o kreatorima koji rade slične stvari kao što ih radim ja, vidim da ta zajednica raste i jako mi je drago vidjeti kolika je potreba baš za sadržajem samopomoći na platformi. Lijepo je promatrati koliko se sve više baš moja generacija (pa čak i stariji od moje dobi) aktivira i prati taj *self-help* sadržaj na YouTubeu. To je nešto, čije

apsolutno vrijeme tek dolazi. Možda još ne mogu reći da smo kao "stariji" ujedinjeni u zajednici jer još nemam suradnji s ekipom koja radi slične stvari kao i ja. Ali, iako su mladi izuzetno jaki, mi stariji se također probijamo u YouTube poretku. Vidim koja je snaga u svemu tome i za stariju generaciju. Dakle, YouTube je mjesto čije vrijeme za konkretno moju generaciju tek dolazi: ona to sve više i više otkriva i to vidim po uspjehu koji moj kanal ima u zadnje vrijeme."

I Plechinger među svoje faktore uspješnosti svrstava „iskrenost, autentičnost, mogućnost da joj se može vjerovati“, a da sve nabrojeno proizlazi iz njenog rada koji obavlja „s ljubavlju“. Upravo ljubav, odnosno volja pri stvaranju sadržaja, kreativni, publici i mediju, faktor je koji svim YouTuberima stvara karijeru, ali ih i zadržava na mediju bez obzira na loše razvijen sustav monetizacije. Gotovo svi ispitani svjesni su svog utjecaja općenito, a posebice takvog utjecaja na osjetljivu skupinu pratitelja - djecu ili tinejdžere koje imaju na umu pri stvaranju sadržaja. Svi ispitani najviše vole pratiti svjetski sadržaj koji i sami njeguju svojom sadržajnom kategorijom, a svi jednako vide i budućnost YouTubea i svoju budućnost na YouTubeu. Provedenim intervjuima istražio se karakter, odnosno uvidjele su se karakteristike hrvatske YouTube zajednice te su se pokazale rutine djelovanja i razmišljanja hrvatskih aktivnih i uspješnih YouTubera. Međutim, osim ispitanika koji kreiraju sadržaj na YouTubeu, valja govoriti i o stavovima, navikama i preferencijama onih koji takve sadržaje prate. U nastavku slijedi analiza istraživanja o utjecaju YouTubea i YouTube zajednice u Hrvatskoj na srednjoškolce.

4.3. Rezultati anketnog istraživanja

U ovom je radu nekoliko puta naglašeno da je najčešća populacija korisnika YouTube platforme jako mlada. To su najčešće djeca i mladi, odnosno pripadnici skupine milenijalaca i „generacije Z“. Uzimajući u obzir da je „generacija Z“ rođena u razdoblju od 1995. do 2015. godine smatra ju se najmlađom generacijom na planeti. Zac Garver (2018) ističe da ona čini ugrubo 25 % populacije. Megan Farokhmanesh (2018) naglašava da 85 % tinejdžera u dobi od 13 do 17 godina koristi platformu. Zagrebački srednjoškolci koji su sudjelovali u ovom istraživanju, dobno se kreću od 14. do 17. godine. Anketa je provedena u školskoj godini 2018./2019. Šesnaestero ispitanika ima 14 godina (15,8 %), dvadeset dvoje je navršilo 15 (15,8 %), trideset petoro 16 (34,7 %), a dvadeset i osam ima 17 godina (27,7 %).

Tablica 2. Dob učenika (N=101)

DOB	N	%
14	16	15,8
15	22	21,8
16	35	34,7
17	28	27,7
Ukupno	101	100,0

U istraživanju je sudjelovalo 66% djevojaka i 32% mladića, dok se 2% ispitanika nije izjasnilo.

Tablica 3. Spol učenika (N=100)

Spol	N	%
Žensko	66	66,3
Muško	32	31,7
Neizjašnjeno	2	2,0
Ukupno	101	100,0

Svi su ispitanici potvrdili da su upoznati s YouTubeom. Odgovor je vrlo značajan posebice kada se promatra cijela generacija učenika u jednoj srednjoj školi. Iako su svi upoznati s platformom, nisu je u isto vrijeme otkrili ili na njoj počeli biti aktivni. Rezultati pokazuju kako je najviše srednjoškolaca YouTube otkrilo s navršениh 11 (23 %) ili 12 (20 %) godina. Najranija dob u kojoj je netko od ispitanika počeo koristiti YouTube je 6 godina koju je naveo samo 2 % srednjoškolaca, dok je najstarija navedena dob 14 navršениh godina, koju je na-

velo 3 % ispitanika. Ostatak navodi spektar od 7 do 13 godina, ali najzamjetnije i najčešće dane brojke su upravo one koje dobno označavaju početak puberteta, odnosno tinejdžersku dob (11 i 12 godina).

Tablica 4. Početna dob korištenja platforme YouTube (N=100)

DOB	N	%
6	2	2,0
7	4	4,0
8	5	5,0
9	15	15,0
10	19	19,0
11	23	23,0
12	20	20,0
13	9	9,0
14	3	3,0
Ukupno	101	100,0

Portal *Sky News* (2018) u lipnju ove godine objavio je izvješće o prisutnosti na platformama kao što su Netflix, Amazon Prime i Now TV. Također su promatrali i provedeno vrijeme gledanja televizijskih kanala kao što su *BBC*, *CNN*, *Virgin TV*, *Talk Talk TV*, *Channel 4* i *Channel 5*. U izvješću se zaključuje kako se provedeno vrijeme gledanja televizije smanjilo već šestu godinu za redom, i to na vrijeme gledanja od samo tri sata i 22 minute u cijelom danu. U odnosu na 2016. devet minuta manje, a na 2012. 38 minuta. S druge strane, provedeno vrijeme gledanja sadržaja na YouTubeu iznosi svaki dan barem sat vremena dnevno, posebice kod šesnaestogodišnjaka. Hrvatski srednjoškolci približavaju se kvoti *Sky Newsa* (2018) s gledanjem YouTubea najčešće više od 30 minuta dnevno (68,3 %). Ako ne u tolikoj mjeri, zasigurno u danu za platformu odvoje „nekoliko minuta“ (njih 20,8%), dok ih 9,9 % ne primi-

jeti da prođe i po nekoliko sati dnevno dok oni promatraju ili pretražuju sadržaje na YouTube-u.

Tablica 5. Učestalost dnevnog gledanja YouTubea (N=100)

Vrijeme	N	%
Nekoliko minuta dnevno	21	20,8
Više od 30 minuta dnevno	69	68,3
Više od nekoliko sati dnevno	10	9,9
Ukupno	101	100,0

U istraživanju je analizirano i koliko često ispitanici gledaju video materijale na platformi. Rezultati su pokazali da 45 % srednjoškolaca svakodnevno gleda „više video materijala“, dok ih 30 % pogleda „barem jedan video dnevno“. Nekoliko kratkih video materijala tjedno pogleda 16 % ispitanika, dok 6 % ispitanika pogleda videoe nekoliko puta mjesečno. Samo 3 % ispitanika sadržaj na platformi gleda rijetko.

Tablica 6. Učestalost gledanja YouTube videa (N=100)

Učestalost gledanja	N	%
Rijetko	3	3,0
Nekoliko videa mjesečno	6	6,0
Nekoliko videa kroz tjedan	16	16,0
Barem 1 video dnevno	30	30,0
Više videa svaki dan	45	45,0
Ukupno	101	100,0

Juan Meseguer (2016) potvrđuje koliko su YouTuberi važni srednjoškolcima, odnosno adolescentima jer su „oni koji ih slušaju”. Objašnjava da su današnji YouTuberi srednjoškolcima i tinejdžerima emotivna utočišta iako ne postoji fizička povezanost:

„U mojoj generaciji, kad bi došli u školu u ponedjeljak, mi bismo pričali o televizijskom programu koji smo gledali tijekom vikenda. Danas je slično: ako netko u razredu gleda određenog YouTubera, ostatak će ga također htjeti pogledati. Ovo osigurava komunikaciju i osjećaj pripadanja. Najfascinantniji je i nivo emotivne povezanosti koji su YouTuberi uspjeli ostvariti s mladom publikom. Tu je osobna identifikacija: adolescenti ih vide kao ljude koji su baš kao oni i vole ih. Činjenica da ih privlače videi s nižom kvalitetom u usporedbi s kvalitetom televizije govori da je sve što žele, povezati se s ljudima.“

„Blizine“ YouTubera svjesni su i naši srednjoškolci, stoga su svakako upoznati kako sa svjetskim, tako i s hrvatskim kreatorima na platformi. Iz rezultata je vidljivo kako su hrvatski srednjoškolci ipak više upoznati sa stranim YouTube kreatorima (55,6 %) što i nije iznenađujuće, budući da je svjetska YouTube zajednica puno veća i uspješnija, no osrednje prate i hrvatske YouTubere (42,4 %). Male su brojke onih srednjoškolaca koji uopće nisu upoznati s poznatim stranim YouTube imenima, neovisno o području u kojem djeluju (7,1%). Čak 38,6 % ispitanika odgovorilo je da nije upoznato s YouTuberima iz Hrvatske, iz čega se može pretpostaviti da se srednjoškolci u Hrvatskoj (ako prate YouTube sadržaj više od 30 minuta dnevno) ipak odlučuju za strani sadržaj koji će odgledati u 30 minuta.

Hrvatski srednjoškolci najviše prate Šveđanina Felixa Arvida Ulf Kjellberga koji je poznatiji pod svojim korisničkim imenom PewDiePie. Njegovo se ime u anketama pojavilo 22 puta. Na drugom je mjestu izrazito uspješna YouTuberica, mlada Liza Koshy, koju prati 10 milijuna pretplatnika, a srednjoškolci su je spomenuli 17 puta. Učenici su često navodili i britanskog YouTubera korisničkog imena KSI (19 milijuna pretplatnika) kojeg su spomenuli 15 puta, dok je 14 puta spomenut hrvatski najrašireniji i najveći kanal koji okuplja domaće YouTubere - JoomBoos. Ispitanici su naveli i Zoellu, Davida Dobrika, Logana Paula, JeffreyStara i Jamesa Charlesa, što pokazuje koliko naši srednjoškolci prate strane kreatore. Navedena imena uvijek su na listama top YouTubera po broju svojih pretplatnika, a i po broju pregleda na svojim kanalima. Osim stranih, ispitanici su naveli i hrvatska te regionalna imena. Tako se među odgovorima mogao naći i jedan od ispitanika u intervjuima u ovom radu, YouTuber Jan Kovačić, ali i praćeniji kreatori (prema brojkama pratitelja i pregleda) od njega poput Davora Gerbusa, Marije Žeželj, LayZ-a i Nike Ilčić. Među najdražim YouTuberima, ispitanici su na-

veli gotovo ista imena. Najčešće su navodili imena: „Safiya Nigaard“ koja je spomenuta 35 puta, „Shane Dawson“ koji je spomenut 28 puta, „Zoella“ koja je spomenuta 9 puta i „Liza Koshy“ koja je spomenuta 8 puta. Za ta je imena najviše njih saznalo kroz sugestije vršnjaka (66), razgovor (57), društvene mreže (51), povezane video-kolaboracije na YouTubeu (34), opciju najgledanijih videa u državi ili svijetu na platformi (22) ili na neki drugi način (7).

Tablica 7. Načini saznavanja o YouTube imenima (N=101)

Načini saznavanja o YouTuberima	N
Sugestije vršnjaka	66
Razgovor	57
Društvene mreže	51
Kolaboracije na platformi	34
Trending opcija na platformi	22
Drugo	7

Istraživanje je pokazalo i da 58 % hrvatskih srednjoškolaca ima kreiran YouTube račun. Iako ih 90% nije samostalno objavilo niti jedan sadržaj na svom kanalu ili na platformi općenito, više od 50 % aktivno komunicira i angažira se na YouTubeu (komentira, *likea* i dijeli sadržaj s YouTubea). Dok se samo 10 % okušalo u postavljanju sadržaja, čak 43 % učenika odgovorilo je da nikada ne komentira, *likea* ili dijeli sadržaj s YouTubea.

Tablica 8. Učestalost aktivnog komuniciranja na YouTubeu (N=101)

	N	%
Često	4	4,0
Ponekad	53	52,5
Nikada	44	43,6
Ukupno	101	100,0

Hillary Grigonis (2017) i Taylor Hatmaker (2017) pišu o britanskoj *anti-bullying* organizaciji *Ditch The label's*. Organizacija je provela godišnje istraživanje i prošle godine došla do rezultata kako je YouTube zapravo, iako ga koristi 92 % mladih, najsigurniji u smislu anti-zlostavljačkog okoliša. Najgora društvena mreža po tom pitanju je Instagram (na kojoj je 42 % mladih prijavilo zlostavljanje), zatim Facebook (37 %), a nakon njih Snapchat (31 %). S time se očito slažu i ispitanici u ovom radu. Iako ih 90 % misli da zlostavljanje sigurno postoji u nekom spektru platforme, 97 % njih nije doživjelo nasilje na YouTubeu.

Što se tiče načina širenja YouTube sadržaja s vršnjacima ili roditeljima, većina ispitanika, njih 83,2 %, je priznala da to čine pri čemu takve sadržaje komuniciraju najčešće osobnom komunikacijom (N=65), različitom tehnologijom (N=45) te transparentno (objavama) ili osobno preko društvenih mreža (N=65).

Rezultati istraživanja pokazali su da srednjoškolci YouTube najčešće koriste zbog zabave (N=80). Drugi najčešći razlog je slušanje glazbe (N=74), zatim gledanje sadržaja (N=35), učenje (N=16), a samo jedna osoba u generaciji gleda, ili je pogledala i koristila, platformu kako bi naučila i sama kako biti YouTuber.

Tablica 9. Najčešći razlozi korištenja YouTubea (N=101)

Najčešći razlozi korištenja YouTubea	N
Zabava	80
Slušanje glazbe	74
Gledanje sadržaja	35
Učenje	16
Želja učenja o YouTube profesiji	1

Silvija Vuković (2017) ističe da „mladima internet ponajprije služi za socijalizaciju“, no ispitanici u ovom istraživanju ipak potvrđuju da koriste internetsku mrežu i za razvijanje kognitivnih sposobnosti. Naime, tri četvrtine učenika u Gimnaziji Tituš Brezovački uči uz YouTube (75 %). U Tablici pod brojem 10. možemo vidjeti neke teme ili predmete koji se najviše pretražuju, odnosno za koje ispitanici najčešće traže pomoć preko platforme. To su standardni školski predmeti (matematika, povijest, kemija, biologija, fizika, latinski), ali i tehničke vještine (prezentacija, sviranje, kuhanje, *DIY*, šminkanje), te edukativni, ali lakši sadržaji poput *talk showova* ili konferencija (*TedTalk*).

Tablica 10. Što ispitanici najviše pretražuju na YouTubeu (N=10)

Sadržaji koji se najviše pretražuju u svrhu učenja	N
Matematika	8
Povijest	7
Matematički zadaci	7
Kemija	7
Škola	6
Prezentacije	6
Biologija	6
Geografija	4
Fizika	4
Sviranje	3
Glazba	3
Latinski	2
Kuhanje	2
Glazba za učenje	2
DIY	2
Znanost	1
TEDtalk	1
Talkshow	1
Šminkanje	1
Schooltips	1
Programi	1
Politika: objašnjenje	1

Politika	1
Pjesme	1
Klavirske note	1
Nogomet	1
Moda	1
Lifehacks	1
Kako učiti	1
Jezik	1
Etika	1
Engleski	1
Crtanje	1

Ako je slušanje glazbe drugi razlog odlaženja na platformu, onda su i sljedeći podaci logični, a koji govore da srednjoškolci često (46,5 %) ili ponekad (43,6 %) slušaju glazbu. Mali postotak ispitanika ipak koristi samo YouTube za slušanje glazbe (5,9 %) što se može opravdati popularnošću mobilnih i računalnih aplikacija za besplatno slušanje glazbe ili radijskih frekvencija poput *Itunesa*, *Deezera* ili *Soundclouda*.

Čak 89,7 % srednjoškolaca smatra da YouTube ima više pozitivnih, nego negativnih strana. Među pozitivnim stranama platforme učenici su najčešće isticali da na platformi vole zabavu (N=45), zatim učenje novih stvari (N=33), odnosno edukaciju (N=23), glazbu (N=17), mogućnost zarade (N=8) i mogućnost komunikacije (N=8). Manje frekventni, ali i dalje pokazatelji pozitivnih strana među odgovorima bili su i: *zanimljiv sadržaj*, *mogućnost upoznavanja*, *dostupnost sadržaja*, *lako šminkanje*, *učenje o samopouzdanju*, *raznolikost sadržaja*, *pristupačnost*, *savjeti za kuhanje*, *druženje*, *DIY videi*, *besplatan sadržaj*, *unboxing videi*, *video konferencije*, *tečajevi*, *istaknute subkulture*, *promocije*, *povezivanje*, *mogućnost potpore*, *novosti*, *informativnost*, *životni savjeti*, *manjak bullyinga*. Među negativnim stranama najviše su isticali nasilje (N=46), neprimjerene sadržaje (N=23), mogućnost ovisnosti o takvom sadržaju (N=11) i gubitak vremena (N=14). Negativne strane YouTubea za srednjoškolce bile su i *tro-*

šenje interneta, neprivatnost na mreži, neprimjeren jezik na mreži, dezinformacije, ugrožena privatnost, prevelika zarada YouTubera, dosadna promocija, loša glazba, kopiranje sadržaja, ljudi koji im ne odgovaraju, globalno zatupljivanje sadržajem, neiskrenost kreatora i manipulacija sadržajem.

Srednjoškolci su upoznati s principom monetizacije, odnosno svjesni su činjenice da se na YouTubeu može zaraditi na temelju postavljenog sadržaja, odnosno popraćenosti tog sadržaja. Više od 70 % srednjoškolaca zna što je to monetizacija, dok 28 % nije upoznato sa sustavom YouTube financiranja. Na pitanje zaslužuju li YouTuberi velike količine novaca za svoj rad na platformi, srednjoškolci najčešće odgovaraju da ne zaslužuju svi biti plaćeni, odnosno da velikog novca nije vrijedan baš svaki trud. Točnije, 80 % ispitanika odlučuje da se niti slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da YouTuberi zaslužuju veliku zaradu te da trud ovisi o sadržaju, 12 % misli da kreatori zaslužuju veliku zaradu za svoj sadržaj, a 7,1 % smatra da YouTuberi uopće ne zaslužuju biti dobro plaćeni.

Neki video materijali mogu biti sponzorirani od različitih kompanija kako bi se njihovo ime spominjalo u sadržaju, a za to YouTuberi mogu dobiti tisuće američkih dolara. Na primjer, YouTuber Ryland Adams je za svoj video *I bought my dream car* (na kanalu na kojem ga prati gotovo tri milijuna pratitelja) bio sponzoriran od strane kompanije *Dollar Shave Club*. Ryland je sponzorskim iznosom koji je dobio u tom videu kupio vozilo Mercedes-Benz G-Class čija se cijena kreće između 100.000 do 123.000 dolara. Dok 31,6 % srednjoškolaca smatra da su takva dodatna sredstva dio rada i truda i da dolaze kao i u svakoj drugoj profesiji, 48 % ispitanika smatra da su takvi iznosi ipak pretjerani, a 20,4 % ispitanika smatra da bi platforma YouTube trebala biti i ostati „kreativna, a ne sponzorska“.

Tablica 11. Mišljenje srednjoškolaca o zaradi YouTubera kroz promocije i sponzorstva (N=98)

	N	%
Dio je rada i truda.	31	31,6
Iznosi su pretjerani.	47	48,0

Ne slažem se sa sponzorstvima jer bi platforma trebala biti kreativna, a ne sponzorirana.	20	20,4
Ukupno	101	100,0

Cara Frazin (2018) podsjeća da je YouTube 2005. stvoren s namjerom da bude „mjesto na kojem će ljudi lako dijeliti vide materijale s prijateljima“ te da nitko nije očekivao da gotovo u potpunosti počne zamjenjivati televiziju kao medij. Pojavom utjecajnih YouTubera „zamagljuju se linije“ slave i uspjeha jer dosadašnje televizijske zvijezde ili gube na svojoj popularnosti ili se i same „sele“ na svoje YouTube kanale. Madelline Stone (2015) također piše kako YouTube ličnosti postaju sve moćnije. “Potpisuju televizijske ugovore, pišu knjige, kupuju vile milijunskih iznosa, a sve dok se i fan baza množi u jednakim brojkama.” Mladi to gledaju i sviđa im se. Osim što razvijaju emotivne sponse prema YouTuberima, preko platforme im dopuštaju (i sebi, zbog YouTubera i njihovih života na internetu) da im se alteriraju ili stvaraju stavovi, potrošačke navike, životne odluke i sl. S jedne strane, mladi mogu vidjeti smjer razvijanja YouTubea, a s druge strane mogu vidjeti i svoju budućnost na istom mjestu. Ne možemo govoriti o svjetskoj populaciji srednjoškolaca, ali 87 % zagrebačkih srednjoškolaca Gimnazije Tituš Brezovački vidi budućnost na YouTubeu.

4.4. Rasprava

Cjelokupnim anketnim istraživanjem i dobivenim podacima može se uvidjeti kako su hrvatski srednjoškolci slični populaciji svojih vršnjaka u svijetu. No, po mnogočemu se od njih i razlikuju. Velik faktor njihove asimilacije u medijima i na YouTubeu je medijska pismenost. Podaci istraživanja pokazuju da su svi potvrdno odgovorili na pitanje jesu li upoznati s YouTubeom. Osim što su upoznati s platformom, upoznati su i s YouTube zajednicom (42%), no zanimljivo je vidjeti njihove odgovore o aktivnostima. Više od polovice ispitanika dnevno komunicira i sudjeluje na platformi, ali čak 43,6% ispitanika uopće ne sudjeluje u dnevnoj komunikaciji *online*. Za razliku od srednjoškolaca u svijetu koji gledaju YouTube najmanje

sat vremena dnevno (Sky news, 2018), hrvatski adolescenti ipak provode manje vremena na internetu (30 minuta dnevno), a 3/4 ih, ako su na YouTubeu, odvaja svoje vrijeme za učenje uz platformu. Da razum djeci ipak dolazi prije nesvjesnog uživanja sadržaja pokazuje i njihovo razmišljanje o pozitivnim i negativnim stranama platforme. Dok pronalaze validne razloge za odlazak na YouTube poput zabave, glazbe, edukacije, komunikacije, raznolikosti sadržaja i besplatnog sadržaja, osviješteni su i o negativnim stranama koje ih odvlače od prekomjernog korištenja stranice. Zlostavljanje i gubitak vremena među prvim su razlozima, dok čestim odgovorima koji obuhvaćaju manipulativne tehnike (laž, neiskrenost, dezinformacije, obmana) pokazuju da u mladoj i osjetljivoj dobi razumiju različite kuteve korištenja medija. Pohvalno je primijetiti i njihovo razumijevanje sustava monetizacije, budući da je sam sustav zarađivanja na internetu još nejasan i nepoželjan nekim aktivnim YouTuberima, kako je primjerice vidljivo u intervjuu s Ivanom Plechinger ili Aleksom Curaćem Šarićem. Također, gotovo 90 % racionalno zaključuje kako visoke svote plaće YouTubera trebaju biti opravdane samo dobrim sadržajem.

Glavna postavljena hipoteza prema kojoj „YouTube ima pozitivan utjecaj na srednjoškolce u Hrvatskoj”, a sukladno rezultatima analize, potvrđena je. Naime, više od 80 % srednjoškolaca smatra da YouTube platforma ima pozitivan utjecaj na njih. Samo 17 % ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom. Ovo je ujedno i najvažnija hipoteza jer se na njenoj pretpostavci, odnosno razmišljanju o njoj prije obavljenog istraživanja, temeljila ideja cjelokupnog rada. U utjecaj platforme spada i proučavana YouTube zajednica.

Prva specifična hipoteza koja glasi da „srednjoškolci u Hrvatskoj gledaju sadržaj na YouTubeu više nego televizijski program“ je također potvrđena. Naime, 77 % ispitanika odgovorilo je da više gledaju YouTube nego televiziju (23 %). Ova hipoteza je bila važna u idejnim etapama ovog diplomskog rada s obzirom na to da se već u Uvodu, a onda i u kasnijim poglavljima, raspravlja činjenica da su mladi medijski korisnici klasičnu televiziju zamijenili novim medijem.

Druga specifična hipoteza prema kojoj „srednjoškolci u Hrvatskoj na YouTubeu najviše vole gledati format *challenge* videe” je odbačena. Podatci pokazuju da je format *challenge* video odabran u višestrukoj ponudi odgovora tek devet puta. Najčešće odabiran odgovor, odnosno format, koji je omiljen srednjoškolcima je glazbeni format koji uključuje pjesme,

playliste, izvedbe uživo, koncerte, glazbeni spotove, emisije *The Voice*, *American Idol*, *A stranu* i dr. Slijedi učestalije favoriziranje *sketcheva* (13), *storytime* videa (12), videa koji se dotiču sadržaja ljepote i kozmetike (10) te videi u kojima se recenziraju proizvodi (8).

Treća specifična hipoteza prema kojoj „više od 50 % srednjoškolaca želi postati profesionalnim YouTuberom“ je odbačena jer to ne želi 90 % ispitanika čime se pokazalo da se hrvatski srednjoškolci uvelike razlikuju od svjetskih srednjoškolaca koji sve češće žele učiti o YouTube profesiji ili je ostvariti. Iako gotovo svi ispitanici vide i razumiju budućnost medijskog sadržaja na YouTubeu (97 %), važnije je da tamo ipak - ne vide sebe (91 % ispitanika ne želi postati profesionalan YouTuber), što ih najviše izdvaja od ostatka svijeta u kojem djeca od rane dobi nesvjesno gube kognitivne aktivnosti i sposobnosti zbog prekomjernog korištenja interneta.

Istraživanjem se, kroz intervjuje provedene s hrvatskim YouTuberima, zaključuje da svi ispitanici aktivno djeluju na platformi barem godinu dana, imaju najmanje 1000 pretplatnika te prenose takav sadržaj koji im omogućava dodatne poslovne (plaćene) suradnje izvan platforme. Takvim suradnjama si osiguravaju dodatna sredstva za život, jer hrvatski YouTube sistem monetizacije nije dovoljan za doseći iznos prosječne hrvatske plaće. Dodatni način zarade uz monetizaciju podrazumijeva *kolaboracije sa sponzorima* i *suradnje s različitim brendovima* (nacionalnim ili internacionalnim).

4.5. Ograničenja istraživanja

Moguća ograničenja ovog istraživanja promatrana su kroz smjernice na koje treba obratiti pozornost, a na koje upozorava Vesna Lamza Posavec (2011). U usporedbi s usmenom anketom općeniti nedostatak pisane ankete, pa konkretno i specifične korištene u ovom diplomskom radu, jest mogućnost nerazumijevanja anketnog pitanja. Također, u pisanom obliku ankete ne može se provjeriti bolja informiranost srednjoškolaca, odnosno „određeno dubinsko predznanje ispitanika“ (2011: 89), budući da ne postoji mogućnost postavljanja dodatnih pitanja. Teškoće se vide i u danoj mogućnosti odgovaranja višestrukim izborom na pitanja koja su nudila višestruko zaokruživanje. „Slabiji nadzor nad ukupnom anketnom situacijom“ (2011: 90), kako Lamza Posavec (2011) opisuje situaciju u kojoj se anketiranje ne može u potpunosti

kontrolirati, mogao je poremetiti postupak odgovaranja. Točnije, moglo je nastupiti nepošti-
vanje redoslijeda pitanja, što je nedostatak „u slučaju pitanja koja su podložna kontekstualiza-
ciji (o kojima ispitanici mogu oblikovati stavove na licu mjesta)“ (2011: 90). U okolišu kao
što je učionica u srednjoj školi teško je utvrditi potpune okolnosti u kojima je anketni upitnik
ispunjavao, čak i u prisutnosti ispunjavanja ankete: učenici su na neke odgovore mogli davati
odgovore pod utjecajem vršnjaka u međusobnoj neverbalnoj ili verbalnoj komunikaciji, tako-
đer su mogli lagati o svojim podacima prilikom ispunjavanja upitnika te jesu ne biti u potpu-
nosti iskreni i motivirani riješiti anketni upitnik što točnije i validnije osobnim, individualnim
razmišljanjima.

5. Zaključak

Dvije su jednostavne rečenice nadahnule ovaj rad. Jednostavne, istinite i tako „velike“
u smislu promatranja medija i medijskog ubrzanog napretka. Jedna je vrlo kratka, pročitana i
spremljena u riznicu literature za vrijeme pisanja rada. Ona glasi: “Young people don’t go
online, they live *online*”. U prijevodu: medijska mlada i moderna publika ne ide u *online* svi-
jet, već je u njemu rođena i odgojena. Autor konkretne rečenice ne može se čak ni citirati bu-
dući da je, ironično, to pomoćni *Googleov* barometar na kojemu se mogu pratiti navike potro-
šača i korisnika na YouTubeu. I već u nemogućnosti citiranja pomoćnog sustava na internetu,
može se vrlo brzo shvatiti realnost nove, internetske generacije: mlada publika koja većinu
svog vremena provodi umrežena, kreće se i razvija uz pomoć tehnoloških ekstenzija (You-
Tube i ostali mediji) koje joj pomažu u kreativnosti i intelektualnosti. Uz internet, omogućeno
joj je sve, a nemoguće joj nije ništa.

Druga rečenica kojoj se ipak može navesti izvor je ona koju se moglo čuti na jednom
od prvih predavanja na fakultetu. Rečenica je to izv. prof. dr. sc. Danijela Labaša koji je na
jednom od predavanja na kolegiju *Osnova komunikologije* izrekao, ako ne i prorekao današnju
sliku stvarnosti: „Toliko smo koncentrirani na proces *online* komunikacije slikama, videom i
našim idealnim avатарom kojeg stvaramo na internetu, da zapravo u svoj toj komunikaciji - mi

realno uopće ne komuniciramo.” Mi stvaramo. Kreatori smo novih medijskih formata, a s njima i novih načina komunikacije. Uz ostale društvene mreže, YouTube je od svih njih „najdruštvenija“ mreža; globalno selo u kojem se stanovnici imaju prilike družiti s cijelim svijetom. Djeca i adolescenti najlakše su i najbrže prihvatili ovakav način komuniciranja, štoviše, oni kao generacija rođena u tehnološkom okruženju u potpunosti mijenjaju svoje medijske navike.

Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti razvitak YouTube zajednice u Hrvatskoj i vidjeti koliki je njen utjecaj. YouTube je svojom mogućnošću masivnog stvaranja i konzumiranja sadržaja stvorio novu globalnu zajednicu koja donosi potpuno drugačiji, kreativan i organizacijski sadržaj na kojem najviše rade mladi. Dobivenim rezultatima svakako je potvrđen snažan i pozitivan utjecaj na promatranu skupinu milenijalaca i generacije Z. Iako je Hrvatska u nekim medijskim trendovima u zaostatku, u većini naučene marketinške i medijske teorije koju polako provodimo u djelo nismo. Pojava novih karijera *influencera* i YouTubera sadržajno i financijski oplemenjuje i obrazuje sve dobne skupine u društvu. Ipak, u „pozitivnom“ smo zaostatku u odnosu na takvu svjetsku mladež, koja u visokim postocima želi uspjeti i djelovati isključivo u internetskom svijetu. Najmlađi ispitanici prema rezultatima ovog rada vole odvajati vremena za istraživanje i razvijanje svega navedenog i implementiranje istog u svoju budućnost. Ipak, ostavljaju mjesta za budućnost u kojoj su svjesni pozitivnog, ali i negativnog učinka internetske zajednice u kojoj žive.

6. Literatura

- Holland, M. (2016.) „How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content“, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (1): 52-54.
- Lamza Posavec, V. (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja* (skripta), Zagreb: Hrvatski studiji sveučilišta u Zagrebu.
- Lange, P. G. (2008.) Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1): 361-380.
- Lavaveshkul, L. (2012.) How to achieve 15 minutes (or more) of fame through YouTube, *Journal of International Commercial Law and Technology*, 7 (4): 376-378.
- Osrečki, A. (2014.) Novi mediji i Arapsko proljeće, *Politička misao*, 51 (3): 101-122.
- Pottinger, E. N. (2018.) Don't Forget to Subscribe: Regulation of Online Advertising Evaluated Through YouTube's Monetization Problem, *Social Science Research Network*, College of Law: University of Kentucky.

- Shakespeare, W. (1623.) *As you like it: Mr. William Shakespeare's Comedies, Histories & Tragedies*, 1. izdanje, England: First Folio.
- Smith, A. (2011.) *The Internet and Campaign 2010*, *Pew Research Center – Internet & Technology*. Preuzeto s: <http://www.pewinternet.org/2011/03/17/the-internet-and-campaign-2010/>. Posjećeno 13. rujna 2018.

Internetski izvori (novinski članci i blogovi):

- Ariosto, D. (2012.) *Move over Bieber - Gangnam is new YouTube king*, portal *CNN Entertainment*. Preuzeto s: <https://edition.cnn.com/2012/11/24/showbiz/gangnam-style/index.html>. Posjećeno 24. studenog 2012.
- Bobanović, P. (2017.) “‘Isti san’ postao je internetski hit među brojnim millenialsima” portal *24sata*. Preuzeto s: <https://www.24sata.hr/show/isti-san-postao-je-internetski-hit-me-u-brojnim-millenialsima-523200>. Posjećeno 6. svibnja 2017.
- Bahorić, A. (2016.) „Influenceri, taj mračni predmet želja“, portal *Media Marketing*. Preuzeto s: <http://www.media-marketing.com/kolumna/influenceri-taj-mracni-predmet-zelja/>. Posjećeno 13. rujna 2018.
- Constine, J. (2017.) „Facebook now has 2 billion monthly users...and responsibility“, portal *TechCrunch*. Preuzeto s: <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>. Posjećeno 27. lipnja 2017.
- Devney, J. (2017.) „What does the word YouTube mean?“, portal *Quora*. Preuzeto s: <https://www.quora.com/Whats-the-meaning-of-YouTube>. Posjećeno 23. prosinca 2017.
- Dickey, R. M. (2013.) „The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube“, portal *Business Insider*. Preuzeto s: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>. Posjećeno 15. veljače 2018.
- Dirnhuber, J. (2017.) „Children turn backs on traditional careers in favour of internet fame, study finds“, portal *The Sun*. Preuzeto s: <https://www.thesun.co.uk/news/3617062/children-turn-backs-on-traditional-careers-in-favour-of-internet-fame-study-finds/>. Posjećeno 22. svibnja 2017.

- Dredge, S. (2014.) „YouTube is already big for kids, but it wants to be even bigger“, portal *The Guardian*. Preuzeto s: <https://www.theguardian.com/technology/2014/oct/07/YouTube-makes-its-move-into-childrens-tv-heres-why>. Posjećeno 7. rujna 2018.
- Dogtiev, A. (2018.) „YouTube Revenue and Usage Statistics (2018)“, portal *Business Of Apps*. Preuzeto s: <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>. Posjećeno 1. lipnja 2018.
- Evans, D. B. (2017.) „Scooter Braun shares 2 keys to building a successful personal brand: The importance of going in the direction everyone else is afraid to go“, portal *Inc*. Preuzeto s: <https://www.inc.com/brian-d-evans/scooter-brauns-2-keys-to-building-a-successful-personal-brand.html>. Posjećeno 2. siječnja 2017.
- Fahim, K., Stack, L. (2011.) „Protesters in Egypt Defy Ban as Government Cracks Down“, portal *The New York Times*. Preuzeto s: <https://www.nytimes.com/2011/01/27/world/middleeast/27egypt.html?hp>. Posjećeno 26. siječnja 2018.
- Farokhmanesh, M. (2018.) “YouTube is the preferred platform of today’s teens”, portal *The Verge*. Preuzeto s: <https://www.theverge.com/2018/5/31/17382058/youtube-teens-preferred-platform>. Posjećeno 31. svibnja 2018.
- Filković, M. L. (2018.) „Popularni hrvatski YouTuberi otkrili su mi u kojem smjeru ide 'vloganje' i u čemu je toliki 'hype', portal *Buro247*. Preuzeto s: <http://www.buro247.hr/lifestyle/ekspert/popularni-hrvatski-youtuberi-otkrili-su-mi-u-kojem-smjeru-ide-vloganje-i-u-emu-je-toliki-hype.html>. Posjećeno 1. siječnja 2018.
- „Forget being a nurse or a doctor, three quarters of today's children would rather be YouTubers and vloggers“ (2017.) portal *Daily Mail Online*. Preuzeto s: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4532266/75-cent-children-want-YouTubers-vloggers.html>. Posjećeno 23. svibnja 2017.
- Frazin, C. (2018.) “YouTube the Future of Television?”, portal *Medium*. Preuzeto s: <https://medium.com/scaleabout/youtube-the-future-of-television-427d4bf809c2>. Posjećeno 12. veljače 2018.

- Grigonis, H. (2017.) “Cyberbullying happens more often on Instagram, a new survey suggests”, portal *Digital Trends*. Preuzeto s: <https://www.digitaltrends.com/social-media/cyberbullying-statistics-2017-ditch-the-label/>. Posjećeno 20. lipnja 2017.
- Grundberg, S., Hansegard, J. (2014.) “YouTube’s biggest draw plays games, earns \$4 million a year”, portal *The Wall Street Journal*. Preuzeto s: <https://www.wsj.com/articles/youtube-star-plays-videogames-earns-4-million-a-year-1402939896>. Posjećeno 16. lipnja 2018.
- Gudlin, M. (2017.) “Sudionici treninga saznali kako postati YouTuber i zarađivati za život snimajući video sadržaje”, portal *Epodravina*. Preuzeto s: <https://epodravina.hr/foto-sudionici-treninga-saznali-postati-youtuber-zaradivati-zivot-snimajuci-video-sadrzaje/>. Posjećeno 16. travnja 2017.
- Hart, O. C., Blumenstein, H. (2016.) “Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities”, *Think with Google*. Preuzeto s: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>. Posjećeno 13. rujna 2018.
- Hatmaker, T. (2017.) “A huge new survey shows that teens are bullied most on Instagram and Facebook”, portal *TechCrunch*. Preuzeto s: <https://techcrunch.com/2017/07/19/ditch-the-label-2017-cyberbullying-report/?ncid=rss&guccounter=1>. Posjećeno 20. lipnja 2017.
- Hazler, I. (2018.) “Maša Zibar: na početku su mi se svi smijali, a danas imam 72 000 pratitelja”, portal *Gloria*. Preuzeto s: <https://www.gloria.hr/ikona/masa-zibar-na-pocetku-su-mi-se-svi-smijali-a-danas-imam-72-tisuce-pratitelja/7762887/>. Posjećeno 28. kolovoza 2018.
- Marshall, C. (2013.) “How To Make A Living From YouTube’s Partner Earnings”, portal *Tubular Insights*. Preuzeto s: <http://tubularinsights.com/youtube-partner-earnings/>. Posjećeno 23. listopada 2017.
- McIntyre, H. (2015.) „How Janet Jackson's Super Bowl 'Wardrobe Malfunction' Helped Start YouTube“, portal *Forbes*. Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2015/02/01/how-janet-jacksons-super-bowl-wardrobe-malfunction-helped-start-youtube/#51993fe419ca>. Posjećeno 1. veljače 2018.

- Meseguer, J. (2016.) "YouTubers: the new media celebrities of the youth", portal *Interaxion Group*. Preuzeto s: <https://www.interaxiongroup.org/en/news/articles/youtubers-new-media-celebrities-youth>. Posjećeno 25. travnja 2018.
- Michel, A., Pilkington, E. (2012.) „Obama passes YouTube milestone as online videos remake campaigning“, portal *The Guardian*. Preuzeto s: <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/24/obama-youtube-milestone-online-videos>. Posjećeno 24. srpnja 2018.
- Milas, A. (2017.) „5 stvari koje nas YouTuberi mogu naučiti o promociji“, portal *PLANB*. Preuzeto s: <http://planb.hr/staging/5-stvari-koje-nas-youtuberi-mogu-nauciti-promociji/>. Posjećeno 29. svibnja 2017.
- Murphy, K. (2012.) „Gangnam Style YouTube: How PSY went from Korean pop star to global phenomenon“, portal *Mic*. Preuzeto s: <https://mic.com/articles/15343/gangnam-style-YouTube-how-psy-went-from-korean-pop-star-to-global-phenomenon#.yzeczTx01>. Posjećeno 25. rujna 2017.
- Nickas, J. (2017.) „Google’s YouTube Has Continued Showing Brand’s Ads With Racist and Other Objectionable Videos“, portal *The Wall Street Journal*. Preuzeto s: <https://www.wsj.com/articles/googles-YouTube-has-continued-showing-brands-ads-with-racist-and-other-objectionable-videos-1490380551>. Posjećeno 24. ožujka 2017.
- Pačar, M. (2015.) „YouTube viralnost? Svakako, ali prvo zasučite rukave“, portal *Akcija*. Preuzeto s: <https://akcija.com.hr/content-marketing/youtube-viralnost-svakako-ali-prvo-zasucite-rukave-2/>. Posjećeno 7. listopada 2018.
- Roth, M. (2016.) „Justin Bieber's 9-year YouTube anniversary reminds us how far he's come“, portal *MTV*. Preuzeto s: <http://www.mtv.com/news/2729583/justin-bieber-9-year-youtube-anniversary/>. Posjećeno 15. siječnja 2018.
- Schawbel, D. (2011.) „Inside the Brand of Justin Bieber: An Interview with Manager Scooter Braun“, portal *The Forbes*. Preuzeto s: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2011/02/11/inside-the-brand-of-justin-bieber-an-interview-with-manager-scooter-braun/#2f13719c5628>. Posjećeno 11. veljače 2018.

- Seleš, P. (2017.) „Svi misle da je to samo u SAD-u, ali YouTube zvijezde postoje i u Hrvatskoj“, portal *Netokracija*. Preuzeto s: <https://www.netokracija.com/matej-loncaric-jomboos-133326>. Posjećeno 15. ožujka 2017.
- Shayon, S. (2011.) „The Justin Bieber Phenomenon - Social Media on Steroids“, portal *Huff Post*. Preuzeto s: https://www.huffingtonpost.com/sheila-shayon/the-justin-bieber-phenome_b_513106.html. Posjećeno 25. svibnja 2018.
- Smith, K. (2018.) „39 Fascinating and Incredible YouTube Statistics“, portal *Brandwatch*. Preuzeto s: <https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/>. Posjećeno 12. travnja 2018.
- Social Capital Blog (2011.) „Twitter, Facebook, and YouTube's role in Arab Spring (Middle East Uprising's)“, blog *Social Capital Blog*. Preuzeto s: <https://socialcapital.wordpress.com/2011/01/26/twitter-facebook-and-YouTubes-role-in-tunisia-uprising/>. Posjećeno 26. siječnja 2018.
- Spangler, T. (2016.) „Younger viewers watch 2.5 times more internet video than TV (Study)“, portal *Variety*. Preuzeto s: <https://variety.com/2016/digital/news/millennial-gen-z-YouTube-netflix-video-social-tv-study-1201740829/>. Posjećeno 29. ožujka 2018.
- Stanković, Ž. (2018.) “MAŠA ZIBAR: 'MI SMO PRODUCENTI, MODELI, SNIMATELJI I MONTAŽERI U JEDNOM””, portal *Gloria*. Preuzeto s: <https://www.gloria.hr/ikona/masa-zibar-mi-smo-producenti-modeli-snimatelji-i-montazeri-u-jednom/7767687/>. Posjećeno 28. kolovoza 2018.
- Stelter, B. (2008.) „YouTube Videos Pull In Real Money“, portal *The New York Times*. Preuzeto s: <https://www.nytimes.com/2008/12/11/business/media/11youtube.html>. Posjećeno 10. prosinca 2017.
- Stone, M. (2017) “Teens love YouTube because it makes them feel good about themselves”, portal *Business Insider*. Preuzeto s: <https://www.businessinsider.com/teens-love-youtube-because-it-makes-them-feel-good-about-themselves-2015-3>. Posjećeno 3. ožujka 2018.

- “Šokantni YouTube trendovi: Mladi Hrvati prate samo srpske kanale, a stariji preferiraju televiziju” (2018.) , portal *Dnevno*. Preuzeto s: <https://www.dnevno.hr/magazin/sokantni-youtube-trendovi-mladi-hrvati-prate-samo-srpske-kanale-a-stariji-preferiraju-televiziju-1213508/>. Posjećeno 29. kolovoza 2018.
- Talbot, D. (2018.) „How Obama Really Did It“, portal *MIT Technology Review*. Preuzeto s: <https://www.technologyreview.com/s/410644/how-obama-really-did-it/>. Posjećeno 19. kolovoza 2018.
- “Teenagers watching an hour of YouTube every day” (2018.) portal *Sky News*. Preuzeto s: <https://news.sky.com/story/teenagers-watching-an-hour-of-youtube-every-day-11440450>. Posjećeno 18. lipnja 2018.
- “Teens use YouTube, Gmail More than Social Networks” (2016.), portal *eMarketer*. Preuzeto s: <https://www.emarketer.com/Article/Teens-Use-YouTube-Gmail-More-than-Social-Networks/1014510>. Posjećeno 22. kolovoza 2018.
- Thompson, L., Wong, J. (2013.) „Justin Bieber: 19 key moments as the pop star turns 19“, portal *Cbc*. Preuzeto s: <https://www.cbc.ca/news/entertainment/justin-bieber-19-key-moments-as-the-pop-star-turns-19-1.1321369>. Posjećeno 2. ožujka 2018.
- Vuković, S. (2017.) “Istraživanje pokazalo koju društvenu mrežu djeca i mladi najčešće koriste”, portal *Srednja.hr*. Preuzeto s: <https://srednja.hr/zbornica/strucnjaci/istrazivanje-pokazalo-koju-drustvenu-mrezu-djeca-mladi-najcesce-koriste/>. Posjećeno 3. prosinca 2017.
- Županić, S. (2016.) “Poslovni potencijal JoomBoosa oglašivači su već prepoznali”, portal *Poslovni Dnevnik*. Preuzeto s: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/poslovni-potencijal-joomboosa-oglasivaci-su-vec-prepoznali-319166>. Posjećeno 16. listopada 2017.
- YouTube Help (2018.) “YouTube Partner Program” i “Advertising on YouTube”, pomoćna internetska sekcija *Googlea*. Preuzeto s: <https://support.google.com/>. Posjećeno 11. rujna 2018.

7. Prilozi

7.1. Pitanja za dubinske intervjue

1. Tko si ti kao “Ti u online svijetu”? (U nekoliko rečenica opiši svoj lik na mreži.)
2. Koliko dugo djeluješ na YouTubeu i koliko često objavljuješ svoj sadržaj? (*Slobodno navesti promjenu rasporeda ako je zbog većeg followinga došlo do promjene*).
3. Tvoj sadržaj primarno je vlogging koje kategorije (*svakodnevnog života/ beauty sadržaja/ glazbe/ komedije...?*) Ovisno o kategoriji, zašto baš te?
4. Koliki je broj tvojih pretplatnika na YouTubeu i kako izgleda dnevna komunikacija s njima? Slobodno navesti *following* i *engagement* na ostalim društvenim mrežama koje koristiš.
5. YouTube je danas u svijetu medij koji omogućava diseminaciju posla i kreative na ostala područja (*druge društvene mreže, marketing, PR*). Koliko primjećuješ to u svom djelovanju?
6. Koliko YouTube vremena zahtjeva? Je li dio tvoje dnevne rutine i posao „od doma“?
7. Osjetiš li razliku u radu YouTubea danas u odnosu na prijašnje godine?
8. Kako bih opisao/opisala hrvatsku YouTube zajednicu?

9. Kako bi nekome objasnio svoj posao na YouTubeu?
10. Koje ti je dosad najdraže iskustvo postignuto radom na YouTubeu?
11. A najgore?
12. Prema osobnom mišljenju, koja dobna skupina najviše konzumira Tvoj sadržaj i zašto?
13. Zaostaje li hrvatska za YouTube odrednicama, sadržaja ili je u posljednje vrijeme u korak s trendovima/*trendingom*?
14. Možeš li živjeti od YouTube monetizacije u Hrvatskoj?
15. Algoritmi i pravila monetizacije su se dosta izmijenili u posljednjih godinu dana, što je ostavilo velik trag u načinu rada i na zaradi među svjetskim YouTuberima. Jesi li osobno to primijetio/la ili osjetio/la u vlastitom radu?
16. Koji sadržaj sam/a voliš najviše konzumirati i pratiti na platformi?
17. Jesi li zbog YouTubea ostvario/la internacionalne suradnje?
18. Kakav je Tvoj osobni osjećaj YouTube zajednice u Hrvatskoj? Koje su tvoje predikcije biznisa u vezi platforme?
19. Jesi li surađivao/la s proizvođačima YouTube zajednice koji okupljaju veći broj YouTubera poput *JoomBoosa* ili *Place of Creatorsa*? Ako je odgovor potvrđan, opiši projekt/kolaboraciju i način rada s „većim“ kanalima.
20. Opiši najmanje tri faktora za koje misliš da Tvoj kanal i Tvoje djelovanje čine autentičnim i uspješnim?
21. Opiši svoje mišljenje ili znanje o utjecaju na srednjoškolce, skupinu koja najviše konzumira sadržaj YouTubea. Uviđaš li količinu svog utjecaja preko platforme?

7.2. Anketni upitnik

Navedite ili zaokružite osnovne podatke o sebi:

1. **Dob** (u godinama): _____

2. **Spol:** a) Ženski b) Muški c) Drugo

3. **Stupanj obrazovanja:**

- a) Nezavršena osnovna škola
- b) Završena osnovna škola
- c) Završena srednja škola
- d) Završena viša škola
- e) Završen fakultet
- f) Završen poslijediplomski studij

4. **Naziv trenutne obrazovne ustanove:** _____

5. **Jeste li upoznati s platformom YouTube?**

- a) DA
- b) NE

6. **Prema vlastitoj procjeni, kada ste počeli koristiti platformu YouTube?** Navedite dob ili tadašnju godinu školovanja (razred): _____

7. **Koliko vremena ukupno dnevno provodite gledajući sadržaj na YouTubeu?**

- a) ne gledam sadržaj na YouTubeu
- b) nekoliko minuta dnevno
- c) više od 30 minuta dnevno
- d) više od nekoliko sati dnevno

8. **Koliko često gledate sadržaj YouTubea?**

- a) rijetko
- b) nekoliko klipova mjesečno
- c) nekoliko klipova kroz tjedan
- d) barem jedan video svaki dan
- e) više klipova svaki dan
- f) nikada

9. **Kakav format sadržaja najviše volite gledati na YouTubeu? *Moguće je zaokružiti više odgovora.***

- a) vlog
- b) sketch / komedija (smiješne kompilacije, tematski tipovi smiješnih situacija, skečevi, humoristično režirani klipovi...)
- c) unboxing video
- d) review proizvoda (impresije o nekom reklamiranom proizvodu: npr. igraće konzole, kozmetika, igračke...)
- e) gaming video (klipovi kompjuterskih igara, snimanje live igranja igara, objašnjavanje strategija za igre, kako proći levele igara, itd. ...)

- f) DIY video (prikazan proces kreativne izrade *Do It Yourself* metodom: koncept „uradi sam“ prikazan i objašnjen kroz klipove na YouTubeu)
- g) storytime (npr. društvena situacija, komična situacija, paranormalni klipovi, životna iskustva – ispričana od strane YouTubera, odnosno onog tko uploada sadržaj na kanal)
- h) challenge video
- i) ljepota (evaluacija razne kozmetike, make up tutoriali, savjeti o koži, kosi, modi...)
- j) edukativan video
- k) glazbeni sadržaj (pjesme, playliste, live izvedbe, koncerti, glazbeni spotovi, emisije The Voice, American Idol, A strana...)

10. Najviše gledam i koristim YouTube radi: *Moguće je zaokružiti više odgovora.*

- a) zabave
- b) učenja
- c) slušanja glazbe
- d) gledanja sadržaja
- e) želje da naučim i sam/a postati YouTuber

11. Jeste li upoznati s najpoznatijim svjetskim kreatorima (YouTuberima) na YouTube sceni?

- a) DA
- b) OSREDNJE
- c) NE

12. Jeste li upoznati s hrvatskim najpoznatijim kreatorima (YouTuberima) na YouTube sceni?

- a) DA
- b) OSREDNJE
- c) NE

13. Ako ste upoznati sa svjetskim ili hrvatskim imenima YouTube scene, navedite njihova imena ili ime kanala: _____

14. Kako saznajete za takva imena ili poznate YouTube kanale? *Moguće je zaokružiti više odgovora.*

- a) YouTube sugestije na samoj platformi
- b) *trending* odjeljak (najpopularnija lista klipova u državi)
- c) preko razgovora s vršnjacima (prijateljske preporuke)
- d) kroz kolaboracije najdražih YouTubera (preko suradnji u klipovima ili kroz preporuke na njihovim službenim društvenim mrežama)
- e) Preko društvenih mreža
- f) Drugo: _____

15. Imate li napravljen korisnički račun odnosno kanal na YouTubeu?

- a) DA

b) NE

16. Imaš li najdražeg YouTubera (YouTube stvaratelja sadržaja)? Ako da, navedi njegovo/njezino/njihovo ime/imena ili ime kanala: _____

17. Jeste li se ikada okušali u uploadanju ikakvog sadržaja na YouTube? Ako jeste, dopišite na liniju što ste uploadali.

a) DA

b) NE

18. Jeste li ikada aktivno komunicirali na platformi i tako doprinijeli *engagementu* (komentari, *lajkovi*, *shareovi*)?

a) da, često komentiram, *likeam* i dijelim sadržaj s YouTubea

b) da, ponekad komentiram, *likeam* i dijelim sadržaj s YouTubea

c) ne, nikada ne komentiram, *likeam* i dijelim sadržaj s YouTubea

19. Biste li željeli postati profesionalan YouTuber (stvaratelj sadržaja na YouTubeu)?

a) Da, volio/voljela bih se okušati u tome

b) Ne, uopće me ne privlači

20. Smatrate li da YouTube ima pozitivne i/li negativne strane?

a) Smatram da YouTube ima više pozitivnih strana

b) Smatram da YouTube ima više negativnih strana

21. Navedite dvije ili više pozitivnih strana YouTubea: _____

Navedite dvije ili više negativnih strana YouTubea: _____

22. Smatrate li da na YouTubeu postoji bullying?

a) DA

b) NE

23. Jeste li ikad doživjeli bullying preko YouTubea?

a) DA

b) NE

24. Gledate li više YouTube ili televiziju?

a) YouTube

b) televiziju

25. Jeste li ikad (na)učili uz YouTube? Ako da, upišite na liniju što ste najviše pretraživali kako bi si olakšali učenje?

a) DA

b) NE

+ _____

26. Pokazujete li svojim vršnjacima ili roditeljima sadržaj YouTubea?

- a) DA
- b) NE

27. Ako je Vaš odgovor na prethodno pitanje potvrđan, kako najčešće to činite? *Moguće je zaokružiti više odgovora.*

- a) preko društvenih mreža (Instagram, Facebook...)
- b) osobno (kroz razgovor, druženje...)
- c) preko različite tehnologije (preko mobitela, laptopa, iPad-a...)

28. Koliko dnevno provodite vrijeme uz YouTube izričito za glazbu:

- a) često slušam glazbu preko YouTubea
- b) slušam glazbu izričito SAMO preko YouTubea
- c) ponekad slušam glazbu preko YouTubea
- d) nikada ne koristim YouTube kako bih slušao/slušala glazbu

29. Vidite li budućnost medijskog sadržaja na toj platformi?

- a) DA
- b) NE

30. Jeste li upoznat/ poznata s monetiziranjem (zaradom) klipova na platformi?

- a) DA, znam koliko i kako YouTuberi zarađuju na YouTubeu
- b) NE, nisam upoznat/upoznata s informacijama kako YouTuberi zarađuju na YouTubeu

31. Smatrate li da YouTuberi zaslužuju velike količine novaca za svoj rad na YouTubeu?

- a) DA, njihov trud vrijedi toliko
- b) Niti se slažem, niti se ne slažem, njihov trud vrijedi ovisno o sadržaju
- c) NE, njihov trud uopće ne vrijedi plaćati

32. Što mislite o zaradi YouTubera kroz promocije i sponzorstva plaćenih videa?

- a) Mislim da je velika zarada dio rada i truda na YouTubeu, kao u svakom poslu
- b) Mislim da su iznosi plaćanja YouTubera pretjerani
- c) Ne slažem se s promocijama i reklamama na YouTubeu jer bi platforma trebala biti kreativna, a ne sponzorska

33. Smatrate li da YouTube na Vas vrši pozitivan utjecaj?

- a) DA
- b) NE

34. Biste li se YouTuberstvom u Hrvatskoj željeli baviti profesionalno?

- a) DA
- b) NE