Razvoj YouTube-a - od internetskog servisa do jednog od najutjecajnijih medija današnjice

Cvijetović, Roberta

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:270751

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Akademija za umjetnost i kulturu

Odsjek za kulturu, medije i menadžment

Sveučilišni preddiplomski studij, smjer Medijska kultura

Roberta Cvijetović

RAZVOJ I UTJECAJ YOUTUBEA – OD INTERNETSKOG SERVISA DO JEDNOG OD NAJUTJECAJNIJIH MEDIJA DANAŠNJICE

Završni rad

Kolegij: Projektna nastava

Mentor: doc. dr. sc. Damir Šebo

Komentorica: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, rujan 2021.

SAŽETAK

Razvoj novih medija donio je velike promjene na području komunikacije i razmjene informacija. Nova verzija internetske platforme pod nazivom Web 2.0 omogućila je brže i jednostavnije dijeljenje sadržaja i razvoj dvosmjerne komunikacije. Stalnim napredovanjem i tehnološkim izumima, nastala je platforma YouTube koja je od internetskog servisa postala utjecajan mediji koji ljudi iskorištavaju za raznovrsne sadržaje i svrhe.

U ovome završnom radu koji je napisan na trećoj godini preddiplomskog studija Medijske kulture na Akademiji za umjetnost i kulturu, Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku; bit će opisan razvoj novih medija i platforme Web 2.0. Zatim, objasnit će se razvoj YouTube platforme i pojedinaca koji su na njoj zauzeli vodeće mjesto. Na kraju, u metodološkom dijelu rada bit će prikazani rezultati istraživanja i daljnja rasprava o YouTube platformi općenito, njezinim korisnicima, dostupnom sadržaju, utjecajnim osobama i daljnjoj budućnosti.

Ključne riječi: novi mediji, internet, Web 2.0, YouTube platforma, YouTuberi

SUMMARY

The development of new media has brought major changes in the field of communication and information exchange. A new version of the Internet platform called Web 2.0 has made it faster and easier to share content and develop two-way communication. With constant advancement and technological inventions, the YouTube platform has emerged, which has gone from being an Internet service to an influential medium that people use for a variety of content and purposes.

In this final paper written in the third year of the undergraduate study of Media Culture at the Academy of Arts and Culture, Josip Juraj Strossmayer University in Osijek; the development of new media and the Web 2.0 platform will be described. Next, the development of the YouTube platform and the individuals who took the lead on it will be explained. Finally, the methodological part of the paper will present the results of the research and further discussion about the YouTube platform in general, its users, content, influential people and its future.

Keywords: new media, internet, Web 2.0, YouTube platform, YouTubers

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja ROBERTA CVIJETOVIĆ potvrđujem da je moj ZAVRŠNI rad pod naslovom „RAZVOJ I UTJECAJ YOUTUBEA – OD INTERNETSKOG SERVISA DO JEDNOG OD NAJUTJECAJNIJIH MEDIJA DANAŠNJICE“ te mentorstvom doc. dr. sc. DAMIRA ŠEBE rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 18.09.2021.

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. RAZVOJ NOVIH MEDIJA 2
3. NOVI, NOVI MEDIJI (WEB 2.0) 6
4. YOUTUBE – NASTANAK PLATFORME 10
5. OSNOVNA NAČELA 11
6. RAZVOJ YOUTUBE PLATFORME 12
7. YOUTUBERI 13
8. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA - RAZVOJ I UTJECAJ YOUTUBEA - OD INTERNETSKOG SERVISA DO JEDNOG OD NAJUTJECAJNIJIH MEDIJA DANAŠNJICE 15
8.1. PRIMIJENJENE METODE ISTRAŽIVANJA: 16
8.2. CILJ RADA I HIPOTEZA: 16
8.3. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA: 16
9. ANALIZA SADRŽAJA TOP 10 NAJJAČIH YOUTUBERA 17
9.1. TOP 5 HRVATSKIH YOUTUBERA 17
9.2. TOP 5 STRANIH YOUTUBERA 20
10. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA I DISKUSIJA 24
10.1. PRVA KATEGORIJA PITANJA: 24
10.2. DRUGA KATEGORIJA PITANJA: 26
10.3. TREĆA KATEGORIJA PITANJA: 35
10.4. ČETVRTA KATEGORIJA PITANJA: 40
11. KRITIČKI OSVRT 42
12. ZAKLJUČAK 43
13. LITERATURA 44
14. PRILOZI 48

1. UVOD

Razvoj novih medija i nove tehnologije, uvelike su utjecale na brzinu prijenosa informacija svih dostupnih sadržaja. Svaki novi mediji sa sobom je donio inovativan način korištenja svojih usluga i prikaza sadržaja. Iako publika svakom mediju pruža pozornost, određena društva drugačije reagiraju na promjene i prilagođavaju im se na različite načine. Razvoj interneta i njegova unaprjeđena faza pod nazivom Web 2.0 donijeli su dvosmjernu komunikaciju i razvoj društvenih mreža i platformi. Započinje doba međusobnog online povezivanja i dijeljenja osobnih iskustava i znanja. Društvene platforme počele su zauzimati sve veću i važniju ulogu u cijelome svijetu. YouTube je od servisa za dijeljenje videozapisa postao jedan od najvažnijih medija za razmjenu sadržaja svih tematika i prilika za izdvajanje utjecajnih osoba koje su počele ostvarivati snažan utjecaj na publiku. Digitalno doba počelo je utjecati na promjenu čovjekove svakodnevne rutine i način na koji interpretira svoja znanja.

Mediji su na svom početku služili ljudima za informiranje, s vremenom su počeli emitirati zabavni program, a u današnjem vremenu oni pružaju širok spektar mogućnosti, izvora tematika i sadržaja koje su prilagođene svima. Putem medija, ljudi se imaju mogućnost zabaviti, obrazovati, razviti spoznaje o nepoznatim stvarima, dijeliti svoja iskustva i upoznavati druge kulture.

Cilj ovog završnog rada je opisati razvoj novih medija i u glavnim crtama obraditi njihove osnovne karakteristike. Nadalje, opisati će se razvoj Web 2.0, koji je doveo i do razvoja YouTube platforme. Opisan je nastanak navedene platforme, njegova osnovna načela i YouTuberi; aktivni kreatori sadržaja. Središnji dio završnog rada opisuje analizu sadržaja Top 10 YouTubera prema anketnim ispitanicima. Metodološki dio obuhvaća postavljenu hipotezu i analizu anketnog upitnika, a od ispitanika se tražilo da iskažu svoja razmišljanja o YouTubeu, sadržaju koji prate i s kojim se susreću, da navedu poznate kreatore sadržaja i da pokušaju objasniti kako vide budućnost platforme.

2. RAZVOJ NOVIH MEDIJA

Kako bi se uopće moglo započeti govoriti o svijetu medija, prvo je potrebno znati njihovu definiciju, povijest njihovog razvoja i način na koji su se uklopili u društvo, koje su promjene donijeli i što današnje generacije toliko povezuje uz njih. „Riječ medij latinskoga je podrijetla (lat. medius – srednji, u sredini). Medij najčešće određujemo kao sredstvo komuniciranja ili prenošenja vijesti, međutim, da bismo na konkretan i precizan način definirali medij, ali i njegove uloge i funkcije, moramo imati u vidu da postoji mnogo tumačenja svrhe, ali i funkcije medija i novinarstva.“ (Jurčić, 2017: 128) Nadalje, prema Jurčić (2017), John Fiske razlikuje tri vrste medija: prezentacijske; koje se odnose na lice, glas i tijelo, reprezentacijske; fotografije, knjige i slike; i mehaničke medije koji ubrajaju radio, televiziju i telefon, a oni istovremeno odašilju i prezentacijske i reprezentacijske medije. (Jurčić, 2017: 128) Dakle, definicija medija jako je širok pojam koji svakog dana dobiva novo značenje. Čovjek je društveno biće kojemu je potrebna interakcija. Nju ostvaruje kroz nekoliko načina, a jedan je i putem medije. Neovisno o tome vodi li pojedinac monolog, dijalog ili raspravu s većom skupinom ljudi; on ostvaruje komunikaciju i razmjenjuje informacije. Taj način mijenjao se i razvijao kroz stoljeća, da bi konačno dobio svoju ulogu i u današnjim medijima.

Jedno od važnijih pitanja je funkcija medija i zadaća koju oni obavljaju. „Glavni je zadatak medija prenošenje različitih vrsta informacija široj javnosti. Nema dvojbe da su mediji vrlo važni, a u tome kontekstu duboko su ukorijenjeni u sve društvene aspekte. Usporedo s razvojem tehničke, ali i tehnološke baze medija, razvijale su se i mogućnosti za napredak u smislu komunikacija i komunikacijskih vještina preko medijskih kanala. Rezultat razvoja medija u prošlome stoljeću osjeća se u suvremenome društvu, a mediji su svoje djelovanje proširili, ali i usmjerili na sve društvene strukture.“ (Jurčić, 2017: 128) Konačno, njihov razvoj i transformacija kroz godine se mijenjala, ali je zadaća uvijek ista; prenošenje ključnih i relevantnih informacija široj publici. U jednom trenutku mediji su ostvarili dovoljan utjecaj na zajednicu i započelo je razdoblje njihovog snažnog održivog napretka.

Jurčić (2017) objašnjava kako se snažan razvoj medija dogodio tijekom 20. i 21. stoljeća, a veliku ulogu u tome imale su i društvene, humanističke znanosti i društvene okolnosti. S

vremenom su se poboljšavali uvjeti rada u području novinarstva, koji je utjecao na povećanje učinka masovne komunikacije. (Jurčić, 2017: 129). Tiskani mediji oduvijek su imali poprilično ulogu u izvještavanju najnovijih informacija i činjenica koje su se odvijale u određenom vremenu. Novinarstvo je i danas važan čimbenik u svakodnevnim izvještavanjima, dok stručnjaci imaju veliku ulogu prilikom točnog i istinitog informiranja javnosti. Uloga medija u današnjem društvu i vremenu svakim danom poprima sve veću karakteristiku.

Pojava novih medija utjecala je na stvaranje suodnosa između komunikacije i kulture kojoj čovjek pripada. Novi, revolucionarni mediji i računalne tehnologije svojim su dolaskom počeli mijenjati način na koji pojedinac doživljava svoju okolinu i koncept obavljanja rada. „Razvoj kompjutera i novih medija kreće u otprilike isto vrijeme, jer su upravo kompjuterski i medijski strojevi bili neophodni za funkcioniranje modernih masovnih društava. Mogućnost prosljeđivanja tekstova, slika i zvukova masovnom auditoriju bila je od suštinske važnosti, kao i osiguranje istovjetnosti ideoloških uvjerenja.“ (Šmakić, 2017: 1671). Velika brzina širenja informacija postala je on primarne važnosti. Filtrirane informacije i provjera njihove istinitosti i vjerodostojnosti oduvijek je bila važna cjelokupnom društvu. Nagli porast širenja oblika komuniciranja i plasiranja svakodnevnih vijesti donio je i raznih nedoumica oko pitanja kojem izvoru treba vjerovati i je li digitalizacija uistinu donosi korisne, značajne promjene.

Kolar (2013) smatra da, unatoč činjenici da se stariji mediji ne daju izgurati sa scene, novi mediji i dalje uspijevaju izboriti svoje mjesto unutar konkurencije. Povijest medija vrlo je turbulentna, a njihova pojava povezana je i s kontekstom u kojemu nastaju. Pojava željeznice usko je povezana s pojavom novih medija, jer su oni jednako kao i nova prijevozna sredstva morali u što kraćem roku prevoziti informacije s jednog mjesta na drugo. (Kolar, 2013: 245). „Pojava novih medija, pogotovo onih revolucionarnijih, u najmanju ruku generira pojavu novih materijala, uređaja i sl. te potrebu za novim vrstama rada i zanimanja, npr. pojavom i razvojem tiska pojavljuje se potreba za tiskarima, knjižarima, urednicima, lektorima itd. kojih do tada nije bilo, a pravu poplavu u razvijanju posebnih vrsta stručnjaka generirali su ponajprije dolazak „televizijske“ i još više „elektroničke ere“. No, novi mediji osim ekonomskih promjena donose i promjene u načinu mišljenja i življenja.“ (Kolar, 2013: 245). Pojava digitalizacije otvorila je mogućnost za stvaranjem novih digitalnih uređaja i medija koji su se uklopili uz već postojeće prakse. Usluge koje su se koristile prije nekih drugih; samo se zbog inovativnih tehnologija i modernog društva

usavršavaju i ne gube na vrijednosti; i dalje zauzimaju svoje mjesto u redu medija i služe društvu. Kako se širi uporaba medija, istovremeno se pojavljuju i stručnjaci za određeno područje u komunikaciji. Ljudi slobodno vrijeme sve više i češće provode koristeći se raznim medijskim oblicima; za zabavu, iz znatiželje, zbog obrazovnog sadržaja i ostalo. Vrlo brzo, svi će ti medijski sadržaji postati široko dostupni i dobivati nove uloge.

Važno je istaknuti kako ne reagiraju svi jednako na napredak i tehnološka rješenja do kojih se dolazi. „Posebno je zanimljivo promatrati kako su pojavu novih medija percipirali njihovi suvremenici. U načelu je svaki novi medij izgledao revolucionarno i nenadmašivo te je suvremenicima bilo teško zamisliti išta savršenije i naprednije. No, s druge strane, u pravilu je jednako tako uvijek postojao krug ljudi koji su ih dočekivali sa skepsom.“ (Kolar, 2013: 246) Engleski The Times, okarakterizirao je da će pojava telefona interesirati samo imućne ljude, izum radija nije impresionirao mnoge, a negativne reakcije izazvala je i pojava „camere obscure“ jer se smatralo da će ona konkurirati slikarstvu. (Kolar, 2013: 246) Ovakve su reakcije očekivane jer čovjek ima pravo i potrebu izreći svoje iskreno mišljenje o novim pojavama. S jedne strane vidljiva je skupina ljudi koja s pozitivnim stavom dočekuje nove sadržaje, dok je s druge strane prisutna negacija na suvremeni koncept. Određenim pojedincima teško se priviknuti na brzu promjenu i nove izume. Netko je naklonjen tiskanim medijima pa ga neće impresionirati radio ili televizija i slično. Pojava novih medija i tehnologija ne utječe u potpunosti na prestanak uporabe starijih režima prenošenja informacija, jer postoje osobe kojima su ti stariji oblici komuniciranja dovoljno napredni dok istovremeno ispunjavaju njihove potrebe za informiranjem.

Ono što svakom čovjeku treba je neka vrsta zabave i opuštanja; a to je također ono što mediji nude. Kolar (2013) ističe da je film potaknuo prve rasprave o korisnosti i štetnosti nekog medija. On je bio prvi mediji koji je na prvo mjesto stavio zabavu i od samih je početaka bio namijenjen širokom pučanstvu. Oko njega se počeo vrtjeti kapital, kao oko nijednog medija prije. Počinju se pojavljivati medijski sadržaji koji kombiniraju informiranje i zabavu, a nazivaju se „infotainment“. (Kolar, 2013: 246) „U drugoj polovici stoljeća dolazi i do stapanja medija, pojave koja se naziva „compunications“, odnosno hibrida računala i komunikacije, dok prema kraju stoljeća dolazi i do višestrukih „medijskih konvergencija“. Jednako tako, početkom 20. stoljeća sve veći medijski kolač počinju odnositi oglašivači, iako su za to već i ranije koristili tisak, no pojavom radija, a kasnije i ostalih vizualnih i/ili multimedijalnih medija, dočekali su

medije preko kojih još lakše mogu ući u svačiji dom.“ (Kolar, 2013: 246). U svijetu u kojem informacije dolaze sa svih strana, iz različitih područja, tematika i ostalo; pojedincima je potreban mediji koji bi im omogućio odmak od toga. Televizija je savršen oblik medija jer prikazuje audiovizualni sadržaj koji privlači publiku. Ona je dobro iskoristila razvoj filma i filmske industrije i počela ostvarivati zavidan profit jer je prikazivala sadržaj koji nudi razbibrigu. Opće je poznato da takva reklama proizvoda koja pokreće publiku i koja uvijek traži više; privlači oglašivače koji će od toga imati koristi. Oni su se uspjeli provući kroz sve poznate medije, njihove sadržaje i danas imaju zavidnu ulogu u životu društva.

Ono što publika zahtjeva su eventualne promjene unutar medija; pogotovo u današnjem brzom i modernom vremenu; iako svaki mediji smatra jedinstvenim. Čovjek je svjedok tih promjena i u samim početcima medijskih razvoja; svaki je medijski proizvod priča za sebe i ima svoje tehnološke karakteristike, koje su drugačije od onih prethodnih.

Jurčić (2017) zaključuje da je publici svaki novi mediji zanimljiv jer je drugačiji i zadovoljava određene potrebe svojih korisnika. Televizija je mediji ugode koji pruža zabavu i zadovoljstvo. Radio je jednodimenzionalni mediji masovne komunikacije koji je karakterističan po svome auditivnome sadržaju i po raznolikim novinarskim žanrovima. Tisak podrazumijeva novine, knjige, stripove. Novine trebaju biti informativne, zabavne, sveobuhvatne, ali i atraktivne kako bi privukle čitatelje. Pojava interneta omogućila je da medijski sadržaji postanu demokratizirani i individualizirani. Povećan je broj mogućih načina komuniciranja i znatno je veća brzina protoka informacija od izvora primatelja. (Jurčić, 2017: 132-133) Iako su određene promjene vidljive kroz razvoj novih medija, uočavaju se i određene sličnosti među njima. Bez obzira na koji se princip rada usredotočile; uvijek će raditi na korist svoje publike i ispunjavanju njihovih želja. Svaka medijska kuća ima svoj cilj koji pokušava ostvariti na najbolji mogući način.

Sada kada je poznat princip rada određenog medija; može se govoriti o njihovim pozitivnim i negativnim stranama. Tehnološki razvoj u ovome je trenutku neupitan, naglasak je na onome što svaki mediji predstavlja i u kojoj mjeri. „Medije, s jedne strane, smatramo jako pozitivnima. Oni mogu potaknuti na određeno ponašanje, doprinijeti razvoju društva u cjelini, poticati toleranciju, smanjivati razliku između društvenih slojeva, poticati maštu i kreativnost. Ipak, najvažnije pozitivne strane medija su informiranost, obrazovanje i zabava. Informiranost je, jednako kao i komunikacija, iznimno važna u društvu. (...) Utjecaj medija na život čovjeka velik je i raznolik.

Mediji su sastavni dio naših života jer preko njih dobivamo informacije o svijetu. Oni nas educiraju, zabavljaju i šire naše spoznaje. “ (Jurčić, 2017: 134-135) Prva pozitivna strana koja je važna je međusobna komunikacija putem medija. Ona je od samih početaka mijenjala svoj oblik, a danas je pojednostavljena i široko dostupna. Interakcija putem medija čovjeku nudi razmjenu znanja, zabavu i potrebnu informiranost u nekoliko koraka. Ona odgaja društvo i nudi bezbroj informacija različitih vrsta putem dostupnih platformi.

Postoje i negativne stvari koje se pojavljuju u svijetu medija i svih dostupnih digitalnih oblika. „S druge strane, mišljenje o štetnom utjecaju medija posebice se očituju u stavu da mediji potiču: a) pretjeran konzumerizam b) opsjednutost zabavom c) manipulaciju d) jezičnu nekulturu e) pornografiju f) rodnu diskriminaciju g) pasivizaciju h) nasilje. (…) Medije se nužno mora istraživati. Moraju se analizirati i medijske funkcije, pozitivna i negativna djelovanja, medijske mogućnosti, ali se pritom treba propitati i utjecaj medija u službi promicanja temeljnih ljudskih vrijednosti. U današnjem vremenu to je i više nego nužno.“ (Jurčić, 2017: 135-136) Širenjem korisnog medijskog sadržaja i njegovog utjecaja, širi se i ona negativna strana koja ponajviše utječe na emocije i unutarnje stanje pojedinca. Od štetne vrste utjecaja, važno je zaštititi mlađu publiku i upozoriti ih na sav sadržaj koji je moguće uočiti kroz medije. Taj problem, postao je još više medijski eksponiran pojavom interneta i još dinamičnijim protokom informacija.

3. NOVI, NOVI MEDIJI (WEB 2.0)

Pojava interneta dovela je do velikih promjena, kako u načinima komuniciranja i prenošenju informacija; tako i u društvu općenito. Internet je predstavio novi način spoznaje stvari i mrežu na kojoj se može doći do relevantnih podataka iz raznovrsnih područja. Važna promjena koja je utjecala na širenje internetskog utjecaja je njegova unaprjeđena faza; ujedno i platforma pod nazivom Web 2.0.

Prema Pisačić (2013), razvoj interneta kao globalne informacijske baze, javlja se brzo. Početci interneta temelje se na statičkim sadržajima koji su sadržavali objavljene informacije, pri čemu korisnik nije imao mogućnost utjecati na sadržaj; i na izravnoj razmjeni informacija putem e-pošte, foruma i sličnih usluga. Standardne web stranice, forumi, lokacije za chat i e-pošta predstavljaju najstariju skupinu web alata koja se naziva i Web 1.0. S obzirom na činjenicu da se veća količina valjanih informacija može dobiti iz više izvora, razvoj interneta ponudio je mogućnost praćenja onoga što drugi pišu o istoj temi gotovo u svakom trenutku. Web 2.0

predstavlja trend u tehnologiji World Wide Weba - temelji se na društvenoj interakciji koja omogućuje sudjelovanje korisnika u kreiranju sadržaja. Umjesto pohrane podataka, podrazumijeva se dvosmjerna komunikacija između korisnika i računala i između korisnika i drugih korisnika. Proučavajući Web 2.0 često se može ustanoviti da je Web 2.0 društvena mreža. (Pisačić, 2013: 283) Nakon njegova razvoja, Web 2.0 imao je jednako važnu ulogu u svom djelovanju kao i svi prethodni mediji. „Web 2.0 predstavlja drugu generaciju web-zajednica i usluga hostinga koje omogućavaju suradnju između korisnika te njihovu razmjenu sadržaja. Možemo ustvrditi da se ne radi o novoj tehnologiji ili samo o unapređenju tehničkih karakteristika Weba 1.0 nego i o korištenju nove web-platforme. Pritom temelj djelovanja Weba 2.0 predstavlja suradnja pojedinaca realizirana na različite načine kroz tzv. društvene medije.“ (Demeterffy Lančić, 2010: 158) Ovaj odmak od jednosmjerne komunikacije u dvosmjernu; zbog osnivanja društvenih mreža, zauzeo je veliku ulogu u daljnjem informiranju i komuniciranju. Društva se počinju povezivati velikim brzinama i počinju na javnim servisima iznositi svoja mišljenja i stavove o svim dostupnim temama.

Demeterfy Lančić (2010) objašnjava kako su društveniji mediji besplatni web-servisi koji svojim korisnicima omogućavaju jedan ili više kanala komunikacije s drugim korisnicima. Društvene medije čine: forum, blog, mikroblog, društvena mreža, online udruženja ili društvena web-stranica, a lista se produljuje. Navodi, da ono što ustvari čini društvene medije su pojedinci koji čine društvo, a to su članovi, tviteraši, fejsbukovci i brojni drugi. Društveniji mediji postali su utjecajan skup alata na društveno mišljenje i stvaranje trendova. (Demeterffy Lančić, 2010: 158-159) Započeo je razvoj raznih društvenih mreža koje su svakim danom pridobivale sve veći broj korisnika. Ljudima je postalo zanimljivo pratiti svakodnevna događanja jer su imali mogućnost komentiranja i dijeljenja sadržaja s drugim ljudima, a blogovi su počeli prikupljati korisnike koji su na toj platformi iznosili svoje osobne priče i iskustva. Započinje razdoblje izražene online komunikacije i nove ere digitalizacije.

Jedan od ozbiljnijih problema koji se pojavio uz osnutak društvenih mreža je čovjekova prevelika ovisnost o internetu, njegovim portalima i mogućnostima. Kada se jednom shvate opcije koje su dostupne, koristeći se internetom; teško da će se pojedinac moći zaustaviti. Demeterfy Lančić (2010) napominje da su današnje strategije djelovanja odnosa s javnošću i marketinga primorane koristiti nove medije za komunikaciju, a naglasak je na internetu kao

temelju interaktivnog odnosa. (Demeterffy Lančić, 2010: 161-162) „Svojim postojanjem i djelovanjem društvene mreže mijenjaju dosad poznati svijet stvarajući društvo prijatelja povezanih zajedničkim interesima i odnosima, a time i podjednakim stavovima spram određenih tvrtki, organizacija, proizvoda, te ih obilježavaju zajedničke navike.“ (Demeterffy Lančić, 2010: 162) Iako je ovisnost nešto što je očito i svima jasno; ona se u određenom trenutku u očima velikih i nadležnih grupacija pokazala kao mogućnost za ostvarivanjem profita. Društvene mreže koje su danas poznate i dostupne, kao i na svom početku od pojedinaca su zahtijevale pažnju kao ni jedan drugi mediji prije njih. Što više vremena čovjek provodi na internetu, raznim portalima i mrežama, uz postojanje raznih oglasa i reklama; on svjesno ili nesvjesno svojim „klikovima“ donosi profit značajnim organizacijama. Iako je većini u prvom planu bitna interakcija; dok se ostvaruje, istovremeno neka druga strana od toga ima koristi. Istovremeno, Web 2.0 unutar sebe ima široki spektar opcija kojima se čovjek učestalo služi, i koje mu olakšavaju snalaženje na internetu kao i sveukupnu organizaciju obaveza.

Pisačić (2013) ističe kako su Web 2.0 alati često besplatni za privatne korisnike i jednostavni za uporabu. Mogu se koristiti u razne svrhe, npr. za planiranje aktivnosti udruga mladih ili civilnih udruga, gdje su minimalni troškovi i brzo prosljeđivanje informacija prioritet. Pojednostavljuju suradnju na daljinu na znanstvenim projektima, gdje je potrebno brzo prikupiti odgovarajuće znanstvene podatke. Ubrzavaju i pojednostavljuju znanstveno umrežavanje pojedinaca na privatnoj i profesionalnoj razini. Na taj način, postiže se veća brzina i bolja učinkovitost, a upotreba naprednih alata čini nastavu zanimljivom za mlađe generacije učenika, koji su skloni svakodnevnoj uporabi društvenih mreža. (Pisačić, 2013: 288). Uz sve te prednosti koje se jednostavno i uglavnom besplatno mogu upotrebljavati, i dalje je naglasak na međusobnoj povezanosti, razmjeni iskustava i općenito; simbiozi između pojedinaca, društava i kultura putem medija.

Web 2.0 pojavio se kroz koncepte i poslovne modele i bio je vidljiv krajnjim korisnicima samo kroz niz prednosti koje je donio. Prije svega odnosi se na interaktivnost, personalizaciju i sudjelovanje u kolektivnim raspravama. Korisnici Weba 2.0 više nisu pasivni primatelji informacija, već sudionici u njihovom stvaranju, ažuriranju, mijenjanju i prijenosu. Stoga je jasno da nove usluge poput blogova, wikija, foruma, podcasta, RSS kanala itd. zauzimaju posebno mjesto u svijetu Web 2.0. Svi se oni temelje na interakcijama i svakodnevnom

prikupljanju i prezentiranju velikih količina informacija. (Soleša, Rajsman i Juričić: 2014: 1403) Količinu informacija koje se prenose iz sekunde u sekundu nemoguće je zamisliti kao ni izmjeriti. Jednostavno ima nešto u tome da su ljudi toliko privrženi društvenim mrežama i svim internetskim platformama da polako postaju ovisni o njima, pokušavaju ih primijeniti što je bolje moguće i pritom ih koristiti za obrazovanje i ostvarenje prihoda.

Kako alati za razvoj web 2.0 postaju neophodni za pojedince, koriste se u obrazovanju i obrazovne svrhe. Važno je podučavati zajednicu i buduće generacije. Međutim, za sudjelovanje u obrazovanju i afirmiranje u društvu potrebno je učinkovito korištenje alata Web 2.0. Digitalna pismenost važan je koncept koji pada na pamet za učinkovitu uporabu tehnologije od strane pojedinaca. Uzimajući u obzir dinamičnu i rasprostranjenu uporabu alata Web 2.0 u današnjim obrazovnim okruženjima, vjeruje se da učinkovita upotreba alata Web 2.0 od strane učenika utječe na vještine digitalne pismenosti. Iz tih se perspektiva predviđa da bi socijalno poduzetništvo, cjeloživotno učenje, vještine digitalne pismenosti i uporaba tehnologija Web 2.0 mogli biti međusobno povezani. (Gür Erdoğan et al., 2019) Važan dio samog korištenja interneta i svih dostupnih aplikacija odnosi se i na medijsku pismenost, obrazovanje i može se reći; digitalnu izobrazbu. Svi navedeni elementi pomažu u shvaćanju raznih online sadržaja koji se nude, a od velike je vrijednosti znati i prepoznati kvalitetan i koristan sadržaj od onog koji bi prikazao neprimjerene radnje, štetnost i koji bi pogubno utjecao na čovjekovo unutarnje stanje.

Moderno doba i njegovi tehnološki napredci donose veliki broj izazova s kojima se običan čovjek susreće. Kako bi se osoba pravilo znala koristiti internetom i svim njegovim funkcijama, potrebno je imati određeno znanje o svim mogućnostima koje su dostupne; bile loše ili dobre. To je bitno jer danas svatko ima opciju za objavljivanjem sadržaja koji za neke pojedince može biti poguban. Postoji vjerojatnost da će pojedine osobe uređivati i pisati razne stvari po mreži i upravo iz tog razloga treba biti oprezan i obratiti pozornost na izvor i autora sadržaja; ukoliko je to moguće.

Blogovi su obično izrazi osobnog ili profesionalnog mišljenja ili iskustva koje drugi ljudi mogu najviše komentirati; wiki su stranice ili sustavi stranica koji opisuju sadržaj koji drugi ljudi mogu izravno uređivati i stoga proširiti, ažurirati, izmijeniti ili izbrisati. Oba su oblika komunikacije postala vrlo popularna posljednjih godina i značajno doprinose današnjoj prirodi čitanja i pisanja. (Vossen i Hagemann, 2007: 49) Taj doprinos opet može biti pozitivno ili negativno shvaćen, a

ovisi o tome tko je pojedinac koji se izravno bavi pisanjem svog bloga ili uređivanjem postojećih sadržaja. Kako bi publika povjerovala u ono što vidi, potrebno se usredotočiti na pisanje i objavljivanje relativnih, korisnih i istinitih informacija. Lažne i nepotpune informacije danas se vrlo brzo otkrivaju i na taj način publika gubi povjerenje u izvor koji je taj sadržaj odlučio podijeliti.

Dakle, pojava interneta donijela je značajne promjene u digitalni svijet razmjene informacija. Uz nove medije, Web 2.0 zauzeo je dominantan oblik platforme kojoj su ljudi pristupili. S vremenom je počeo dobivati razne funkcije koje su osigurale protok informacija na novoj razini. Društva i kulture počele su se povezivati i razmjenjivati mišljenja, iskustva, probleme i moguća rješenja. Ali, tu nije kraj nastanka za nove sadržaje i platforme. Odredište koje se pojavilo, igra veliku ulogu u životu društva i danas; nastala je platforma pod nazivom YouTube.

4. YOUTUBE – NASTANAK PLATFORME

Razvojem tehnologije mnogo se stvari mijenja, a zanimljivi noviteti imaju veliki utjecaj na trenutne i buduće generacije. Sve društvene mreže potrebno je ponajprije dobro proučiti kako bi se njima moglo neometano i sigurno koristiti. Čovjek ponekad nije svjestan brzine širenja informacija koje objavljuje osobno, ili koje otkrivaju drugi. Razvoj YouTubea brz je i inovativan; iz stranice za dijeljenje web videozapisa pretvorio se u priliku za posao koju kreatori za medije jako dobro koriste.

Levy (2008) naglašava da je dvadeset i prvo stoljeće bilo turbulentno vrijeme tehnoloških promjena. Uređaji su postali sve manji, a baza korisnika sve veća. Prenošenjem, dijeljenjem, uređivanjem i stvaranjem sadržaja koji polazi od ruku šire javnosti; viralni video pokrenuo je velike promjene u modernim medijima. (Levy, 2008: 4) Započinje doba objavljivanja i dijeljenja videozapisa koji istovremeno informiraju i zabavljaju brojnu publiku. Također, osobe koje kreiraju dostupan sadržaj često počinju utjecati na promjenu mišljenja o temi koja se iznosi.

YouTube je besplatna usluga koja osigurava pogodno korištenje svakom korisniku. Platforma je nastala 14. veljače 2005. godine., a njezini osnivači su Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. Godinu dana nakon što je YouTube osnovan, Google ga je kupio za 1,65 milijardi dolara. (tportal.hr. URL: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/sjecate-li-se-se-prvih-videa-na-youtubeu-u-15-godina-stalo-je-svasta-a-ovo-su-neki-od-najzanimljivijih-trenutaka-20200602, pristup:

11.09.2021.) Jawed Karim jedan je od najuspješnijih ljudi iz svijeta tehnologije koji je riješio brojne tehnološke probleme. On se s ostalim suosnivačima upoznao dok je radio u PayPalu. Steven i Chad bili su zainteresirani za Jawada jer su čuli za njegove izvrsne tehničke vještine; izumio je PayPal-ov moćni sustav protiv prijevara na internetu. Također, on je postao i prvi YouTuber. Videozapis pod nazivom "Ja u zoološkom vrtu" postavio je 24. travnja 2005. godine na osnovanu platformu. Video je snimio njegov prijatelj Yakov Lapitsky tijekom putovanja u zoološki vrt San Diega, a u pozadini videa nalaze se slonovi. (ValiantCeo. URL: https://valiantceo.com/jawed-karim/, pristup: 28.08.2021.) Njegov YouTube kanal trenutno broji više od 2,16 milijuna pretplatnika, a prvi i jedini objavljeni video ima više od 182 milijuna pregleda. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/jawed/about, pristup: 11.09.2021.) Upravo je to dokaz da se broj pretplatnika i pregleda poznatih, uspješnih kreatora svakodnevno povećava i održava.

5. OSNOVNA NAČELA

Na službenoj stranici YouTubea navedena su 4 osnovna načela kojima se pokušava povećati zaštita svakog pojedinca. To su: uklanjanje svakog sadržaja kojim se krše postavljena pravila, smanjuje se širenje štetnih dezinformacija i graničnog materijala, ističu se vjerodostojne vijest i informacije, a pouzdani autori se nagrađuju. Službena stranica napravljena je s ciljem da se korisnici, autori i izvođači mogu pouzdati u platformu kojom se koriste. Zajednica ispunjava određene obveze a njihov cjelokupan proces i način po kojem se odvijaju detaljno su opisani. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/howyoutubeworks/, pristup: 11.09.2021.) Njihova obveza započinje sa smjernicama zajednice, a one se odnose se na pružanje zaštite svakom korisniku.

Smjernice pobliže opisuju koje su radnje dopuštene, a koje se ne. Pravila se također odnose na teme poput govora mržnje, uznemiravanja, sigurnosti djece i nasilnog ekstremizma. Sadržaj koji prikazuje određenu nedopuštenu temu, uklanja se što brže s platforme kako bi osobe mogle neometano nastaviti s praćenjem korisnog i primjerenog sadržaja. Nastoji se osigurati sustavna nepristranost na temelju političkih svjetonazora ili seksualne orijentacije kada je riječ o pregledima sadržaja pojedinaca ili grupa ljudi. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/our-commitments/preventing-bias/,

pristup: 11.09.2021.) Cilj platforme oduvijek je bilo dijeljenje informacija gdje god se nalazili i pružanje prava glasa različitim pojedincima.

Jedan od najvažnijih koraka u stvaranju sigurnih uvjeta na YouTubeu je stavljanje naglaska na zaštitu djece. Stvorena je posebna aplikacija od nazivom YouTube Kids koja je namijenjena za sigurniji i jednostavniji doživljaj koji djeci omogućuje istraživanje dostupnih materijala, a roditeljima i skrbnicima pruža alate kojima mogu utjecati na djetetovu želju i potrebu. (YouTube Kids. URL: https://www.youtube.com/kids/, pristup: 11.09.2021.) Danas postoji veliki broj aplikacija koje su prilagođene sadržaju koji zanima pojedinu osobu; a to su: YouTube Go, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium, YouTube Select, YouTube Studio i YouTube TV. Na temelju svojih interesa, osoba odlučuje kojom će se aplikacijom služiti i koju će vrstu proizvoda gledati. Danas YouTube broji više od 2 milijarde prijavljenih korisnika mjesečno, a svaki dan ljudi gledaju više od milijardu sati videozapisa i generiraju milijarde pregleda. Lokaliziran je u više od 100 zemalja i može se upotrebljavati na 80 jezika. Također, svake se minute na YouTube prenese više od 500 sati sadržaja. Danas bi svijet bez te platforme bilo nemoguće zamisliti. On nudi sadržaj koji zanima djecu, autore sadržaja, obožavatelje glazbe, ljubitelje videoigara i filmova ili serija. (YouTube Official Blog. URL: https://blog.youtube/press/, pristup: 11.09.2021.) Kada upotrebljavamo YouTube, moramo biti svjesni da se pridružujemo zajednici ljudi iz cijeloga svijeta. Kako bi se korisnici lakše i bezbrižnije služili uslugom, potrebno je poštivati određeni broj pravila koja su postavljena, a osiguravaju neometan rad na mreži.

6. RAZVOJ YOUTUBE PLATFORME

Od dana kada je nastao i prvog ikad objavljenog videozapisa do danas, YouTube je iznimno napredovao i poprilično utjecao na sve naredne generacije. Na sceni su se počeli pojavljivati prvi YouTuberi koji su svojim radom počeli prikupljati sve veći broj pretplatnika. Jasno je da razvoj društvenih mreža utječe na društveni život u potpunosti. Svakodnevna ažuriranja na aplikacijama donose novine kojima svi pristupaju s velikom znatiželjom. Reklama proizvoda putem interneta i mrežnih stranica postaje dio svakodnevne rutine, neovisno o tome je li osoba autor sadržaja ili njegov pratitelj i korisnik.

Od svog osnutka 2005. godine, YouTube je promijenio način na koji ljudi u cijelom svijetu razmjenjuju informacije, zabavu, obrazovanje i oglašavanje. YouTube ne samo da je sjajan izvor

zabave, već je i veliki iskorak u načinu na koji se dijele iskustva. Ono što je najvažnije od svega, YouTube može biti veliki izvor profita. On se definira kao zajednica u kojoj se ljudi zabavljaju, informiraju, obrazuju i nadahnjuju dijeljenjem videozapisa. (Schepp, Schepp, 2009: 2- 3) Moderno vrijeme podrazumijeva i promjenu načina oglašavanja. Osoba koja se odluči početi baviti snimanjem i objavljivanjem videa može imati nekoliko različitih ciljeva koje želi ostvariti. Netko to radi isključivo zbog zabave ili hobija, dok netko od kreiranja sadržaja vidi priliku za poslom. Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić (2020) tvrde da društvene mreže predstavljaju platformu koja ostvaruje najznačajniji utjecaj na potrošačku percepciju. Marketing na društvenim mrežama predstavlja podvrstu digitalnog marketinga koji ima u cilju proizvoditi sadržaj koji će korisnici dijeliti s drugima kako bi organizacija ostvarila veću izloženost branda i bolje performanse. (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020: 149) Društvene mreže i platforme postaju mjesta koja prepoznaju prestižne organizacije ili tvrtke. One od poznatih osoba koje se iskažu pred publikom imaju koristi koja se ostvaruje putem međusobnog sponzorstva i oglašavanja.

Veća popularnost donosi i veći potencijal za zaradu. O svakom pojedincu ovisi koji je njegov cilj; netko će reklamirati određeni proizvod samo kako bi ga prodao, dok će drugi ipak pažnju usmjeriti na svoje pratitelje i sponzorirati korisne i kvalitetne proizvode. Velike organizacije vole utjecajne osobe jer su oni autori trendova kojima generiraju i unaprjeđuju sadržaj koji drugi slijede. U tom poslu oglašavanja, dominantni su YouTuberi koji počinju širiti svoj opus sadržaja i imaju sve veći utjecaj na mlađu populaciju.

7. YOUTUBERI

U svim medijima kojima se čovjek danas koristi, nemoguće je izbjeći pojam influencer. To je osoba koja svojim radom ima određeni utjecaj na neku osobu ili skupinu ljudi. Takvim djelovanjem osoba može imati utjecaj na promjenu ili nastanak nečijeg stajališta o određenoj temi i viđenja raznih stvari. Njih je sve više i postaju sve popularniji. „Influenceri (utjecatelji) predstavljaju visoko popularne korisnike društvenih mreža čije objave s velikim postotkom pozitivnih reakcija prati mnoštvo sljedbenika, pa se stoga mogu tretirati svojevrsnim liderima mišljenja (opinion leaders).“ (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020: 147-148) Kako su društvene mreže postale jednim od najvažnijih čimbenika u svijetu komunikacije i marketinga, nije neobično da najveći broj osoba koristi upravo njih za reklamu svojih ili općenito

sponzoriranih proizvoda. Informacije se postavljaju i uređuju vrlo brzo i jednostavno, a influenceri se najčešće koriste s nekoliko različitih platformi i na taj način povezuju različite zajednice i ideologije diljem svijeta.

Veliki broj influencera koristi YouTube kao osnovnu platformu za početak svoje karijere. Oni se zbog broja svojih pratitelja, mogu podijeliti u tri kategorije. Razlikujemo: mikro-influencera koji ima između 5000 i 100 000 tisuća pratitelja, mid level influencera koji ima između 100 000 i milijun pratitelja i makro influencera s više od milijun pratitelja. YouTube je jedna od najraširenijih svjetskih platformi, mjesto je to gdje se susreću brojni sadržaji, kulture, ljudi i ideje. Kada osoba predstavlja svoj sadržaj na engleskom jeziku, ima veće šanse da će biti uočena i na kraju zapamćena od strane publike. Na taj način, ona obuhvaća veliko govorno područje koje mogu pratiti ljudi iz raznih zemalja. (markething. URL: https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/, pristup: 11.09.2021.)

Njihova podjela popularnosti upravo ovisi o društvu, pažnji koja je usmjerena prema pojedincu ili većoj grupaciji. Koncept koji se predstavlja neće utjecati podjednako na sve, zato se na YouTubeu može pronaći široki spektar rubrika o kojima ljudi iznose svoja stajališta ili savjete. Jedna od bitnih stavki koja utječe na stvaranje povjerenja između YouTubera i publike je i način na koji oni prezentiraju informacije. „ (…) influenceri moraju biti vjerodostojni, njihove online aktivnosti moraju biti usklađene s njihovim vrijednostima, a njihove životne vrijednosti i područje interesa se moraju poklapati sa vrijednostima i interesima njihovih pratitelja. Time se izvlači zaključak kako ključno nije pitanje hoće li brendovi koristiti influencer marketing, nego kako odabrati influencera koji će na vjerodostojan način svojim sljedbenicima komunicirati vrijednosti koje oni promoviraju.“ (Kostić Stanković, Bijakšić i Ćorić, 2020: 156) .Važna je stavka dobro znati pristupiti publici i u njima probuditi zainteresiranost za sadržaj i tematiku o kojoj se progovara. Izgled stranice službenog kanala, komunikacija, geste i odnos s pratiteljima jedne su od stavki na koje treba obratiti pozornost u tom poslu. Publika voli sudjelovati u životima svojim uzora i zajedno uz njih donositi odluke od kojih bi mogli izvući korist i znanje: i jedna i druga strana. Oni za cilj mogu imati samo prodaju i zaradu, ili na prvo mjesto mogu stavili svoju publiku i gledati njihove želje i potrebe i reklamirati koristan i kvalitetan proizvod.

Lažne informacije, one nepotpune ili nejasne neće imati pozitivan odaziv od publike. Sami influenceri moraju vjerovati u proizvod koji predstavljaju, jednako tako kao i što se moraju

slagati s onim o čemu progovaraju. Jedino će tim načinom rada steći povjerenje svojih pratitelja koji na njih gledaju kao na svoje ideale. Unaprjeđenje privatnih kanala, suradnja na drugim projektima ili kreiranje vlastitog; rezultira većem odazivu publike jer većinu uvijek privlače novine. Povećavaju se pregledi, pretplatnici, ocjene, komentari i naposljetku i sam prihod koji odlazi autoru. Ponekad pojedinac nije svjestan koliki utjecaj i ulogu ima u stvaranju nečije karijere. Prioritet je na neprestanom generiranju sadržaja i uvođenju zanimljivih trendova koje ostvaruju veliki odaziv gledatelja.

Zato je vrlo važno, iako je društvo samo publika; ostaviti svoj trag na toj platformi kako bi ga možda jednom u budućnosti mogli iskoristiti. Kad se počnete snalaziti na YouTubeu, sigurno ćete naići na videozapise u kojima uživate ili se osjećate prisiljenima podijeliti. To je vrijednost ovog društvenog medija. Milijuni videozapisa na web mjestu postoje za gledanje, dijeljenje i uživanje u zajednici YouTube. Dok zauzimate svoje mjesto u toj zajednici, svakako komentirajte, podijelite i ocijenite videozapise koje vidite. Uostalom, ocjene i komentari vjerojatno će vam koristiti. Važno je imati vlastito mišljenje. (Schepp, Schepp, 2009: 17) YouTuberi su u posljednjih nekoliko godina ostvarili veliki utjecaj na društvo. Mlađe generacije bi se vjerojatno složile s tvrdnjom da svijet bez određenih influencera ne bi mogli ni zamisliti. Gledanje videozapisa postaje rutina, jedna strana od toga ostvaruje korist dok druga u tome vidi razbibrigu i nesvjesno utječe na njihov rast.

Na YouTube sceni, svakog se dana pojavljuju nove osobe koje žele drugima prikazati svoj rad. Društvo im prilazi, pušta ih u svoj svijet i često puta nesvjesno od njih stvara svoje uzore. Postaju njihovi pratitelji, dijele, pozitivno ocjenjuju i komentiraju njihov sadržaj dok od njih očekuju uvijek nešto više i bolje. Ključno je pitanje, koliko će dugo trajati dominacija YouTubera, tko su osobe koje su od samih početaka vjerne svojim pratiteljima, koja vrsta sadržaja je u najvećoj mjeri praćena i kakva je budućnost platforme?

8. METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVANJA - RAZVOJ I UTJECAJ YOUTUBEA - OD INTERNETSKOG SERVISA DO JEDNOG OD NAJUTJECAJNIJIH MEDIJA DANAŠNJICE

U idućim će odlomcima biti opisane primijenjene metode istraživanja, hipoteza i način

prikupljanja podataka.

8.1. PRIMIJENJENE METODE ISTRAŽIVANJA:

U svrhu pisanja ovog završnog rada, proveden je anketi upitnik pod nazivom: „Razvoj i utjecaj YouTubea - od internetskog servisa do jednog od najutjecajnijih medija današnjice“.

„Drugim riječima, anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama, interesima i slično, radi potreba službene statistike, poslovnih istraživanja, ispitivanja javnoga mnijenja, istraživanja tržišta ili kao temelj za potrebe medicinskog, sociološkog istraživanja ili istraživanja u neke druge svrhe“ (Dumičić, Žmuk, 2009: 117) Analizom anketnog upitnika prikazat će se odgovori i stajališta ispitanika o YouTube platformi općenito, sadržaju koji je dostupan i njegovom utjecaju, poznatim kreatorima sadržaja i razmišljanja o budućnosti YouTubea.

8.2. CILJ RADA I HIPOTEZA:

Cilj ovog završnog rada je dokazivanje da pojavom novih društvenih mreža, postojeća platforma YouTube ne gubi na svojoj važnosti, već da i dalje ima veliku ulogu u svijetu medija i prijenosu informacija koju publika koristi. Platforma je od svog osnivanja značajno napredovala što je utjecalo na povećanje broja njenih korisnika koji ju upotrebljavaju u različite svrhe.

Postavljena je iduća hipoteza:

1. YouTube platforma ne gubi na popularnosti s pojavom novih društvenih mreža.

8.3. NAČIN PRIKUPLJANJA PODATAKA:

Istraživanje je provedeno ispunjavanjem anketnog upitnika koji je bio podijeljen putem društvenih mreža. Anonimnoj anketi pristupilo je 90 osoba; 66 ženskih i 24 muška ispitanika. Ispitanici su osobe svih dobnih skupina i različite razine obrazovanja. Anketni upitnik ispunjavao se od 26. kolovoza do 28. kolovoza 2021. godine.

Anketni upitnik kreiran je putem Google obrazaca, a bio je sastavljen od 28 pitanja na koja je bilo potrebno odgovoriti. Pitanja su bila podijeljena u 4 kategorije: 1. kategorija pitanja odnosila se na općenita pitanja o spolu, dobi i razini obrazovanja ispitanika. 2. kategorija obuhvatila je pitanja o općenitim informacijama o YouTube platformi i sadržaju s kojim se korisnici susreću, koji prate i kakav utjecaj taj sadržaj ostavlja na druge. 3. kategorija pitanja odnosila se na pitanja u vezi YouTube scene; strane i hrvatske, a ispitanici su slobodnim odgovorom mogli navesti Top 5 stranih i hrvatskih YouTubera koji su opisani u daljnjoj analizi. 4. kategorija pitanja obuhvatila je pitanja koja se odnose na stajalište ispitanika o budućoj održivosti platforme. Određena pitanja bila su obvezna za odgovoriti. Ispitanici su na pojedina pitanja mogli odgovoriti odabirom jednog, višestrukog ili slobodnog odgovora.

9. ANALIZA SADRŽAJA TOP 10 NAJJAČIH YOUTUBERA

Anketni upitnik koji je proveden, sadržavao je dva pitanja unutar kojih se od ispitanika tražilo da nabroje Top 5 hrvatskih i stranih YouTubera po vlastitom izboru. Njihov popis bio je raznolik, no ipak je njih 10 zauzelo vodeća mjesta. To su osobe koje su svojim djelovanjem ostavile izniman utjecaj na publiku, imaju popriličan broj pretplatnika, komentara i aktivnih suradnji.

9.1. TOP 5 HRVATSKIH YOUTUBERA

Marko Vuletić jedan je od najpoznatijih hrvatskih influencera na YouTube sceni, a upravo su njega anketni ispitanici prepoznali i stavili na prvo mjesto Top 5 YouTubera u Hrvatskoj. Svoje svakodnevne obveze i iskustva dijeli na Instagramu, pa se na taj način uz YouTube, dodatno povezuje sa svojim pratiteljima. Svoju YouTube priču pokrenuo je 2012. godine, ali tada pod drugim imenom. Prvi ikad objavljeni videozapis na njegovom kanalu odnosi se na operaciju srca i danas je to jedan od njegovih najgledanijih videa. (Biography Mask. URL: https://biographymask.com/marko-vuletic/, pristup: 31.08.2021.) Danas, na svom službenom YouTube kanalu, Marko ima više od 292 tisuće pretplatnika, a prvi ikad objavljeni video, sadrži više od 698 tisuća pregleda (YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCUJ1Q558nDOgrCkYd-1AoQQ, pristup: 09.09.2021.)

Veliki broj pratitelja koje je prikupio putem platforme omogućio mu je i suradnju s Joomboos kanalom, iako danas više s njima ne surađuje i ne snima videozapise koje taj kanal objavljuje.

Marko je oduvijek govorio kako se snimanjem počeo baviti iz ljubavi i hobija, a danas mu to donosi i zaradu. (Joomboos. URL: https://joomboos.24sata.hr/prvi/marko-vuletic-slavi-rockas-evo-sto-trebas-znati-o-njemu-12743, pristup: 31.08.2021.) Ne bavi se ozbiljnim temama već prikazuje stvari koje mu se svakodnevno događaju. Publiku najviše privlači njegov humor i videozapisi u kojima kuha. Izbacio je i svoju liniju odjeće na kojoj su ispisane njegove poštapalice koje upotrebljava u svakodnevnom govoru. (Dalmacija News. URL: https://www.dalmacijanews.hr/clanak/j4fz-poznati-youtuber-marko-vuletic-bez-dlake-na-jeziku-izbjegavam-biti-prijatelj-s-influencerima-jer-se-sve-vrti-oko-brojki#/clanak/j4fz-poznati-youtuber-marko-vuletic-bez-dlake-na-jeziku-izbjegavam-biti-prijatelj-s-influencerima-jer-se-sve-vrti-oko-brojki , pristup: 31.08.2021.) Za njegov uspjeh zaslužna je upravo YouTube platforma, na njoj je pomoću postavljenih videozapisa uspio prikazati svoj osobni život i dovoljno se izrazio što je utjecalo na to da bude primijećen od strane korisnika.

Na drugom mjestu nalazi se Petra Dimić, koja je poznata kao „Saamo Petra“; članica je YouTube zajednice gdje će uskoro brojati 240 tisuća pretplatnika. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCT3ECump3IpyoKxW9bajQXw , pristup: 09.09.2021.) Dio je Joomboos kanala s kojim surađuje i samostalno ili s drugim kolegama snima različite videozapise. Poznata je po sadržaju koji se bavi temama o beauty proizvodima i modi. Publici je poznata i po ulozi voditeljice Videostara - prvog YouTube talent showa na svijetu, glumila je i u prvoj regionalnoj YouTube seriji koja nosi naziv „Isti san“, a 2019. godine proglašena je Beauty Influencericom od strane Cosmopolitana. Početak njezine karijere obilježila je suradnja s Davorom Gerbusom s kojim je vodila zajednički YouTube kanal. Česti je gost i na raznim konferencijama i panel raspravama u vezi marketinških suradnji i influencera općenito. Također, prepoznale su je razne grupacije s kojima ostvaruje suradnju i sponzorstvo, a neke od njih su: Coca-Cola, Kraš Hrvatska, About You i brojni drugi. (Digital Takeover. URL: https://digitaltakeover.hr/speaker/petra-dimic/, pristup: 31.08.2021.)

Autorica je autobiografske knjige pod nazivom „Buntovnica, ljubavnica, diva“. U djelu govori o svojim privatnim stvarima, prijateljima, obitelji i ljubavi. Predstavlja uzor mladim generacijama i iza sebe ima vjerne pratitelje na svim društvenim mrežama. (Joomboos. URL: https://joomboos.24sata.hr/prvi/buntovnica-ljubavnica-diva-sve-je-ovo-saamopetraa-11234 , pristup: 31.08.2021.) Ona je jedan od primjera kako YouTuberi uz dovoljno truda i rada mogu

ostvariti jako puno toga, biti primijećeni i postati javne osobe. Od jednostavnih videa koje je u početku postavljala, napredovala je dovoljno visoko da ju prepoznaju svjetski poznati brandovi koji utječu na njezino daljnje napredovanje.

Slijedi ju poznata zagrebačka YouTuberica Ema Luketin. Ona je svoju karijeru započela s YouTube kanalom po nazivom „Two Crazy Beauties“ koji je vodila s prijateljicom Patricijom Vodopijom. Naime, njih dvije više ne surađuju, a Ema je pokrenula vlastiti kanal. (Joomboos. URL: https://joomboos.24sata.hr/prvi/ema-luketin-slavi-rockas-evo-sto-trebate-znati-o-njoj-12771, pristup: 31.08.2021.) Ona na svom privatnom kanalu trenutno ima više od 122 tisuće pretplatnika. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UC3fLrQQhiRFQRGv8MCE9zHA, pristup: 09.09.2021.) Stalnim napredovanjima na poslovnom planu, razvila je svoj prepoznatljiv stil. Istovremeno, kako je razvijala svoju YouTube karijeru osnovala je i vlastiti brand ručno rađenog nakita koji se zove „Lavene“. (Story. URL: https://story.hr/Celebrity/a148042/Ema-za-Story.hr-Nikome-zivot-nije-savrsen.html, pristup: 31.08.2021.) Također, uspješno vodi i svoju liniju proizvoda od kojih su neki: odjeća, preparati za lice, maske za mobitele i ostalo. Svaki predmet pojedinačno, sastoji se od njezine izabrane slike ili izraza „Pamet u glavu“. (merch co. URL: https://merch.company/ema-luketin/, pristup: 31.08. 2021.) Na svom YouTube kanalu redovito objavljuje videozapise u kojima prikazuje svoje dnevne rutine. Svakoga se dana broj njezinih pretplatnika povećava, a broj pregleda raste.

Iduća YouTuberica koja je prema rezultatima ankete dobro poznata publici je Nika Ilčić. Ona je svojim pratiteljima na svim društvenim mrežama i platformama prepoznatljiva pod imenom „xFabNiksx“, a prema naslovnoj slici njezinog YouTube kanala, može se zaključiti da predstavlja sadržaj koji obuhvaća modu, proizvode za njegu i vlogove. Na kanalu koji je pokrenula 2015. godine, trenutno ima 270 tisuća pretplatnika i zbog toga je jedna od najpopularnijih influencerica u Hrvatskoj. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCk5C2dKcJbgwSfjZrMvJHBQ, pristup: 09.09.2021.) S vremenom, kako je počela dobivati sve veći broj pretplatnika, sa svojim pratiteljima odlučila je podijeliti vlastita iskustva i put koji je morala prijeći kako bi postala ono što je danas. U svojoj prvoj knjizi pod nazivom „Planet Nika -Tajna mog uspjeha“, otkriva svoja osobna, životna iskustva i priče. (Gloria. URL: https://www.gloria.hr/gl/fokus/zvjezdane-staze/najpopularnija-

hrvatska-youtuberica-nika-ilcic-iza-moje-karijere-stoji-moja-mama-8067743, pristup: 31.08.2021.) Na drugim društvenim mrežama poput TikToka i Instragrama, također objavljuje sadržaj koji prati njezina publika, a suradnju ostvaruje i s drugim kolegama iz svijeta YouTubea.

U prvih 5 mjesta Top hrvatskih YouTubera nalazi se i Ella Dvornik, koja se na početku svoje karijere bavila glazbom i pisanjem bloga. Javnosti je poznata kao kćer hrvatskog glazbenika Dine Dvornika. Svoju karijeru kroz pisanje bloga započela je kada se 2013. godine preselila u London. Njezin poznati blog nosi naziv „ I am Ella“ i uzrokovao je pozitivnu reakciju kod publike. Najveću popularnost stekla je 2016. godine kada je njezin blog prema izboru UK Blog Awardsa ušao u tri najbolja bloga od prijavljenih čak tri tisuće. (Biografija. com. URL: https://www.biografija.com/ella-dvornik/, pristup: 31.08.2021.) Kao i većina, na YouTubeu je pronašla dovoljno prostora za objavljivanje sadržaja na koji je publika pozitivno odgovorila. Broji 88,5 tisuća pretplatnika, a u svojim videima najčešće prikazuje svoj život uz svoje dvije kćeri i muža. Često sudjeluje u raznim projektima i surađuje s brojnim brandovima, organizira razne nagradne igre i na kanalu tradicionalno objavljuje „Vlogmas“, koji prikazuje događanja u njezinoj obitelji u razdoblju oko Božića. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/EllaDvornik, pristup: 09.09.2021.) Publika ju cijeni jer prikazuje svoju zbilju za koju mnogi misle da je drugačija jer je javna osoba. Zbog svoje iskrenosti i posvećenosti radu, skupila je zavidan broj pratitelja na svim društvenim mrežama.

9.2. TOP 5 STRANIH YOUTUBERA

Na prvom mjestu nalazi se Felix Kjellberg, javnosti poznatiji kao „PewDiePie“ koji dolazi iz Švedske. Svoj YouTube kanal posvetio je objavljivanju sadržaja koji se odnosi na komentiranje videoigara. Danas, na svom kanalu ima više od 110 milijuna pretplatnika, a sveukupno gledajući, ostvario je više od 27 milijarde pregleda. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/PewDiePie, pristup: 09.09.2021.) Ključan razlog zašto njegovi videozapisi privlače pozornost publike su njegovi neprimjereni sadržaji, kontroverzno ponašanje i zanimljivi komentari. Felix je u svijet interneta ušao kada je 2006. godine registrirao službeni YouTube račun pod nazivom Pewdie, ali je taj račun zamijenio trenutnim. Objasnio je i značenje svog imena: „Pew“ se odnosi na zvuk lasera, dok „Die“ predstavlja smrt. Broj pretplatnika dokaz je da je on vrlo poznat u javnosti, iako se često puta morao suočavati s negativnim komentarima na svoj sadržaj i izraz ponašanja. Uz YouTube, zarađuje sponzorirajući i razne proizvode. Prema

nedavnim informacijama, posjeduje neto vrijednost od 30 milijuna dolara. (Aer Cosmetics. URL: https://hr.aercosmetics.com/pewdiepie, pristup: 01.09.2021.) Autor je knjige: „This Book Loves You“ i videoigre: „PewDiePie: Legend of the Brofist.“ a 2014. godine osvojio je nagradu: „Web Star: Gaming“ koja se odnosi na postignut uspjeh u videoigrama. (Holland, 2016: 4) Također, PewDiePie ima svoju liniju proizvoda, a tom prodajom branda zaradio je 42 milijuna dolara. (merch co. URL: https://merch.company/o-nama/, pristup: 01.09.2021.) Publika voli takve proizvode jer time dobiva osjećaj bliskosti i povezanosti s kreatorom.

Na drugom mjestu ljestvice nalazi se Logan Paul. On je pažnju na sebe privukao kada se koristio aplikacijom pod nazivom Vine; platformi društvenih medija na kojoj su korisnici snimali videozapise u trajanju do šest sekundi. Paul je napravio komične skice na Vineu s drugim popularnim korisnicima, prikupivši milijune sljedbenika. Nakon što je aplikacija prestala s djelovanjem 2017. godine, Paul se počeo više fokusirati na svoj YouTube kanal, praveći dnevne vlogove. Pratitelje je počeo prikupljati na nekoliko društvenim mreža, a iskazao se i izvan njih. Pojavio se u raznim TV emisijama, dobio je uloge u određenim filmovima a napisao je scenariji i dobio ulogu u filmu „Airplane Mode“. Kroz karijeru, sudjelovao je u nekoliko incidenata. Zbog toga je YouTube obustavio prihod od oglasa na njegovim videozapisima zbog nepoštivanja obrasca ponašanja. Od tada se ispričao i uglavnom promijenio sadržaj. (dazn. URL: https://www.dazn.com/en-US/news/boxing/who-is-logan-paul-why-is-he-famous-everything-to-know-youtube-star/1fs2p5kpcx8ch1l0bjh92dt070, pristup: 01.09.2021.) Na svom YouTube kanalu trenutno ima više od 23,2 milijuna pretplatnika. Iza sebe ima zavidan broj pratitelja koji ga podržavaju. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/loganpaulvlogs, pristup: 09.09.2021.) Uz spomenuti kanal, stvorio je i drugi koji prvenstveno služi za postavljanje podcasta, a nosi naziv „Impaulsive“ i ima više od 3 milijuna pretplatnika. Brojevi pretplatnika na oba kanala su impresivni, pa ni ne čudi da su ga ispitanici svrstali u Top 5 stranih YouTubera. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/Impaulsive, pristup: 09.09.2021.) Predstavio je i svoju liniju proizvoda kojom je ostvario prihod od 10 milijuna dolara u 2018. godini. Kao i većina utjecajnih osoba, razvoj branda pridonosi poslovnom i privatnom napredovanju pojedinca. (merch co. URL: https://merch.company/o-nama/, pristup: 01.09.2021.) Kada je jednom shvatio koliki utjecaj može ostvariti na publiku, svoj način interpretiranja počeo je prikazivati kroz raznovrsne medije i platforme.

Slijedi ga popularni James Charles koji je poznat po svojim videozapisima o šminkanju. Svoju YouTube priču započeo je 2015. godine, a u vrlo kratkom periodu bio je prepoznat po društvenim medijima i platformama. Proslavio se 2016. godine kada je bio izabran za prvog muškog ambasadora branda šminke „CoverGirl“, a sponzorirala ga je pjevačica Katy Perry. Od samog početka, njegov lik i djelo privlačili su medijsku pozornost, pogotovo kada je otvoreno počeo pričati o svojoj seksualnoj orijentaciji. (History-biography. URL: https://history-biography.com/james-charles/, pristup: 06.09.2021.) Na svom kanalu trenutno ima više od 24,7 milijuna pretplatnika, a u svojim videozapisima prikazuje različite načine šminkanja i korištenja kozmetičkih preparata. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/JamesCharles, pristup: 09.09.2021.) Ostvario je suradnju i s poznatim brandom „Morphe“, s kojima je kreirao četkice i paletu sjenila za oči. (Morphe. URL: https://www.morphe.com/collections/morphe-x-james-charles, pristup: 07.09.2021.) Suradnja je dodatno utjecala na njegov uspjeh i promicanje imidža. James Charles paleta sjenila rasprodala se u manje od 10 minuta nakon što je postavljena online, a to je dokaz da je njegov rad prepoznat i da iza sebe ima veliku podršku svojih pratitelja. (merch co. URL: https://merch.company/o-nama/, pristup: 07.09.2021.) Nadalje, vrlo je aktivan na svom YouTube kanalu i svaki tjedan za publiku snima i objavljuje videozapise s određenom tematikom.

Idući YouTuber koji se našao u Top 5 je „KSI“. Svoj prvi YouTube kanal stvorio je u ranim tinejdžerskim godinama, sada već nepostojeći „JideJunior“. Na kanalu su se nalazili videozapisi na kojima je prikazivao kako igra „FIFU 08“. Njegovo pravo ime je Olajide Olayinka Williams Olatunji; a na kraju će usvojiti naziv „KSI“, što se na engleskom jeziku odnosi na „ Knowledge, Strength, Integrity“, odnosno; znanje, snagu i integritet. On je 2010. godine stvorio svoj glavni kanal i počeo objavljivati snimke iz videoigre „FIFA 11“. Počeo je skupljati brojne pretplatnike, a nakon samo dvije godine zaradio je dovoljno novca od oglasa na YouTubeu i sponzorstva da bi napustio školu. S vremenom, udružio se sa šest drugih osoba na YouTubeu kako bi osnovali skupinu kreatora pod nazivom „The Sidemen“, koja prezentira sadržaj videoigara i održava dobrotvorne utakmice. Počeo se baviti i glazbom pa su na njegovom kanalu dostupni i njegovi glazbeni videozapisi.

Pozornost je na sebe privukao nakon što je započeo s novim žanrom YouTube videa: boksački meč. Njegova najistaknutija borba do sada, bila je protiv spomenutog Logana Paula u kolovozu

2018. godine u Manchester Areni. Više od 20 tisuća ljudi, gledalo je borbu uživo, a 800 tisuća pratilo ju je putem YouTubea. Međusobne borbe s poznatim javnim osobama su se nastavile, a njegova YouTube platforma dobivala je sve veći broj pretplatnika i pregleda. Izjavio je kako je upravo on osnivač novog YouTube trenda, uvijek se svemu dobro prilagođavao i u tome je tajna njegovog uspjeha. (Insider. URL: https://www.businessinsider.com/who-is-ksi-the-youtube-star-2018-7, pristup: 07.09.2021.) Na svom YouTube kanalu pod nazivom „KSI" trenutno ima 23,4 milijuna pretplatnika i na njemu se nalaze njegovi glazbeni albumi. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCVtFOytbRpEvzLjvqGG5gxQ, pristup: 09.09.2021.) Drugi kanal nosi naziv „JJ Olatunji", a sadržaj koji tamo predstavlja publici, često se odnosi na reakcije na svakodnevne trendove dok videozapisi ponekad nisu primjereni mlađim generacijama. Tamo broji više od 14 milijuna pretplatnika. Značajno je napredovao i stigao na zavidnu poziciju u svijetu YouTubea. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/KSIOlajidebtHD, pristup: 09.09.2021.)

Posljednji YouTuber koji je zauzeo svoj mjesto na ljestvici je Jeffree Star. On je jedan od najpoznatijih influencera koji je zauzeo svoje mjesto u svijetu šminkanja. Svoj kanal pokrenuo je 2006. godine. a publici predstavlja korake koje trebaju slijediti kako bi postigli željeni izgled u šminkanju, recenzira proizvode i reklamira osobni razvijeni brand. Bio je poznat i na Myspaceu. Platformu je koristio za promicanje svoje glazbene karijere, a postao je osoba s najviše pratitelja na web stranici do 2006. godine. Kao i većina poznatih osoba, bio je uključen u razne svađe i kontroverze na društvenim mrežama, a ti događaji privukli su još veću pozornost publike. (seventeen. URL: https://www.seventeen.com/beauty/celeb-beauty/a27090589/everything-you-need-to-know-about-makeup-guru-jeffree-star/, pristup: 07.09.2021.)

Također, osnovao je i svoju kozmetičku tvrtku kojom ostvaruje zavidan profit. U ponudi predstavlja kozmetičke proizvode koje svakodnevno koristi dok ih istovremeno reklamira na svom kanalu. Prije mjesec dana predstavio je svoju novu kolekciju i paletu pod nazivom „Pink Religion Palette", a objasnio je kako je tim proizvodom obratio pozornost na svoju opsesiju roze boje, po kojoj je i prepoznatljiv. (Jeffre Star Cosmetic. URL: https://jeffreestarcosmetics.com/, pristup: 07.09.2021.) Na svom službenom YouTube kanalu danas ima više od 16,3 milijuna pretplatnika. (YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/jeffreestar, pristup: 09.09.2021.) YouTube, nastala reputacija i posao kojim se bavi, osigurali su mu izgradnju karijere i profita,

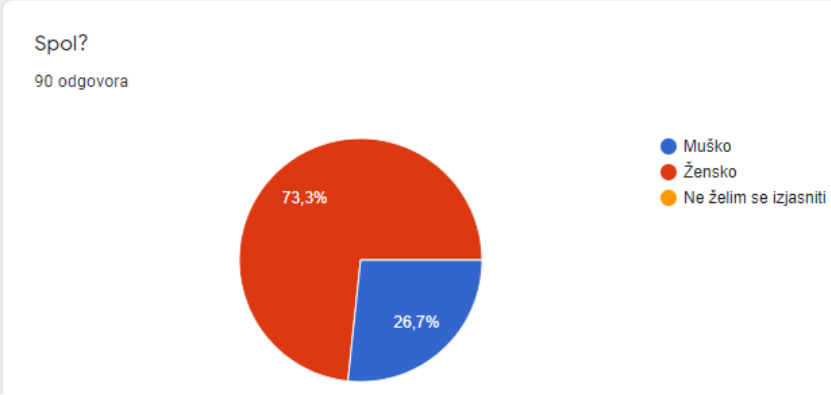
promocije i suradnje s poznatim brandovima, kao i osnivanje vlastite tvrtke koja radi na proizvodima i njihovom stalnom usavršavanju.

10. REZULTATI ANKETNOG UPITNIKA I DISKUSIJA

U nastavku završnog rada, predstavljeni su rezultati provedenog online anketnog upitnika. Prikupljeni podaci koji su opisani u postotcima, prikazani su pomoću grafikona i tablica nakon kojih slijedi detaljna analiza i rasprava.

10.1. PRVA KATEGORIJA PITANJA:

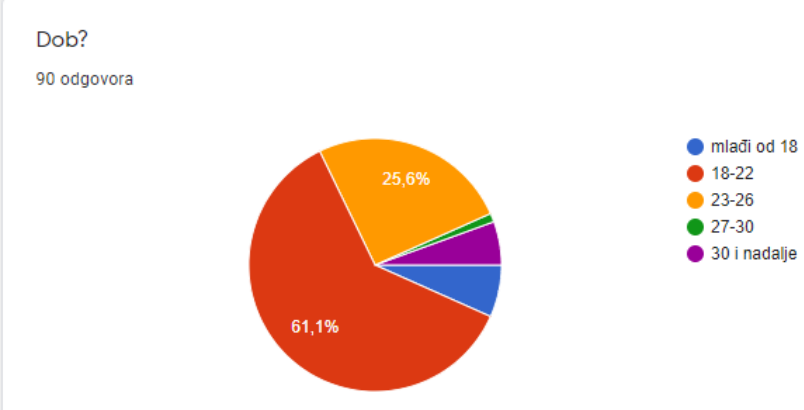
Grafički prikaz 1. Spol anketnih ispitanika



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Od ukupno 90 ispitanika u istraživanju, sudjelovalo je 73,3% ženskih i 26,7% muških osoba. U nastavku rada nije se stavio naglasak na svaki spol pojedinačno, nego na mišljenje i stav svih ispitanika ukupno.

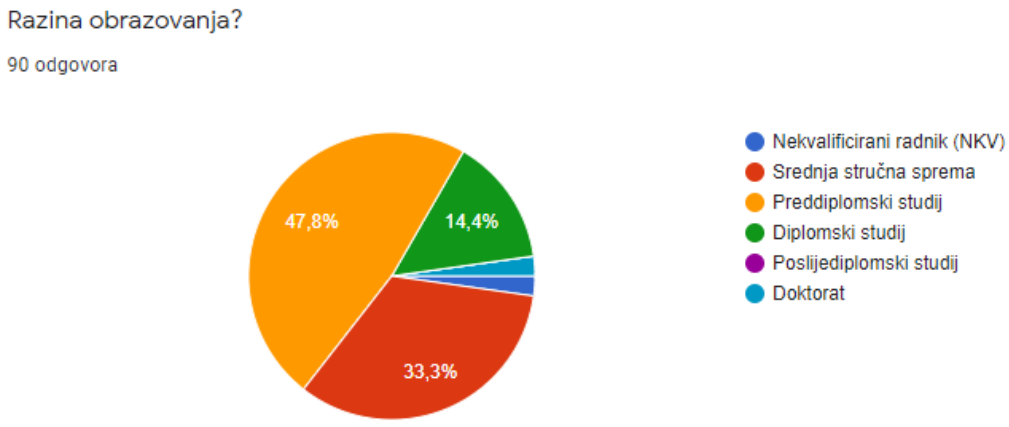
Grafički prikaz 2. Dob anketnih ispitanika



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Najveći broj ispitanika (61,1%) pripada skupini ispitanika u dobi od 18-22 godine. Slijedeća brojnija skupina osoba ima od 23-26 godina, njih je 25,6%, dok su ostale skupine ispitanika od 27 godina i nadalje u manjini.

Grafički prikaz 3. Razina obrazovanja



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Iduće pitanje odnosilo se na završenu razinu obrazovanja svih ispitanika. Rezultati grafikona pokazuju kako je najveći postotak osoba koje su završile preddiplomsku razinu studija u najvećoj mjeri ispunilo anketni upitnik, njih 47,8%. Slijede ih osobe sa završenog srednjom stručnom

spremom (33,3%) i ispitanici sa završenim diplomskim studijem (14,4%). Nekvalificirani radnici i osobe sa završenim doktoratom su u manjini.

10.2. DRUGA KATEGORIJA PITANJA:

Grafički prikaz 4. Poznavanje YouTube platforme



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Prvo pitanje iz druge kategorije odnosilo se na poznavanje YouTube platforme. Svi ispitanici koji su sudjelovali u ispunjavanju upitnika, odgovorili su da poznaju navedenu platformu. To je očekivani odgovor, zbog digitalnog doba u kojemu živimo i zbog jednostavne dostupnosti navedenoj mreži.

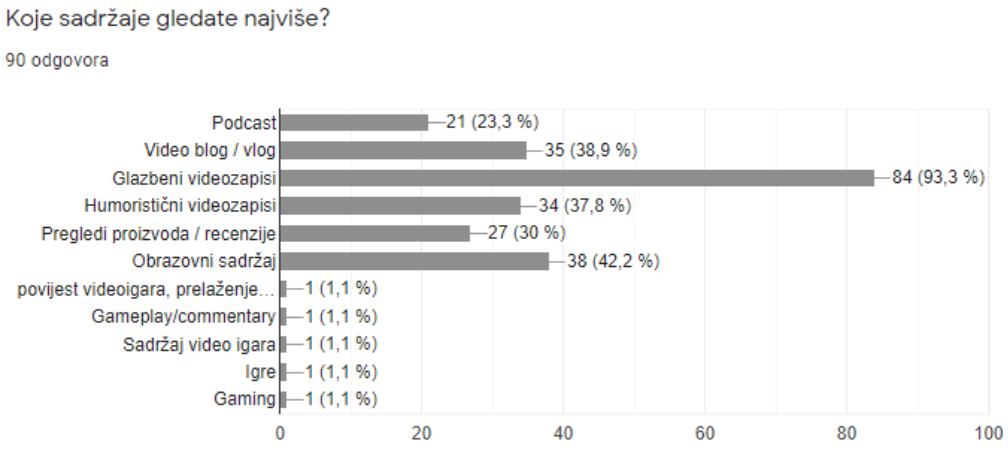
Grafički prikaz 5. Postotak gledanja videozapisa na YouTube platformi



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Pitanje koje se odnosi na postotak gledanosti videozapisa na YouTube platformi od strane ispitanika, dobio je 100% pozitivan odgovor. Svi ispitanici određeno vrijeme iskoriste za praćenje izabranog sadržaja na YouTubeu.

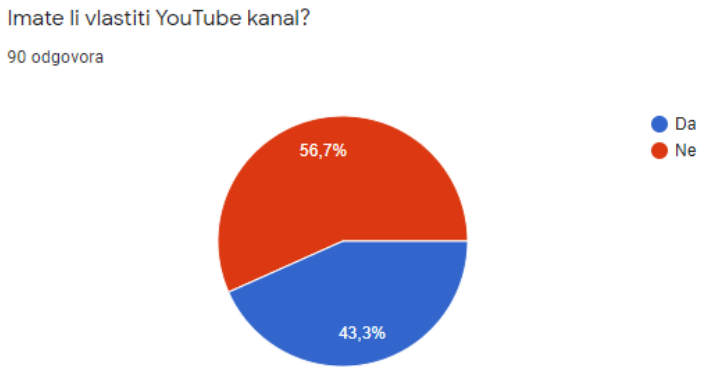
Grafički prikaz 6. Najviše praćeni sadržaj na YouTubeu



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Iduće anketno pitanje odnosilo se na sadržaj koji je najviše praćen od strane ispitanika. Najveći broj glasova dobili su glazbeni videozapisi za koje je glasalo 93,3% ispitanika. Slijedi obrazovni sadržaj za koji je glasalo 42,2% osoba, zatim video blog/vlog (38,9%). Humoristični videozapisi za koje je glasalo 37,8% osoba, uz preglede proizvoda/recenzije (30%) i podcast (23,3%) bili su pri kraju ljestvice gledanih videozapisa. Također, ispitanici su imali mogućnost slobodnog dodavanja odgovora, pa su kao izbor sadržaja koji prate naveli videoigre, njihov sadržaj i prikaz.

Grafički prikaz 7. Postotak osoba koji ima vlastiti YouTube kanal



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

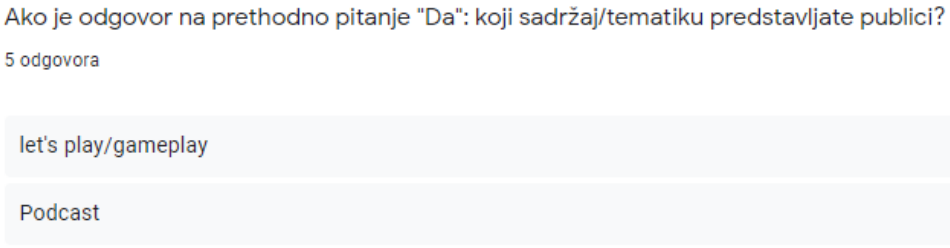
Postotak ispitanika koji nema vlastiti YouTube kanal je veći (56,7%) od pojedinaca koji ga imaju (43,3%). Prednosti osobe koja ima vlastiti kanal je da samostalno može prenositi željene videozapise, komentirati ih, ocjenjivati, izrađivati popise.

Grafički prikaz 8. Objava videozapisa na vlastitom kanalu



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Iduće pitanje odnosilo se na objavu videozapisa na vlastitom kanalu, a 94,4% osoba se izjasnilo kako nisu kreatori vlastitog sadržaja putem YouTubea. Mali postotak osoba (5,6%) objavljuje vlastiti rad.



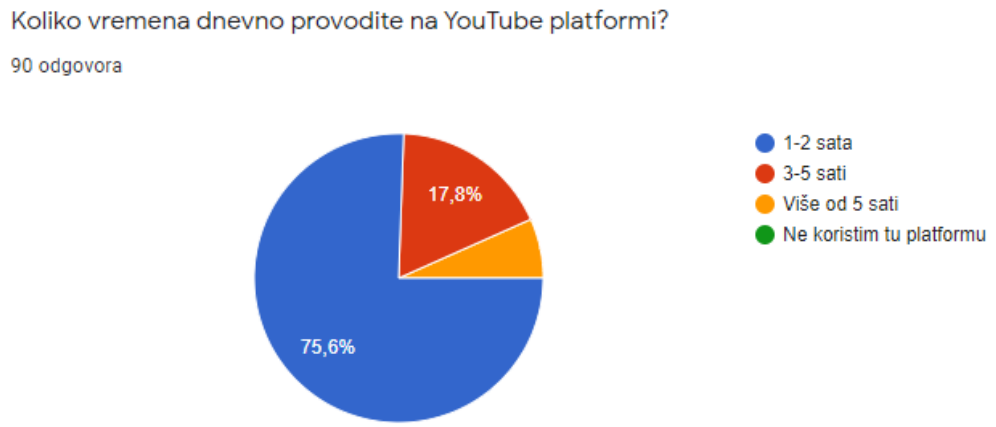
Slika 1. Sadržaj koji određeni ispitanici predstavljaju publici (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)



Slika 2. Nastavak sadržaja koji određeni pojedinci predstavljaju publici (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Na pitanje o objavljivanju sadržaja koji kreatori prikazuju svojoj publici, naveo se sadržaj koji obuhvaća prikaz videoigara, podcast i glazbeni sadržaj. Može se zaključiti kako ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju, imaju raznovrsna područja interesa i teme koje predstavljaju.

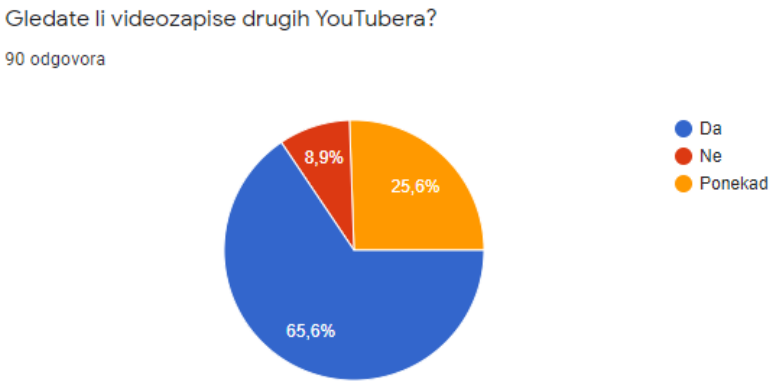
Grafički prikaz 9. Vrijeme provedeno na YouTubeu



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Slijedilo je pitanje o vremenu koje ispitanici dnevno provode na platformi, a odgovori su bili raznovrsni. Ipak, najviše ispitanika (75,6%) provodi na YouTubeu između 1-2 sata dnevno. Slijede ih osobe koje se koriste platformom između 3-5 sati (17,8%), a najmanji dio ispitanika (6,7%) vremenski provede više od 5 sati dnevno na YouTubeu.

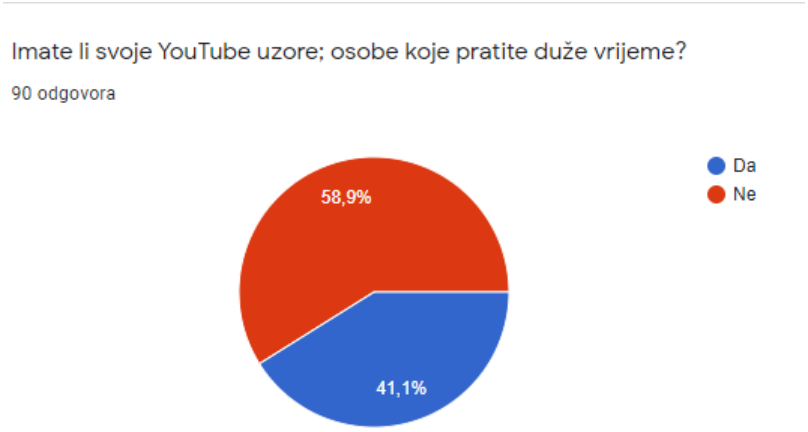
Grafički prikaz 10. Videozapisi drugih YouTubera



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

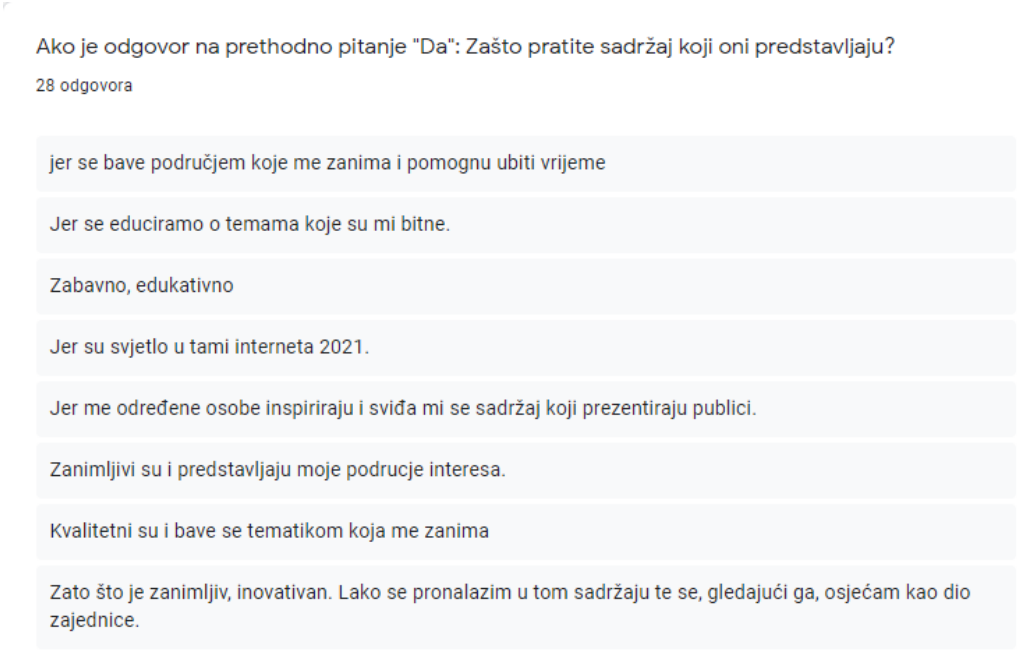
Nadalje, anketno pitanje odnosilo se na postotak ispitanika koji gledaju videozapise drugih YouTubera. Njih 65,6% odgovorilo je pozitivno na postavljeno pitanje, 25,6% izjasnilo se da ne prati takve sadržaje, a u manjini su osobe (8,9%) koje se ponekad odluče na praćenje navedene vrste videozapisa.

Grafički prikaz 11. YouTube uzori



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Veliki postotak, čak 58,9% ispitanika izjasnio se kako nema svoje YouTube uzore. Pritom mislimo na osobe koje oni prate duže vrijeme i čiji sadržaj ispunjava njihove kriterije. Istovremeno, 41,1% osoba odgovorilo je pozitivno na postavljeno pitanje.



Slika 3. Dodatno obrazloženje zašto ispitanici prate sadržaj određenih YouTubera (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

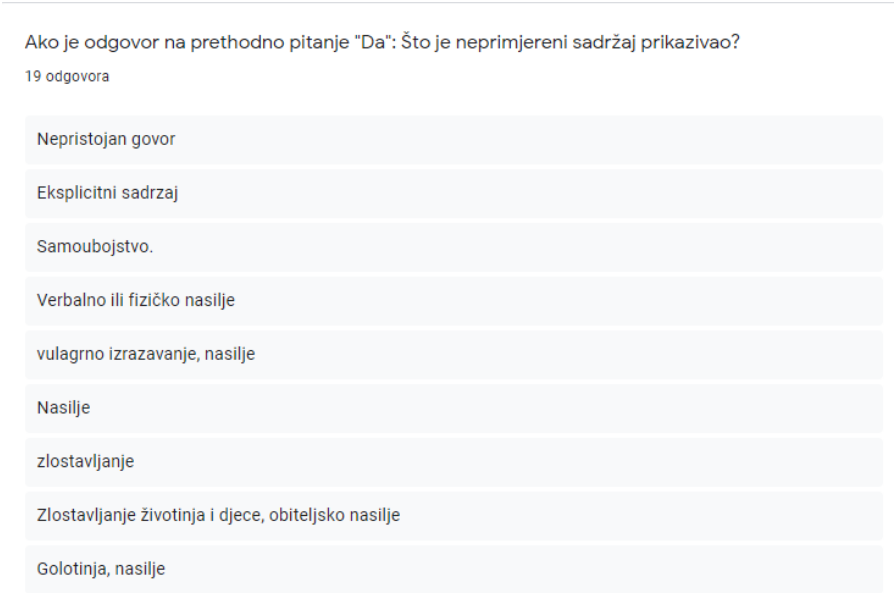
Pitanje koje je bilo postavljeno, bilo je nadovezano na prethodno i za sve ispitanike koji su na njega pozitivno odgovorili. Najveći broj odgovora odnosio se na to da ispitanici prate određene YouTube uzore jer su im zanimljivi njihovi sadržaji, a neki od odgovora su sljedeći: „Jer se bave područjem koje me zanima i pomognu ubiti vrijeme.“, „ Jer se educiramo o temama koje su mi bitne.“, „Zabavno, edukativno.“, „Jer me određene osobe inspiriraju i sviđa mi se sadržaj koji prezentiraju publici.“, „Zanimljivi su i predstavljaju moje područje interesa.“, „Zato što je zanimljiv, inovativan. Lako se pronalazim u tom sadržaju te se, gledajući ga, osjećam kao dio zajednice.“, „Zabava, smijeh, humor, edukacija.“ i nadalje. Možemo zaključiti da određeni YouTube kreatori, svojim sadržajem privlače publiku koja taj isti materijal smatra zanimljivim, gleda ga iznova, pronalazi područja svojih interesa i dodatno se informira o stvarima koje ih zanimaju, a istovremeno sami pojedinci inspiriraju publiku u donošenju odluka ili/i zaključaka.

Grafički prikaz 12. Susret s neprimjerenim sadržajem



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Jedno od pitanja u anketnom upitniku odnosilo se i na susret ispitanika s neprimjerenim sadržajem na YouTubeu. 72,2% ispitanika se susrelo s takvom vrstom sadržaja, dok ostali dio (27,8%) nije imao takvih iskustava.



Slika 4. Objašnjenje viđenog neprimjerenog sadržaja na YouTubeu (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

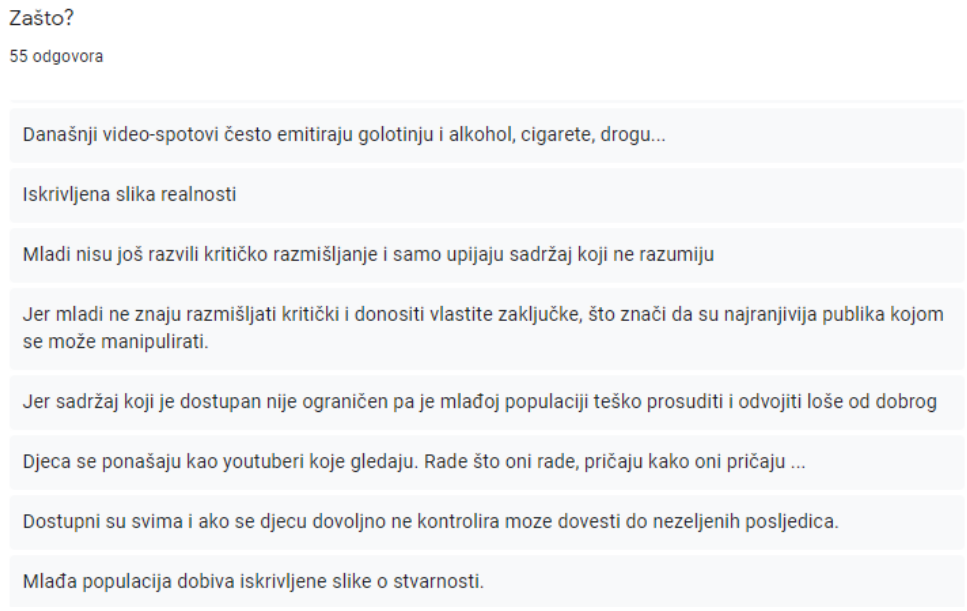
Svi ispitanici koji su na prethodno pitanje pozitivno odgovorili, u idućem su dobili mogućnost slobodnog odgovora i navođenja svih vrsta neprimjerenih sadržaja s kojima su se susreli. Neki od odgovora su: „Nepristojan govor“, „Eksplicitni sadržaj“, „Samoubojstvo.“, „Verbalno ili fizičko nasilje“, „Zlostavljanje životinja i djece, obiteljsko nasilje“, i tako dalje. Zaključujemo da određeni sadržaji koji su jednostavno dostupni na platformi ne prikazuju primjerene radnje.

Grafički prikaz 13. Utjecaj određenog YouTube sadržaja na mlađu populaciju



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

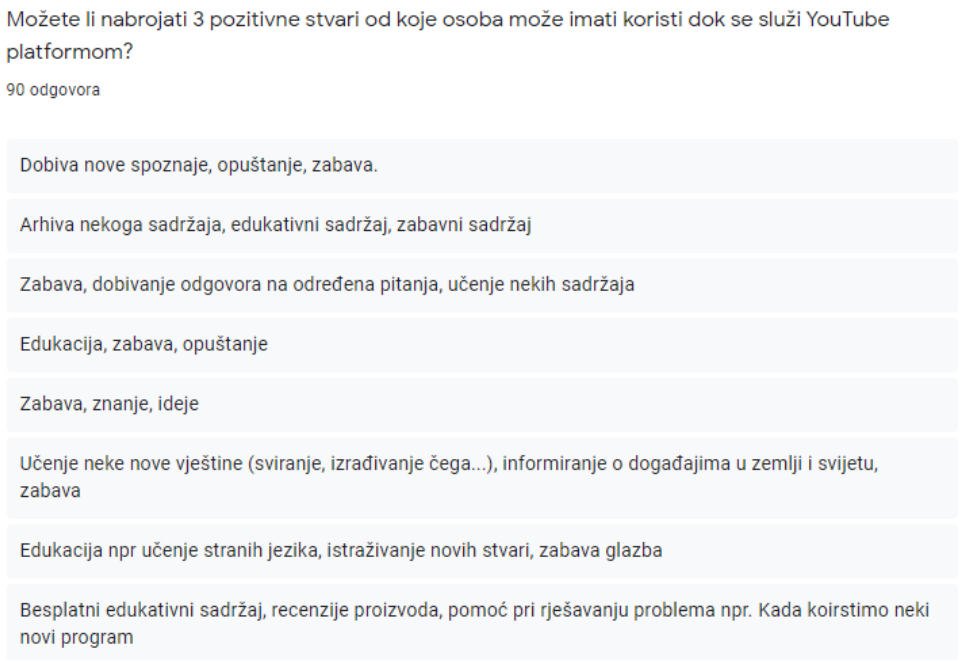
U nastavku anketnog upitnika, od ispitanika je bilo zatraženo da odgovore na pitanje koje se odnosi na utjecaj određenog YouTube sadržaja na mlađu populaciju. 75,6% ispitanika odgovorilo je da određeni sadržaj loše utječe na mlade, 17,8% nije sigurno u tu tvrdnju, a 6,7% osoba je zaključilo da dostupni sadržaji ne utječu loše na mlađe generacije.



Slika 5. Pojašnjenje prethodnog pitanja (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Svi ispitanici na idućem pitanju dobili su mogućnost pojašnjenja svog prethodnog odgovora. Odgovori su sljedeći: „Današnji video-spotovi često emitiraju golotinju i alkohol, cigarete, drogu…“, „Iskrivljena slike realnosti.“, „Mladi nisu razvili kritičko razmišljanje i samo upijaju

sadržaj koji ne razumiju.“, „Velik broj "influencera" koje uglavnom prate djeca i općenito mlađa populacija objavljuju videe u kojima promoviraju mržnju, konzumerizam i negativno utječu na njihovo mišljenje. Također, neki promoviraju ilegalne platforme za kockanje i slične prevare.“, i dalje. Navedeni komentari prikazuju odgovore ispitanika koji su opisali zašto određeni dostupan sadržaj može biti štetan. Također, određeni ispitanici izjasnili su se kako se ne slažu ili nisu sigurni u tvrdnju da određeni sadržaj utječe loše na mlađe populacije, pa su odgovori bili: „Ovisi o sadržaju.“, zatim „Na YouTubeu je sve više sadržaja dostupno, kako dobrog, tako i lošeg. Djeca u ranjivijoj dobi ponekad nisu u stanju sami procijeniti što je loše za njih te se vrlo lako povode za krivom osobom.“ Zaključujemo da svaki pojedinac ima vlastitu predodžbu o sadržaju koji je vidljiv i da ga doživljava na drugačiji način.



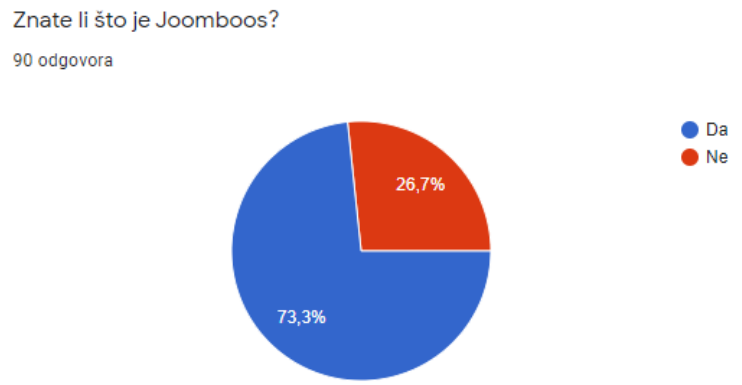
Slika 6. Tri pozitivne stvari kod korištenja YouTube platforme (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Na idućem pitanju ispitanici su imali mogućnost slobodnog odgovora kako bi nabrojali tri pozitivne stvari od koje osoba može imati koristi dok se služi YouTube platformom. Odgovori su bili raznovrsni, a neki od njih su: „Zabava, dobivanje odgovora na određena pitanja, učenje nekih sadržaja.“, „Edukacija, zabava, opuštanje.“, „Zabava, znanje, ideje.“, „Obrazovanje, razvoj kulture, pomoć u različitim sferama života.“, „Dostupnost glazbe, emisija i drugih propuštenih sadržaja.“ i tako dalje. Najveći broj ispitanika naveo je kako se ljudi mogu dodatno obrazovati i uvijek istražiti sadržaj koji su propustili gledati na nekom drugom mediju. Zabava je također

jedan od najčešćih odgovora, isto kao i razne recenzije koje se mogu pratiti. Sadržaji su raznoliki a osobi mogu pružiti korisne lekcije, vodiče ili pojašnjenja koja će iskoristiti u potrebnom trenutku.

10.3. TREĆA KATEGORIJA PITANJA:

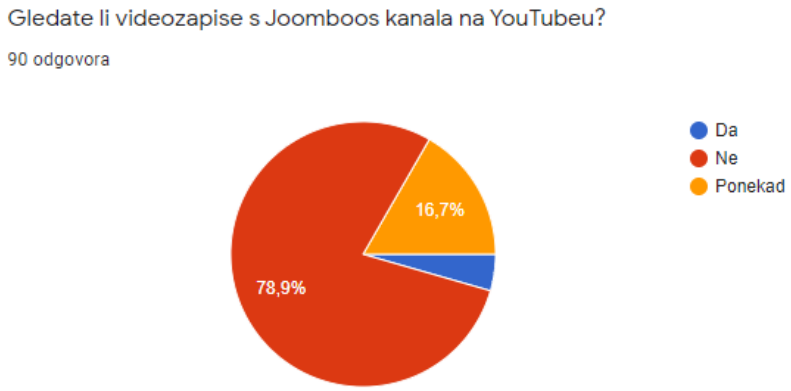
Grafički prikaz 14. Poznavanje Joomboos kanala



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Prvo pitanje iz treće kategorije odnosilo se na poznavanje Joomboos platforme s kojom suradnju ostvaruju brojni balkanski YouTuberi. 73,3% ispitanika je odgovorilo da poznaje navedenu platformu, a 26,7% ispitanika nije upoznato s njima.

Grafički prikaz 15. Gledanje videozapisa s Joomboos kanala



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

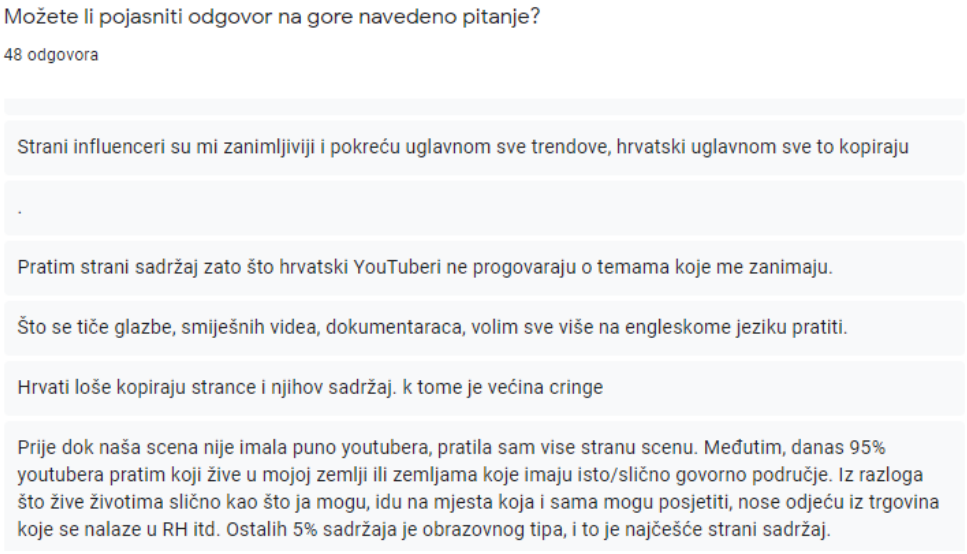
Značajni postotak ispitanika, njih čak 78,9% izjavio je kako ne prati sadržaj koji objavljuje Joomboos kanal. Slijede osobe koje se ponekad odluče na praćenje njihovog sadržaja, njih je 16,7%, a u manjini su osobe koje taj sadržaj prate (4,4%).

Grafički prikaz 16. Hrvatska ili strana YouTube scena



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Iduće pitanje odnosilo se na hrvatsku i stranu scenu YouTubea. 70% ispitanika izjasnilo se da više prati stranu scenu, a ostalih 30% da je u većoj mjeri posvećeno hrvatskoj.



Slika 7. Dodatno pojašnjenje na izbor sadržaja koji se prati (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Ispitanicima se u nastavku upitnika ponudila mogućnost slobodnog odgovora kako bi u nekoliko rečenica mogli pojasniti svoj odgovor na prethodno pitanje. Osobe koje više prate stranu scenu objasnile su: „Strani influenceri su mi zanimljiviji i pokreću uglavnom sve trendove, hrvatski uglavnom sve to kopiraju.“, „Kvalitetniji sadržaj ima strana scena.“, „Smatram kako je strana scena kvalitetnija i zanimljivija.“, „Hrvatska scena pokušava kopirati stranu i poprilično im loše ide i pošto je to kopija, video je isforsiran (npr. šale) i onda gube svoj smisao i postaju dosadni.“ Možemo zaključiti kako se osobe odlučuju za praćenje strane scene jer smatraju kako je njihov sadržaj kvalitetniji, oni su uglavnom pokretači svih trendova, dok kako kažu; „ Hrvatska scena nema kvalitetan sadržaj koji bi se izdvajao na neki način, uglavnom je sve kopirano od drugih trendova i ljudi.“ S druge strane, ispitanici koji više gledaju hrvatsku scenu rekli su: „Prije dok naša scena nije imala puno YouTubera, pratila sam više stranu scenu. Međutim, danas 95% YouTubera pratim koji žive u mojoj zemlji ili zemljama koje imaju isto/slično govorno područje. Iz razloga što žive životima slično kao što ja mogu, idu na mjesta koja i sama mogu posjetiti, nose odjeću iz trgovina koje se nalaze u RH itd. Ostalih 5% sadržaja je obrazovnog tipa, i to je najčešće strani sadržaj.“, „Slušam hrvatsku glazbu, gledam hrvatske podcaste“. Dakle, ispitanicima se u određenim situacijama jednostavnije poistovjetiti s domaćim YouTuberima, njihovim životima i pozicijama u kojima se nalaze. Nalazimo se na istom području pa se s njihovim pričama i okolnostima jednostavnije povezati.



Slika 8. Top 5 hrvatskih YouTubera (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

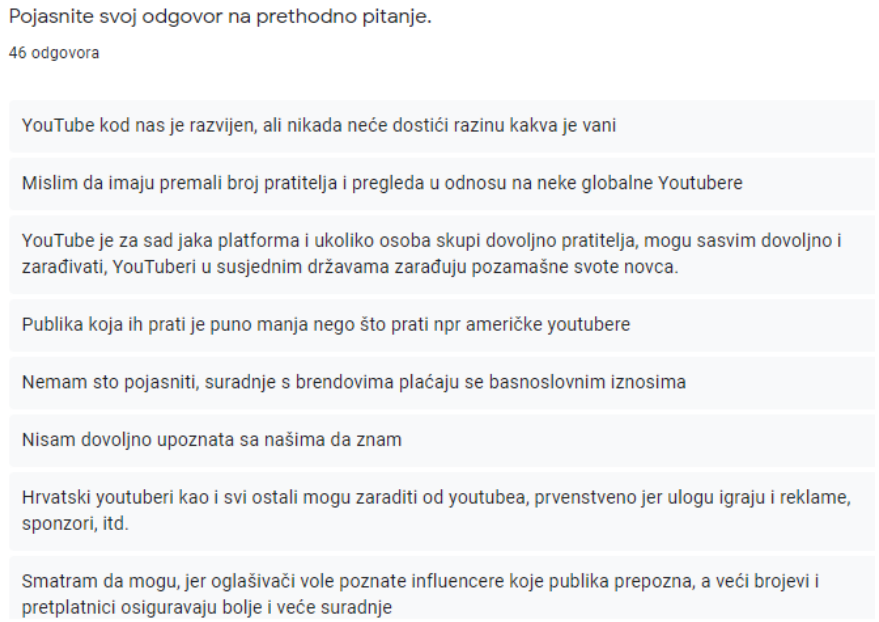
U nastavku upitnika, od ispitanika se tražilo da nabroje Top 5 domaćih YouTubera. Pojedinci koji su dobili najveći broj glasova su: Marko Vuletić, Petra Dimić, poznatija kao „Saamo Petra“, Ema Luketin, Nika Ilčić; poznata kao „xFabNiksx“ i Ella Dvornik. Uz njih su veliki broj glasova dobili i Filip Dejanović, Ela Jerković, Matija Lazarević i Nika Pavičić.

Grafički prikaz 17. Ostvarenje profita hrvatskih YouTubera



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Na pitanje o tome smatraju li da hrvatski YouTuberi mogu dovoljno zaraditi od svojih videozapisa koje prezentiraju na platformi; 66,7% ispitanika je odgovorilo pozitivno, dok ostali dio od 33,3% ispitanika ne dijeli takvo mišljenje.



Slika 9. Dodatno pojašnjenje na pitanje o zaradi (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Ispitanici su objasnili svoj odgovor na prethodno pitanje, a neke od reakcije su: „YouTube kod nas je razvijen, ali nikada neće dostići razinu kakva je vani.“, „Mislim da imaju premali broj pratitelja i pregleda u odnosu na neke globalne Youtubere.“, „Publika koja ih prati je puno manja nego što prati npr. američke YouTubere.“ Većina ih smatra kako hrvatska YouTube scena i dalje nije dovoljno razvijena i da njezini kreatori ne mogu ostvariti dovoljan profit. S druge strane, određeni pojedinci odgovorili su drugačije: „Hrvatski YouTuberi kao i svi ostali mogu zaraditi od YouTubea, prvenstveno jer ulogu igraju i reklame, sponzori, itd.“, „Smatram da mogu, jer oglašivači vole poznate influencere koje publika prepozna, a veći brojevi i pretplatnici osiguravaju bolje i veće suradnje.“, „Ako imaju dovoljno pregleda, pretplatnika i redovito objavljuju video sadržaje s reklamama plus lajkovi i komentari također pomažu da YouTube algoritam "gurne" video na trending stranicu gdje automatski dobivaju više pregleda.“ Veliku ulogu ovdje imaju oglašivači i razni sponzori, jer upravo takve grupacije vole utjecajne ljude koji iza sebe imaju brojne pretplatnike. Sponzorstvo određenog proizvoda donosi korist za obje strane, a jedna od njih je i profit.



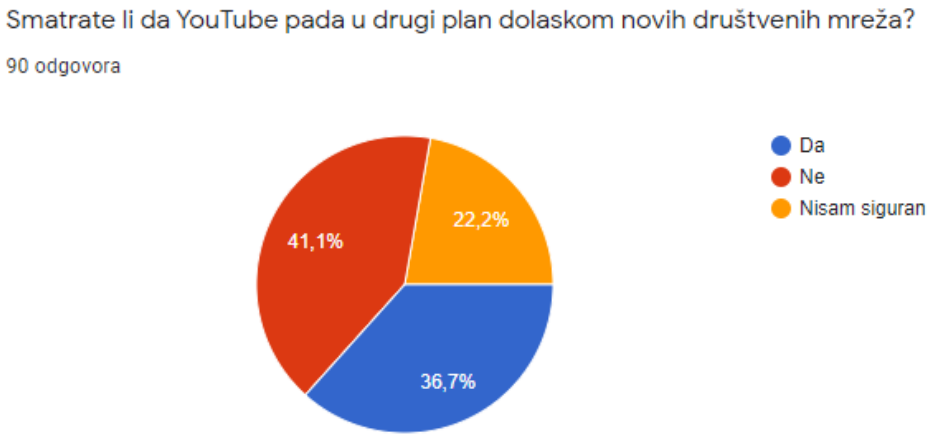
Slika 10. Top 5 stranih YouTubera (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Nadalje, ispitanici su dobili mogućnost slobodnog odgovora da nabroje Top 5 stranih YouTubera. Prvih pet mjesta s najvećim brojem glasova zauzeli su: Felix Kjellberg; poznatiji

kao „PewDiePie“, Logan Paul, James Charles, Olajide Olayinka Williams Olatunji; „KSI“; i Jeffree Star. Ostali YouTuberi koji su dobro poznati ispitanicima su: David Dobrik, Nikkie de Jager poznatija kao „Nikkie Tutorials“ i Jimmy Donaldson poznatiji kao „MrBeast“.

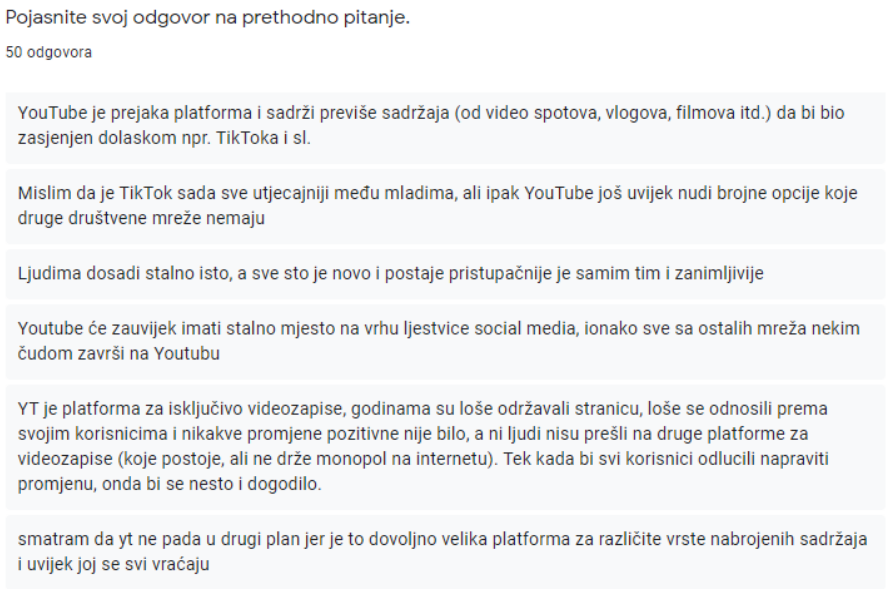
10.4. ČETVRTA KATEGORIJA PITANJA:

Grafički prikaz 18. Pojava novih društvenih mreža



(izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Predzadnje pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na mišljenje ispitanika o tome, smatraju li da YouTube platforma pada u drugi plan pojavom novih društvenim mreža. 41,1% ispitanika smatra da to nije slučaj i da YouTube ne gubi svoju važnost, 36,7% osoba se izjasnilo da smatraju kako je budućnost YouTubea narušena, a 22,2% ispitanika nije sigurno na pitanje o njegovoj budućoj stabilnosti. Postavljena hipoteza je potvrđena – ispitanici u najvećoj mjeri smatraju kako YouTube platforma ne gubi svoju važnost i popularnost pojavom novih društvenih mreža.



Slika 11. Dodatno pojašnjenje na pitanje o popularnosti platforme u budućnosti (izvor: https://bit.ly/3ECdydu)

Posljednje pitanje bilo je vezano uz prethodno, a od ispitanika se tražilo da pojasne svoj odgovor. Najveći broj ispitanika smatra na YouTube ne pada u drugi plan pojavom drugih društvenih mreža, a ovo su neki od razloga takvog razmišljanja: „Velika je to platforma koja najbolje podnosi sve vrste sadržaja (vremenski), TikTok je sada aktualan ali npr. to nije dovoljno velika aplikacija za postavljanje podcasta u jednom dijelu.“, „Ni jedna druga društvena mreža ne daje toliki raspon videozapisa kao YouTube.“, „Dovoljno je velik da obuhvati različitu vrstu sadržaja za sve, nije ograničen npr. vremenski kao Reels na Instagramu ili TikTok video, na YouTubeu ima više "mjesta" i mogućnosti za prikaz i priču.“, „YouTube je prejaka platforma i sadrži previše sadržaja (od video spotova, vlogova, filmova itd.) da bi bio zasjenjen dolaskom npr. TikToka i sl“. Ispitanici smatraju da je YouTube dovoljno razvijena platforma koja ima prostora za emitiranje raznovrsnog sadržaja, koji je na drugim mrežama ponekad vremenski ograničen. Ima razvijenu reputaciju i količinu mogućnosti koje drugi nisu razvili ili u potpunosti izjednačili s njegovima. Dok, s druge strane imamo drugačije stavove: „Nove društvene mreže nude brojne mogućnosti i razne sadržaje, kako glazbene tako i zanimljive pa zbog toga sve manje ljudi koristi YouTube.“, „Mislim da ga je zamijenio Tik Tok.“, „Smatram da ljudi imaju sve manje vremena za gledanje videa, pažnju posvećuju kraćim isječcima koji prenose istu poruku. Nažalost danas je vrijeme novac.“ Objasnili su da će TikTok aplikacija koja ima raznovrsne mogućnosti; zamijeniti YouTube jer također, nudi razne sadržaje i kraće videozapise koji privlače pozornost publike.

11. KRITIČKI OSVRT

Na temelju provedenog anketnog upitnika i prikupljenih podataka, dolazi se do zaključka da sve generacije vrlo široko primjenjuju dostupnu YouTube platformu. Općenito, pomoću svih izvora medijskih sadržaja ostvaruje se komunikacija, prenose se informacije, prikazuju svakodnevne rutine i dijele iskustva. YouTube pomaže u dijeljenju svih navedenih pojedinosti. Osobe koji se svojim radom dovoljno iskažu na YouTubeu, oko sebe stvaraju krug vjernih pratitelja koji utječu na njihov daljnji napredak i uspjeh. To je platforma koja vrlo jednostavnim i brzim upravljanjem omogućuje postavljanje videozapisa raznovrsne tematike koja je široko dostupna. Ona je svim navedenim i opisanim YouTuberima poslužila kao osnovna polazišna točka za stvaranjem onoga što su oni danas; javne osobe koje svojim ponašanjem, mimikama i gestama utječu na društvo. Iako su se nakon YouTubea razvile nove društvene mreže i platforme, iz navedene analize možemo zaključiti da se influenceri unatoč tome, i dalje u najvećoj mjeri bave objavom sadržaja na toj platformi jer im ona danas služi i kao svojevrsna reklama za vlastite proizvode i uspjehe u području marketinga; i YouTube se u današnjem vremenu može nazvati društvenom mrežom.

Rezultati anketnog upitnika pokazali su da svi ispitanici koriste značajke YouTubea. Svatko prati i/ili objavljuje određeni sadržaj koji ga osobno zanima i obuhvaća njegovo područje interesa. Određeni postotak ispitanika susreo se s neprimjerenim sadržajem za koji smatra da štetno utječe na mlađe generacije. U većoj mjeri prati se strana YouTube scena, a najčešći razlozi zbog takvih naklonosti pojavljuju se jer ispitanici smatraju da su upravo ti sadržaji inovativniji, zanimljiviji; a njihovi kreatori pokretači svih trendova. Hrvatska scena u manjem postotku broji svoje pratitelje. Naime, s domaćim se sadržajem jednostavnije poistovjetit, ali ispitanici i dalje smatraju kako se puno toga oponaša i kako hrvatska scena nije originalna. Također, brojniji dio ispitanika složio se kako hrvatski YouTuberi mogu ostvariti dovoljan profit od objavljenog sadržaja. Nakon što su ispitanici nabrojali Top 5 hrvatskih i stranih YouTubera, njihov rad detaljno je opisan u analizi sadržaja i možemo zaključiti da su svi oni pokretači trendova, uzori i inspiracija generacijama.

Provedeno anketno istraživanje potvrdilo je postavljenu hipotezu. YouTube platforma ne gubi na važnosti pojavom novih društvenih mreža, jer i dalje ima široki spektar mogućnosti i značajki koje i dalje nisu dostupne ili do kraja razvijene na drugim aplikacijama. Platforma je prilagođena za postavljanje svih vrsta sadržaja i njihovog trajanja, jednostavna je za korištenje i ima korisnike diljem svijeta koji joj svakodnevno pristupaju.

12. ZAKLJUČAK

Od razvoja novih medija, do danas; puno se toga promijenilo. Ljudi su jednosmjernu komunikaciju zamijenili dvosmjernom i započeli su s međusobnim dijeljenjem sadržaja. Vidljiv tehnološki napredak, utjecao je na stvaranje novih društvenih mreža i platformi, a njihovo korištenje postala je neizbježna rutina gotovo svakog pojedinca. Iako se uz dolazak novih načina komuniciranja i dijeljenja informacija javlja pozitivna i negativna strana mišljenja, društvo se u konačnici prilagođava promjenama i ostaje vjerno mediju koje mu u najboljoj mjeri pruža potrebne informacije. Od svog nastanka, YouTube je iznimno napredovao u pogledu svojih značajki i mogućnosti. Postao je mjesto za dijeljenje videozapisa raznovrsne tematike i trajanja. Na njemu, pojedinac ima mogućnost istraživati i nadograđivati svoja znanja, učiti o drugim kulturama ili samostalno objavljivati videozapise o temama u kojima je stručan i koje ga zanimaju. Uz sve to, postoje osnovna načela i pravila koja se trebaju poštivati kako bi se osoba neometano mogla koristiti svim dostupnim funkcijama YouTubea. One osobe koje se dovoljno iskažu u pogledu postignutih pregleda i pratitelja na svom kanalu; s vremenom se pozicioniraju na visoko mjesto u svijetu YouTubera. Oni u većini slučajeva surađuju s velikim i prestižnim grupacijama kako bi dogovorili i realizirati sponzorstvo. I jedna i druga strana od toga ima pozitivne posljedice jer ostvaruje profit i kvalitetniju sliku predodžbe prema publici.

Rezultati provedene ankete prikazali su stajališta anketnih ispitanika o YouTubeu općenito, njihovim navikama o tome koji sadržaj u najvećoj mjeri prate, imaju li svoje uzore, tko su osobe koje prate i zašto; i stavove o budućnosti platforme. Zadana hipoteza je potvrđena, a odnosi se na to da ispitanici u najvećoj mjeri smatraju da YouTube platforma pojavom novih društvenih mreža ne gubi na svojoj važnosti i popularnosti.

Može se zaključiti kako je čovjek u stalnom doticaju s tehnologijom razvio nove rutine kojima ispunjava svoje vrijeme. YouTube je izvor raznovrsnih sadržaja za sve generacije. Uz dostupnost primjerenih sadržaja, postoje i oni koji negativno utječu na unutarnje stanje društva i prikazuju iskrivljenu sliku životnih situacija i vrijednosti. Važno je znati pravilno se i sigurno koristiti platformom, u svemu biti umjeren i vjerodostojno objavljivati osobne videozapise; na taj način čovjek svojim iskrenim interpretiranjem stvari, postaje uzor trenutnim i budućim generacijama, ostvaruje utjecaj na druge i pomaže u međusobnom povezivanju kultura.

13. LITERATURA

Knjige:

1. Levy, F. (2008) *15 Minutes of Fame: Becoming a Star in the YouTube Revolution.* Penguin Group
2. Schepp D. i Schepp B. (2009) *How to Make Money with YouTube: Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site.* McGraw-Hill
3. Vossen, G. i Hagemann S. (2007) *Unleashing Web 2.0: From Concepts to Creativity*. Elsevier

Stručni članci:

1. Demeterffy Lančić, R. (2010) *Novi mediji i odnosi s javnošću,* Medijske studije, Vol. 1 No. 1-2, 2010. URL: https://hrcak.srce.hr/76708 (pristup: 26.08.2021.)
2. Dumičić K. i Žmuk B. (2009) *Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa,* Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 7 No. 2, 2009. URL: https://hrcak.srce.hr/44432 (pristup: 10.09.2021.)
3. Gür Erdoğan et al. (2019) *Korelacija trendova cjeloživotnoga učenja, razina digitalne pismenosti, učestalosti upotrebe Web 2.0 alata i karakteristika socijalnog poduzetništva*, Croatian Journal of Education : Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje, Vol. 21 No. 1, 2019. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=322543 (pristup: 26.08.2021.)
4. Jurčić, D. (2017) *TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ,* Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti, Vol. 21 No. 1, 2017. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=280344 (pristup: 26.08.2021.)
5. Kolar, M. (2013) *Kako su mediji mijenjali svijet (Asa Brigs, Peter Burke: "Socijalna povijest medija", Zagreb, Pelago, 2011*.), In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 2 No. 2, 2013. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=169416 (pristup: 26.08.2021.)

6. Kostić Stanković M., Bijakšić S. i Ćorić N. (2020) *INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA*, CroDiM : International Journal of Marketing Science, Vol. 3 No. 1, 2020. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343246 (pristup: 26.08.2021.)
7. Pisačić, K. (2013) *Značajke nekih Web 2.0 alata,* Tehnički glasnik, Vol. 7 No. 3, 2013. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=161426 (pristup: 26.08.2021.)
8. Soleša D., Rajsman M. i Juričić V. (2014) *Web 2.0 kao potencijal za razvoj mladih,* Tehnički vjesnik, Vol. 21 No. 6, 2014. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=194009 (pristup: 26.08.2021.)
9. Šmakić, K. (2017) *Pandorina kutija novih medija*, In medias res : časopis filozofije medija, Vol. 6 No. 11, 2017. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=274921 (pristup: 26.08.2021.)

Članak na mrežnoj stranici koji ima autora:

1. Holland, M. (2016*) How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content,* ELON JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH IN COMMUNICATIONS 2016, VOL. 7 NO. 1 | PG. 1/1 URL: http://www.inquiriesjournal.com/articles/1477/how-youtube-developed-into-a-successful-platform-for-user-generated-content(pristup: 26.08.2021.)

Internetske stranice:

1. Aer Cosmetics. URL: https://hr.aercosmetics.com/pewdiepie, (pristup: 01.09.2021)
2. Biografija. com. URL: https://www.biografija.com/ella-dvornik/, (pristup: 31.08.2021.)
3. Biography Mask. URL: https://biographymask.com/marko-vuletic/, (pristup: 31.08.2021.)
4. Dalmacija News. URL: https://www.dalmacijanews.hr/clanak/j4fz-poznati-youtuber-marko-vuletic-bez-dlake-na-jeziku-izbjegavam-biti-prijatelj-s-influencerima-jer-se-sve-vrti-oko-brojki#/clanak/j4fz-poznati-youtuber-marko-vuletic-bez-dlake-na-jeziku-

izbjegavam-biti-prijatelj-s-influencerima-jer-se-sve-vrti-oko-brojki, (pristup: 31.08.2021.)

5. dazn. URL: https://www.dazn.com/en-US/news/boxing/who-is-logan-paul-why-is-he-famous-everything-to-know-youtube-star/1fs2p5kpcx8ch1l0bjh92dt070, (pristup: 01.09.2021.)
6. Digital Takeover. URL: https://digitaltakeover.hr/speaker/petra-dimic/ (pristup: 31.08.2021.)
7. docs.google.com URL: https://bit.ly/3ECdydu (pristup: 28.08.2021.)
8. Gloria. URL: https://www.gloria.hr/gl/fokus/zvjezdane-staze/najpopularnija-hrvatska-youtuberica-nika-ilcic-iza-moje-karijere-stoji-moja-mama-8067743 , (pristup: 31.08.2021.)
9. History-biography. URL: https://history-biography.com/james-charles/ , pristup: (06.09.2021.)
10. Insider. URL: https://www.businessinsider.com/who-is-ksi-the-youtube-star-2018-7 , (pristup: 07.09.2021.)
11. Joomboos. URL: https://joomboos.24sata.hr/prvi/buntovnica-ljubavnica-diva-sve-je-ovo-saamopetraa-11234 (pristup: 31.08.2021.)
12. Joomboos. URL: https://joomboos.24sata.hr/prvi/ema-luketin-slavi-rockas-evo-sto-trebate-znati-o-njoj-12771 , (pristup: 31.08.2021.)
13. Joomboos. URL: https://joomboos.24sata.hr/prvi/marko-vuletic-slavi-rockas-evo-sto-trebas-znati-o-njemu-12743 , pristup: 31.08.2021.)
14. Jeffre Star Cosmetic. URL: https://jeffreestarcosmetics.com/ (pristup: 07.09.2021.)
15. markething. URL: https://www.markething.hr/sto-su-influenceri-i-sto-sve-trebate-znati-o-njima/, (pristup: 11.09.2021.
16. merch co. URL: https://merch.company/ema-luketin/, (pristup: 31.08. 2021.)
17. merch co. URL: https://merch.company/o-nama/, (pristup: 01.09.2021.)
18. Morphe. URL: https://www.morphe.com/collections/morphe-x-james-charles , pristup: (07.09.2021.)
19. Story. URL: https://story.hr/Celebrity/a148042/Ema-za-Story.hr-Nikome-zivot-nije-savrsen.html, (pristup: 31.08.2021.)

20. seventeen. URL: https://www.seventeen.com/beauty/celeb-beauty/a27090589/everything-you-need-to-know-about-makeup-guru-jeffree-star/, (pristup: 07.09.2021.)
21. tportal.hr. URL: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/sjecate-li-se-se-prvih-videa-na-youtubeu-u-15-godina-stalo-je-svasta-a-ovo-su-neki-od-najzanimljivijih-trenutaka-20200602, (pristup: 11.09.2021)
22. ValiantCeo. URL: https://valiantceo.com/jawed-karim, pristup: 28.08.2021.)
23. YouTube. URL: https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/our-commitments/preventing-bias/ , (pristup: 11.09.2021.)
24. YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/EllaDvornik , pristup: (09.09.2021.)
25. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCk5C2dKcJbgwSfjZrMvJHBQ , (pristup: 09.09.2021.)
26. YouTube. URL: https://www.youtube.com/intl/ALL_hr/howyoutubeworks/our-commitments/preventing-bias/ , (pristup: 11.09.2021.)
27. YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/Impaulsive , (pristup: 09.09.2021.)
28. YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/jawed/about , (pristup: 11.09.2021.)
29. YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/jeffreestar , (pristup: 09.09.2021.)
30. YouTube Kids. URL: https://www.youtube.com/kids/, (pristup: 11.09.2021.)
31. YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/KSIOlajidebtHD , (pristup: 09.09.2021)
32. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCVtFOytbRpEvzLjvqGG5gxQ, (pristup: 09.09.2021.)
33. YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/loganpaulvlogs, (pristup: 09.09.2021.)
34. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCUJ1Q558nDOgrCkYd-1AoQQ , (pristup: 09.09.2021.)

35. YouTube. URL: https://www.youtube.com/channel/UCk5C2dKcJbgwSfjZrMvJHBQ , (pristup: 09.09.2021.)

36. YouTube Official Blog. URL: https://blog.youtube/press/ , (pristup: 11.09.2021.)

37. YouTube. URL: https://www.youtube.com/user/PewDiePie, (pristup: 09.09.2021.)

38. YouTube. URL: https://www.youtube.com/c/JamesCharles, (pristup: 09.09.2021.)

14. PRILOZI

Popis grafičkih prikaza:

Grafički prikaz 1. Spol anketnih ispitanika

Grafički prikaz 2. Dob anketnih ispitanika

Grafički prikaz 3. Razina obrazovanja

Grafički prikaz 4. Poznavanje YouTube platforme

Grafički prikaz 5. Postotak gledanja videozapisa na YouTube platformi

Grafički prikaz 6. Najviše praćeni sadržaj na YouTubeu

Grafički prikaz 7. Postotak osoba koji ima vlastiti YouTube kanal

Grafički prikaz 8. Objava videozapisa na vlastitom kanalu

Grafički prikaz 9. Vrijeme provedeno na YouTubeu

Grafički prikaz 10. Videozapisi drugih YouTubera

Grafički prikaz 11. YouTube uzori

Grafički prikaz 12. Susret s neprimjerenim sadržajem

Grafički prikaz 13. Utjecaj određenog YouTube sadržaja na mlađu populaciju

Grafički prikaz 14. Poznavanje Joomboos kanala

Grafički prikaz 15. Gledanje videozapisa s Joomboos kanala

Grafički prikaz 16. Hrvatska ili strana YouTube scena

Grafički prikaz 17. Ostvarenje profita hrvatskih YouTubera

Grafički prikaz 18. Pojava novih društvenih mreža

Popis slika:

Slika 1. Sadržaj koji određeni ispitanici predstavljaju publici

Slika 2. Nastavak sadržaja koji određeni pojedinci predstavljaju publici

Slika 3. Dodatno obrazloženje zašto ispitanici prate sadržaj određenih YouTubera

Slika 4. Objašnjenje viđenog neprimjerenog sadržaja na YouTubeu

Slika 5. Pojašnjenje prethodnog pitanja

Slika 6. Tri pozitivne stvari kod korištenja YouTube platforme

Slika 7. Dodatno pojašnjenje na izbor sadržaja koji se prati

Slika 8. Top 5 hrvatskih YouTubera

Slika 9. Dodatno pojašnjenje na pitanje o zaradi

Slika 10. Top 5 stranih YouTubera

Slika 11. Dodatno pojašnjenje na pitanje o popularnosti platforme u budućnosti