



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK SOCIOLOGIJA

(DE)SOCIJALIZIRAJUĆI ELEMENTI SUVREMENE YOUTUBE
KULTURE MLADIH
-magistarski rad-

Kandidatkinja
Čajlaković- Kulanić Medžida
Broj indeksa: 452/II S

Mentor
Doc. dr. Osmić Amer

Sarajevo, septembar 2021. godine



ODSJEK SOCIOLOGIJA

(DE)SOCIJALIZIRAJUĆI ELEMENTI SUVREMENE YOUTUBE
KULTURE MLADIH
-magistarski rad-

Kandidatkinja
Čajlaković -Kulanić Medžida
Broj indeksa: 452/II S

Mentor
Doc. dr. Osmić Amer

Sarajevo, septembar 2021. godine

Sadržaj

Sažetak	4
Uvod.....	5
Metodološki okvir rada.....	8
1. <i>Problem istraživanja</i>	8
2. <i>Predmet istraživanja</i>	9
2.1. <i>Kategorijalno – pojmovni sistem</i>	10
3. <i>Ciljevi istraživanja</i>	12
3.1. <i>Naučni cilj istraživanja</i>	12
3.2. <i>Društveni cilj.....</i>	13
Sažetak	15
Nastanak i razvoj Youtube platforme	16
3.1. <i>Youtube, ideja i vizija</i>	16
3.2 <i>Razvoj i rast Youtubea.....</i>	20
3.3. <i>Youtube zajednica, sociološki fenomen</i>	25
3. 4. <i>Youtuberi i Youtube kanali</i>	28
Sažetak	34
Mladi i suvremena Youtube kultura	35
3.4. <i>Nove generacije mladih - Generacija Z</i>	36
4.1.2. <i>Fear or True Gen – Generacija straha ili istine</i>	38
4.1.3. <i>Obilježja FOMO – JOMO – JOLO</i>	42
Sažetak	47
Rezultati anketnog istraživanja	48
3.5. <i>Youtube i mladi u Bosni i Hercegovini.....</i>	52
Zaključna razmatranja.....	60
Bibliografija	64
Biografija kandidatkinje.....	68
Izjava o autentičnosti rada	69

Sažetak

Okosnica ovog istraživačkog rada su Youtube i fenomen suvremene Youtube kulture mladih koja je, zajedno s ovom platformom, jedna od najistraživanijih tema u svijetu i to kroz metodologije svih relevantnih društvenih i humanističkih znanosti. Youtube je platforma koju svakodnevno posjećuje više od dvije milijarde posjetilaca i mjesto je na kojem se dešava jedna nova socijalizacija koju stručnjaci u posljednje vrijeme označavaju kao socijalizaciju, nastalu u online/digitalnom okruženju. Kroz sekundarno istraživanje približit ćemo šta Youtube znači mladima u svijetu, dok ćemo kroz primarno istraživanje analizirati da li postoje elementi suvremene Youtube kulture i na prostoru naše zemlje. Cilj ovog rada je i ustanoviti ako postoje elementi ove kulture među mladima, koliko je ona razvijena i zastupljena među mladima. Budući da prema svjetskim istraživanjima mladi provode najviše vremena na Youtubeu, jedan od glavnih ciljeva ovog istraživanja bio je utvrditi da li se to odnosi i na našu zemlju. Istraživanje je provedeno putem google ankete na uzorku od 475 ispitanika. Istraživanje je pokazalo da velika većina mladih više vremena provodi na internetu, te većina ispitanika smatra da Youtube i youtuberi imaju veliki utjecaj na mlade, ali na tvrdnju da je taj utjecaj pozitivan imali smo najviše odgovora srednje vrijednosti, odnosno nesigurnosti u tačnost ponuđene tvrdnje.

Ključni pojmovi: mladi, socijalizacija, društvo, Youtube, influencer/youtuber

I

Uvod

„Bolje znati ponešto o svemu, nego sve o jednoj stvari.“

Blaise Pascal, francuski filozof

Nebrojeni pronalasci i otkrića prethodnih stoljeća, prije svega tehnološka i digitalna u prošlom stoljeću, međusobno se nadopunjavajući utrla su put internetu. Nakon interenta sve drugo je išlo vrtoglavo brzo. Jedan od fenomena digitalnog doba je Youtube platforma, a njegov vrtoglavi razvoj polje je interesovanja mnogih znanstvenih disciplina. Od neugledne stranice za pregledanje video sadržaja Youtube je u manje od jedne decenije postao fenomen za koji su čuli svi na svijetu bez obzira na dob. Youtube se kao platforma, pretraživač, mjesto stjecanja i dijeljenja iskustava i umrežavanja, toliko ustalio u životima ljudi današnjice da se biti na Youtubeu, kao pasivan ili aktivan korisnik naprosto podrazumijeva, kako u privatnom, tako i u poslovnom svijetu.

Subjekt gotovo da i ne postoji ako ga nema na Youtubeu. Isto važi za događaj, ako ga nema na Youtubeu kao da se nije ni dogodio i zato je danas sve na Youtubeu, čak i klasični mediji svoje sadržaje prenose na Youtube. S druge strane, mnogo je korisnika platforme koji i ne znaju da je Youtube platforma, društvena mreža, pretraživač, ali to ih ne spriječava da ga koriste i participiraju na platformi kroz komunikaciju s drugim korisnicima. Youtube je odavno postao predmet koji se mora istraživati multidisciplinarno i multifunkcionalno obzirom na sadržaje koji se plasiraju na platforme, strukturu korisnika, jezik i pismo, monetarnost i druge karakteristike platforme, te je neophodno komparativno i multidisciplinarno istraživanje ovog sociološkog fenomena. Upravo ta međuzavisnost i povezanost različitih disciplina koje kao predmet istraživanja imaju Youtube (psihologija, sociologija, komunikologija, marketing...) aktualizira Pascalovu izreku o znanju, navedenu u zaglavlju uvoda.

Posljednjih godina pojmovi Youtube i kultura sve češće se povezuju prilikom istraživanja, posebno kada su usmjerena na detekciju promjena koje generiraju fenomeni digitalnog doba. Pojam Youtubea, odnosno razumijevanje i poimanje njegove svrhe mijenjalo se sukladno razvoju platforme, pa je tako prvobitno Youtube pojmovan kao servis koji pruža korisnicima mogućnost da otpreme, pogledaju, ocijene, podijele, dodaju na plejlistu, prijave i komentarišu videa, te da se „pretplate” na kanale korisnika.

Kako se platforma razvijala tako se i poimanje njene uloge i svrhe mijenjalo i danas se ona pojmuje kao sociološki fenomen koji u sebi objedinjuje niz pojava, karakteristika, elemenata, sadržaja, među kojima je u novije vrijeme i kultura. Kultura kao pojam se razumijeva na više različitih načina, a jedno od širih značenja kulture jeste da je ona skup duhovnih, moralnih, društvenih i proizvodnih djelatnosti društva (Anić, 1994). Također, jedna od sveobuhvatnijih definicija kulture je i ona od Anića i Goldsteina koja kaže da je kultura skup obrazovanja, znanja, vještina, etičkih i društvenih osjećaja, te ponašanja i ophođenja pojedinca u društvu (Anić V. G., 1999). Ove dvije definicije kulture upravo opisuju ono što je osnovni cilj našeg istraživanja; nastajanje i/ili postojanje suvremene Youtube kulture mladih. Dakle, ako poimamo kulturu kao u deficijama Anića i Goldsteina, onda preplitanje Youtubea i kulture dođe kao očekivani slijed razvoja tehnologije i njenog sve većeg upliva u svakodnevni život modernog čovjeka, obzirom da je upotreba informacijskih i komunikacijskih tehnologija postala sve ustaljeniji kulturni obrazac, kako u razvijenim zemljama, tako i u zemljama u razvoju.

Mogućnost pronalazjenja, slanja i primanja informacija i drugih sadržaja u bilo koje vrijeme na bilo kojem mjestu promijenila je kulturu rada, života i organizacijsku strukturu društva. Homogene, jasno strukturirane grupe, vertikalno-hijerarhijski organizirane mijenjaju se s razvojem društvenih mreža, te iako je čovjek kroz povijest uvijek težio povezivanju s drugim kroz različite modele spajanja i suradnje, tek s pojavom mrežnih platformi, mrežni/umreženi oblik društvene organizacije postaje uočljiv i prepoznatljiv; svijet je postao jedna velika umrežena internet galaksija, a u toj galaksiji YouTube je jedna od većih i popularnijih planeta na kojoj se život iz dana u dan razvija i usložnjava. Otuda se u znanstvenim radovima koji se bave istraživanjem Youtubea i kulture sve češće govori o pojmu participativne kulture, kao novog oblika kulture koji se razvija posebno među pripadnicima generacije mladih koja se u literaturi

označava kao „Z“ generacija. „Z“ generacija je također dostatno zastupljena u ovom radu i kroz različite studije pokušali smo približiti sve one karakteristike koje ovu generaciju mladih razlikuju od starijih generacija, kao i preferencije i interesovanja mladih „Z“ generacije.

Sve zajedno, Youtube, participativna kultura i mladi „Z“ generacije jesu predmeti interesovanja ovog rada i svaki od pomenutih pojmova bit će obrađen kroz zasebna poglavlja.

Treba istaći da je ovo, na prostoru Bosne i Hercegovine, pionirsko istraživanje i prvi znanstveni rad kojem je predmet istraživanja fenomen Youtubea. Naime, istraživanjem Youtubea na našem govornom području uradilo se tek nekoliko znanstvenih istraživanja u Republici Hrvatskoj i ta istraživanja uglavnom su rađena za mlađe dobne skupine (tinejdžere), a sveobuhvatnije istraživanje nije rađeno do sada, iako je, kako smo ranije istakli, u svijetu trend istraživanja Youtubea u stalnom rastu.

II

Metodološki okvir rada

*„Oni koji čitaju znaju mnogo; oni koji promatraju znaju ponekad još i više.“
Alexandre Dumas (Sin), francuski književnik*

1. Problem istraživanja

Mladi se posljednjih godina sve više okreću cyber svijetu i životu na virtuelnim platformama. Mnoga suvremena istraživanja i studije, analizirana u poglavljima tri i četiri, pokazuju da nove generacije mladih žive digitalno doba; socijalni psiholozi primijetili su da mladi rođeni poslije 1997. primaju informacije brzo i još brže gube interesovanje za njih. „Z“ generacija mladih (rođeni nakon '97.) i ne zna za život prije pametnih telefona, stoga su kao predmet istraživanja interesantni, kako sociolozima i socijalnim psiholozima, tako i komunikolozima i marketinškim stručnjacima.

Kako je zadnjih godina Youtube platforma postala jedna od vodećih društvenih mreža (procjenjuje se da ima više od dvije milijarde korisnika) sve je više interesovanja za ovu mrežu i njene korisnike. Problemsko pitanje ovog rada je da li je Youtube platforma središte nove, suvremene kulture mladih, koje stručnjaci nazivaju generacija (Z), postmilenijci, internet i anksiozna generacija, posljednja generacija ili vrlo često i „omladina koja samo dangubi“?

Generacija „Z“ mladih također je pomno predstavljena kroz analizu najnovijih istraživanja u četvrtom poglavlju ovog rada.

Prema rezultatima korištenih istraživanja u ovom radu, nesporna je činjenica da Youtube ima veliki značaj u životima „Z“ generacije u svijetu, posebno Sjedinjenim Američkim Državama, dok o istoj nemamo mnogo informacija na našim prostorima. Stoga je osnovni problem i interesovanje ovog istraživanja Youtube kultura mladih u Bosni i Hercegovini; da li je i koliko prisutna, te koliko ista određuje njihove identitete i stavove?

Problemsko pitanje jesu (de)socijalizirajući elementi suvremene Youtube kulture mladih u Bosni i Hercegovini. Preciznije govoreći, problem istraživanja je ispitivanje kako i koliko mladi u Bosni i Hercegovini koriste Youtube; da li ga kao njihovi vršnjaci u svijetu, koriste kao primarni izvor informacija, da li je Youtube glavno stjecište njihovih ineteresovanja, kao i da li postoji statistički značajna razlika između različitih dobnih skupina koje koriste ovu platformu.

2. Predmet istraživanja

Kako je problemsko pitanje ovog rada utjecaj Youtubea i fenomena koji ga prate na nastajanje subkulture ili kulture mladih na Youtubeu, kao predmet istraživanja nameću se mladi, odnosno korisnici Youtubea u dobnj skupini od 18 do 35 godina, dok se ispitanici iz starije dobne skupine koriste kao uzorak koji će nam ukazati da li je ta razlika u ponašanju statistički relevantna. Osim toga, u trećem pogavlju ovog rada, kao predmet sekundarnog istraživanja u ovom radu analiziraju su fenomeni Youtube kanala i youtubera, odnosno popularnih influensera na ovoj platformi.

Preciznije, rad se, u trećem poglavlju, referira i na relevantna istraživanja fenomena popularnih Youtube kanala i youtubera (influensera) u svijetu, a kroz nekoliko pitanja u našem istraživačkom radu pokušat ćemo usporediti da li i na našem govornom području Youtube kanali i youtuberi imaju, i ako imaju, kakav to utjecaj imaju na (de)socijalizaciju mladih.

Ukoliko se referiramo na podatke o popularnosti i broju pratilaca youtubera nedvosmisleno stječemo dojam da se radi o fenomenu koji rapidno raste. Stoga je naš interes ispitati šta je to kod influensera privlačno milionima mladih ljudi, koliko se pod utjecajem influensera mladi uključuju ili otuđuju od društva, te koliko sadržaji koje prate utječu na njihovo doživljavanje sebe i svog mjesta u društvu.

Shodno svemu navedenom, krajnji predmet interesovanja ovog istraživanja utjecaj je Youtubea i YT influensera na stavove i mišljenja mladih, odnosno koliko isti utječu na oblikovanje ličnosti novih generacija. Obzirom da među 20 najpopularnijih Youtubera s Balkana, trojica su iz Bosne i Hercegovine, te da se već nekoliko godina u Sarajevu održava Youtube fest, pretpostavka je da Youtube kultura mladih u Bosni i Hercegovini postoji i da utječe na desocijalizaciju mladih, odnosno na promjenu koja donosi socijalizacija u online okruženju, ali da li je to značajan i statistički relevantan utjecaj pokušat ćemo otkriti kroz ovo istraživanje.

2.1. Kategorijalno – pojmovni sistem

Mladi: omladina ili mladi su osobe u životnoj dobi od navršenih 15 do navršenih 30 godina starosti (Zakon o mladima FBiH, Sl.novine 36-10). Generacija X – rođeni od 1960. do 1980. godine; Generacija Y (Milenijalci) – rođeni od 1980. do 1997. godine; Generacija Z – rođeni od 1997. do 2010. i Alpha klinci – rođeni od 2010. godine (Henry Rose Lee, <https://www.theguardian.com>).

Socijalizacija (lat. Socius – drug, drugar): Pojam označava proces integracije pojedinca u sistem društva kroz razne oblike edukacije i odgoja, razvijanje sistema vrijednosti i orijentacija. Pri tom pojedinac ostaje dio društvenog bića i dijeli skup ponašanja, uvjerenja, znanja i emocija koje su svojstvene cjelini društvenog života. U sociologiji, socijalnoj psihologiji i antropologiji socijalizacija je proces kojim novom članu društva bivaju prenesene vrijednosti, norme, stavovi, kulturne tekovine i šire društveno iskustvo prethodnih generacija, neke društvene grupe ili društav u cjelini...(Lavić, 2014: 633).

Društvo (lat.societas, eng. Society): relativno samodovoljna organizirana zajednica života ljudi koji proizvode materijalna i duhovna dobra za zadovoljenje vlastitih potreba, međusobno povezanih različitim odnosima između sebe i prema prirodi. To je specifičan sistem ljudske međuzavisnosti u kojem postoje visokoizdiferencirane, struktuirane, na zajedničkoj kulturi utemeljene veze između pojedinca i grupa (Lavić, 2014: 182).

Youtube (YT): američki je servis za hosting videa i web-platforma sa sjedištem u San Brunu (California). Tri bivša zaposlenika PayPal-a – Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim – napravili su servis u februaru 2005. godine. Google je kupio sajt u novembru 2006. za 1,65 milijardi dolara; Youtube sada radi kao jedna od Googleovih podružnica, i ima preko 2 milijarde korisnika. Youtube pruža korisnicima mogućnost da otpreme, pogledaju, ocijene, podijele, dodaju na plejlistu, prijave, komentarišu videa, te da se „pretplate” na kanale korisnika. Nudi širok raspon sadržaja koji generišu korisnici, kao i videa korporativnih medija. Dostupni sadržaji uključuju videoklipove, klipove TV programa i TV programe, muzička videa, kratke i dokumentarne filmove, audiosnimke, trejlere filmova, strimovanje uživo i drugi sadržaj kao što je videoblogging, kratki originalni videosnimci i edukacioni sadržaj. ("YouTube: Sharing Digital Camera Videos", University of Illinois at Urbana–Champaign).

Influencer (youtuber): uticajna osoba u određenom krugu ljudi. Novi izraz u našem govornom području preuzet iz engleskog jezika, tačnije iz marketinga i online komunikacije. Engleski jezik influensera definiše kao osobu koja ima moć uticaja na druge ljude (influence) putem društvenih ili tradicionalnih medija. Nešto proširenija i idealnija verzija ovoga je: osobe koje imaju tu moć da utječu na kupovne odluke drugih ljudi zbog njihovog (stvarnog ili pretpostavljenog) autoriteta, znanja ili položaja. Zvanično, influencer u regiji postaje svako ko ima više od 3.000 pratilaca, a sa 10.000 pratilaca razvijaju se razne marketinške mogućnosti (glossary.com).

3. Ciljevi istraživanja

3.1. Naučni cilj istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je utvrditi da li Youtube i YT influenseri utječu na formiranje i/ili mijenjanje stavova i mišljenja kod mladih, kao i da li u Bosni i Hercegovini pratimo trendove koji su zastupljeni u razvijenijim zemljama svijeta u kojima je Youtube jedna od najistraživanijih tema današnjice.

Promjene stavova i mišljenja najčešće vode i promjeni ponašanja. Da bi se utvrdile eventualne promjene u stavovima i ponašanju treba postojati obrazac o već postojećem ponašanju. Stoga se, u analizi ovog problema oslanjamo na postojeću relevantnu literaturu iz oblasti sociologije i psihologije, teorije koje tretiraju ovisnosti o savremenim tehnologijama, te dosad obavljena istraživanja na temu društvenih medija.

Teorijska osnova rada jesu teorije društvenih medija (sa naglaskom na Youtubeu) i teorije i istraživanja o ovisnosti o savremenim tehnologijama:

1. MODEL SOCIJALNE IDENTIFIKACIJE i UČINKA DEINDIVIDUALIZACIJE (SIDE, 1995), teoretičari Reicher, Spears i Postmes objašnjavaju učinke anonimnosti i prepoznatljivosti na ponašanje grupe u odnosu na komunikaciju posredovanu računarom.
2. TEORIJA SOCIJALNE INFORMACIJE (SIP, 1992) Josepha Waltera koja govori o međusobnom upoznavanju ljudi, bez neverbalnih nagovještaja, te kako razvijaju i upravljaju odnosima u okruženju posredovanom računarom.
3. TEORIJA ADAPTIVNE STRUKTURACIJE (1994.), autora De Sanctisa i Poolea. Ova teorija kritikuje tehnocentrični pogled na upotrebu tehnologije (tehnoški determinizam), a naglašava društvene aspekte tehnologije. Grupe i organizacije koje koriste informatičku tehnologiju za svoj rad dinamički stvaraju percepciju o ulozi i korisnosti tehnologije i kako se ona može primijeniti na njihove aktivnosti.
4. BIHEVIORALNE TEORIJE: Operativno ili Skinnerovo kondicioniranje (1930- 1950.), utemeljitelji B.F. Skinner i L.Thorndike (1874-1949). Skinner je definirao operativno uvjetovanje kao proces učenja u kojem se mijenja vjerovatnost pojavljivanja nekog odgovora na osnovu posljedica koje taj odgovor ima za organizam. Ova teorija učenja zasniva se na Thorndekovom

otkriću zakona efekata koji ukazuje da postoji veća vjerojatnost pojave određenog ponašanja ukoliko to ponašanje prate pozitivne posljedice. Na taj način ukazana je važnost potkrepljivanja pojedinih ponašanja, odnosno koliko je ono praćeno pozitivnim ili negativnim posljedicama. Ovisno o tim posljedicama razlikujemo pozitivne i negativne potkrepljivače. Potkrepljenje kao poticaj u procesu učenja određeno je redukcijom nagona što znači da upravo zadovoljenje pojedinih potreba koristi onaj faktor koji određuje sam proces učenja.

3.2. *Društveni cilj*

Sve je više sociologa koji o vremenu u kojem živimo govore kao o postvremenu, postčovjeku, postkulturi i stoga je važno da ipak odredimo termin „suvremeno“ koji se koristi u ovom radu. Iako je još uvijek u upotrebi za današnje vrijeme kao oznaka za vrijeme koje je došlo poslije modernog doba, valja istaći da je autorica ovog rada opredijeljena za postvrijeme koje ćemo ipak, objašnjavati terminom suvremeno zbog uvriježenosti i veće prihvatljivosti kod javnosti.

Dakle, u suvremenom svijetu – digitanom dobu jedno od važnih pitanja je i pitanje ovisnosti o internetu i vremenu koje se provodi na mrežama. Sve je više analitičara novomedijskih platformi koji uvode i termin „tehnički ovisnik“. Jedno od osnovnih pitanja istraživača ovih platformi jeste: Zašto je odustati od tehnoloških i društvenih medija teže nego odustati od duhanskih prerađevina? U tom smislu, društveni cilj ovog istraživanja je ustvrditi koliko smo „online“, a koliko „offline“ i koliko to utječe na socijalizaciju, odnosno desocijalizaciju novih članova društva. Cilj je i ustvrditi da li je socijalizacija kakvu smo poznavali iščezla i mjesto ustupila jednoj novoj socijalizaciji koju autori sve češće uvode u literaturu pojmovanjem kao „socijalizacija u online okruženju“. Da li je doista došlo vrijeme nove socijalizacije i kakva je obilježja prate osnovni je cilj ovog istraživačkog rada i okosnicu će činiti sekundarno istraživanje najnovijih istraživačkih relevantnih studija u svijetu, te rezultati primarnog istraživanja za područje Bosne i Hercegovine.

Na temelju navedenih ciljeva istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Suvremena Youtube kultura mladih prisutna je i u Bosni i Hercegovini

H2: Desocijalizirajući elementi suvremene Youtube kulture mladih primjetni su kod mladih u Bosni i Hercegovini

H3: Mladi u Bosni i Hercegovini koriste Youtube jednako intenzivno kao i njihovi vršnjaci u svijetu

H4: Poznati youuberi utječu na mlade

H5: Na mlade u Bosni i Hercegovini Youtube ima negativan utjecaj¹

Kako bismo došli do što kvalitetnijih podataka, tokom istraživanja i izrade ovog rada, interdisciplinarnim pristupom analizirali smo postojeću literaturu na ovu temu, teorije o korištenju i ovisnosti o internetu, te dosadašnja empirijska istraživanja u ovoj oblasti. Istraživanje je zasnovano na kvantitativnom i kvalitativnom metodološkom pristupu koji podrazumijevaju:

a) Sekundarno istraživanje: analiza literature, istraživačkih studija, sadržaji YouTubea, te kanali popularnih influensera posmatrano kroz ranije navedeni teorijski okvir,

b) Primarno istraživanje: Metoda i tehnika istraživanja - Google online anketa

Primarno istraživanje provedeno je metodom online ankete na Google platformi. Anketa je bila otvorena u periodu od pet dana, s početkom od 21:00 sati 14. augusta do ponoći 18. augusta 2021. godine. Anketa je u tom periodu podignuta na društvene platforme facebook, WhatsApp i Viber gdje je podijeljena u različite grupe kao što su roditeljske i nastavničke grupe u vrtićima i osnovnim i srednjim školama, studentske grupe, grupe mladih društvenih aktivista i sl. Također, anketa je dva dana bila sponzorirana na facebook i Instagram društvenim platformama u periodu od 15. do 16. augusta u ukupnom iznosu od osam američkih dolara, odnosno 0,0267 dolara po objavi. Sponzorirana objava ankete imala je kao zadanu target grupu osobe u dobnoj skupini od 18 do 35 godina. Prema statističkim podacima facebook tima, u ova dva sponzorirana dana, anketa je imala doseg od 6.852 osobe, dok je 11.311 osoba ostavilo neki od utisaka na objavu. Prema ovim podacima na ovaj način anketu je ispunilo 300 osoba iz target grupe, dok je ukupan broj jedinstvenih otvaranja iznosio 744 klika. Ipak, anketu je u potpunosti popunilo i podnijelo 475 osoba. Dob zastupljenih u anketi kreće se od 18 do 36 i više godina. Obzirom da nam je

¹Pod pozitivnim utjecajem misli se na poticaj YouTube platforme i YouTube zajednice na proaktivno ponašanje u svojoj okolini, u vlastitim aspiracijama i svakodnevnim navikama u obrazovanju ili kulturi.

ciljna skupina u dobu od 18 do 35 godina, dobne skupine iznad nismo posebno kategorizirali, nego smo ih svrstali u kategoriju 36 i više, kao i dobnu skupinu mlađu od 18 godina.

Upitnik se sastojao od 24 pitanja kojima su analizirani sociodemografski podaci ispitanika, njihova informiranost o društvenim mrežama, vrijeme koje provode online, navike korištenja platformi, preferencije, aktivnosti i iskustva, te predviđanja budućnosti Youtubea kao idealnog mjesta za zaradu. Pitanja su u potpunosti osmišljena autorski od strane istraživačice, te su uglavnom tipa višestrukih odgovora.

Sažetak

Youtube je platforma koja bilježi nagli i brzi rast iz godine u godinu, te predstavlja svojevrsan društveni fenomen koji se može i treba istraživati kroz multidisciplinarni pristup kako bi se došlo do što relevantnijih podataka o svemu što ovaj fenomen nosi. Mnogi autori današnjice ističu da je Youtube mjesto nove socijalizacije mladih i suvremene kulture mladih koja generira nove obrasce ponašanja mladih, što je ujedno društvena opravdanost za istraživanje ovog fenomena. Osim društvene opravdanosti, važno je istaknuti i znanstvenu opravdanost obzirom da Youtube uključuje čitav spektar novih društvenih fenomena koji se mogu tretirati kroz različite teorijske okvire. U ovom poglavlju predstavljene su teorije koje se bave proučavanjem ponašanja, ponašanja u digitalno posredovanom svijetu, kao i teorije ovisnosti o tehnologiji i internetu. Kroz ovaj teorijski okvir postavili smo i hipoteze koje ćemo nakon analize podataka primarnog istraživanja potvrditi ili opovrgnuti, odnosno dokazati ili opovrgnuti postojanje suvremene Youtube kulture mladih u Bosni i Hercegovini i njenog utjecaja na socijalizaciju mladih.

III

Nastanak i razvoj Youtube platforme

*„Nikad ne smijemo zaboraviti da je društvu draže da ga zabavljamo, nego da ga poučavamo.
Adolf von Knigge, njemački književnik*

3.1. Youtube, ideja i vizija

Youtube je osnovan 14. februara 2005. godine. Osnovali su ga bivši zaposneci Paypala; Chad Hurley, Steve Chen i Jawad Karim (Hosch, 2009). Ideju za osnivanje ove platforme Hurley, Chen i Karim dobili su 2004. godine, tokom jedne večere u San Francisku. Iznervirani činjenicom da video ne mogu poslati putem multimedijalne poruke odlučili su da naprave web platformu na kojoj bi obični ljudi mogli dijeliti svoje video sadržaje. Youtube je prvobitno zamišljen kao platforma na kojoj svaki pojedinac može objaviti video sadržaj, te da se isti mogu dijeliti i pregledati bez ograničenja (McFadden, 2020).

U njegovom samom početku, Youtube se doživljavao kao mjesto na kojem se isključivo dijele i gledaju video sadržaji. Međutim, kako se platforma razvijala i uvezivala sa drugim digitalnim društvenim medijima, Youtube se sve više istražuje i prvobitna percepcija o njegovoj ulozi se mijenja. Tako autori poput Phila Bensona (Benson, 2017) smatraju da se Youtube sadržaji mogu i trebaju čitati i analizirati kao složeni, višeautorski, multimedijalni sadržaji koji nastaju dinamički kroz socijalno posredovane procese, video i tekstualne interakcije korisnika platforme. Phil Benson razvija okvir za analizu multimedijalnosti Youtubeove platforme, kao i višestrukih interakcija koje proizilaze iz sadržaja Youtube platforme. Kao posebno važnu odrednicu Youtubea Benson ističe njegovu globalizaciju, kao faktor njegove najveće moći. Prvi video koji

je objavljen na Youtubeu, u maju 2005. godine² otvara nove, dotad neviđene mogućnosti komunikacije i vrlo brzo lansira Youtube u platformu broj jedan za dijeljenje i gledanje video sadržaja.

Burgess i Green (Burgess & Green, 2018) svoju prvu studiju o Youtubeu radili su 2007. godine, a deset godina kasnije na osnovama prve studije objavili su i drugo izdanje u kojem razmatraju prvobitnu ideju Youtubea, te ono što je on mogao i što jeste postao u tih deset godina postojanja. Pomenuti autori ističu kako je Youtube vrtoglavo rastao proteklu dekadu, te se mijenjao i u smislu poslovnog modela, vizuelnog izgleda platforme i njenih karakteristika. Osim toga, kažu autori studije, uloga Youtubea u nastajanju nove kulture, posebno kod mladih, jako je vidljiva u proteklih deset godina, kao i regulacija sadržaja i ponašanja korisnika na platformi. „Razvio se (Youtube) iz problematičnog Web 2.0. start-upa u jednu od najmoćnijih platformi u digitalnom medijskom okruženju, u kojem Youtube sada dominira“ (Burgess & Green, 2018).

Rane suprotstavljene ideje o Youtubeu o tome šta je on, šta bi bila njegova svrha, za šta bi se trebao koristiti, još uvijek nisu riješene, ističu autori, ali ih je sada dosta lakše razumijevati nego prije deset godina. Kao prvi argument o svrsi, odnosno ideji začetnici Youtubea, u svojoj prvoj studiji Burgess i Green navode, ali i potvrđuju u drugom izdanju, objavljivanje sadržaja na platformi i angažman oko tih sadržaja od strane korisnika platforme. Da bismo pobliže objasnili argument svrhe Youtubea koji iznose autori, podsjetit ćemo se da su osnivači platformu zamislili kao mjesto za dijeljenje i gledanje amaterskih video sadržaja, što bi značilo da su predviđeni korisnici Youtubea amateri, odnosno obični ljudi. Ipak, kao korisnike platforme, autori navode šaroliku grupu; velike medijske kuće, sportska društva, marketing agencije, male i srednje kompanije koje tragaju za jeftinijim oglašavanjem kao alternativom skupim oglašavanjima u klasičnim medijskim sistemima. Kao korisnike platforme također ističu i institucije kulture, ali i samostalne umjetnike, aktiviste različitih pokreta i udruženja, kao i ljubitelje medija i producente, amatere različitih profila.

² U maju 2005. godine, beta verzija Youtubea pojavila se na mreži, a u roku od samo mjesec dana objavljen je prvi video, „Ja u zoološkom vrtu“, 19-sekundni snimak, koji je objavio sam Karim, jedan od osnivača platforme. Video prikazuje Karimov posjet zoološkom vrtu u San Diegu (<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>).

Shodno strukturi korisnika platforme, autori tvrde i da je njena svrha daleko složenija od one prvotne ideje, odnosno da je svaki od navedenih korisnika platforme pristupio Youtubeu „s vlastitim svrhama i ciljevima, te su zajedno oblikovali Youtube kao dinamičan sistem kulture, tj. Youtube su zajednički kreirali različiti i višestruki interesi“(Burgess & Green, 2018). Burgess i Green platformu vide kao mjesto participativne kulture, odnosno kulturu sudjelovanja vide kao osnovnu svhu i djelatnost Youtubea, ali ne isključuju ni komercijalnu svrhu platforme. „Kulturna logika zajednice, otvorenost i autentičnost ugrađeni u Youtube platformu i brend u svim segmentima su komercijalni; od svakodnevnih dokumentaraca do onih zvijezda youtubera s prihodima od šest cifara, milijardi pregleda i miliona pretplatnika“(Burgess & Green, 2018).Međutim, uprkos ovim tvrdnjama, autori navode da je, ipak, velika komercijalnost platforme srazmjerna rastu i komercijalnoj zrelosti Youtubea.

Ideja za Youtube došla je u vrijeme kad nije postojala nijedna druga platforma na mreži putem koje bi se mogli dijeliti i gledati video materijali dužeg sadržaja. U to vrijeme (2005. godine) nije postojao standard za reprodukciju video zapisa, „a većina ljudi nije imala širokopoljasnu mrežu³, što je činilo gledanje video sadržaja vrlo nezgodnim i dugotrajnim procesom. Napokon, ljudi nisu imali lak način za dijeljenje videa na mreži“ (Todd, 2015). Iako se kao zvanični početak rada Youtube platforme uzima 14. februar 2005. godine, Todd u svom članku tvrdi kako je sam posao zapravo započeo mnogo prije tog datuma.

„U nekom trenutku ranije, njih trojica (osnivači) su prošli kroz tabelu mogućih imena prije nego što su se odlučili za Youtube. Chen je rekao da u početku nije bio oduševljen imenom, ali kad je vidio Hurleyev logotip, kliknuo je. Pomoglo je i to što je ime domene bilo besplatno, iako je Universal Tube & Rollform Equipment kasnije tužila Youtube kada je njegova domena utube.com bila preopterećena lošim spelerima koji traže Youtube“ (Todd, 2015).

³Širokopoljasna mreža/pristup Internetu (eng. broadband Internet access) ili često samo širokopoljasni Internet je zajednički naziv za načine povezivanja na Internet koji omogućuju velike brzine prijenosa podataka. Tehnologije koje su uobičajene kod privatnih korisnika, kabelski modem i asimetrična digitalna pretplatnička linija (ADSL) kao i simetrična digitalna pretplatnička linija SDSL, omogućuju brzine veće od 144 kbit/s, što se obično smatra kao donja granica da bi se pristup smatrao širokopoljasnim. Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%A0irokopoljasni_internet

Osim što su hostirali⁴ web lokaciju za video zapise, njih trojica su imali tek maglovitu viziju o tome kakav bi trebao biti Youtube. Karim, jedan od osnivača, kazao je da ga je djelomično inspirirao HotOrNot: „Bio sam nevjerovatno impresioniran HotOrNotom, jer je to bio prvi put da je neko dizajnirao web stranicu na koju je bilo ko mogao prenijeti sadržaj koji svi drugi mogu pregledati“ (Todd, 2015)⁵.

U prvih deset godina postojanja Youtube je prošao niz transformacija i postao jedna od najvećih sila u globalnoj kulturi. Od 2006. godine Youtube je u vlasništvu Google Inc. (Lashley, 2013)⁶ što mu je omogućilo resurse koji su ga učinili najbrže rastućom platformom na mreži. Njegov ogroman domet i nove poslovne prakse doveli su ga u žižu interesovanja, te je Youtube morao regulirati svoje poslovanje u smislu određivanja prava intelektualnog vlasništva na web platformi, regulisanje sadržaja prema dobnim granicama, reguliranju reklamnih i marketinških sadržaja i sl.

Youtube je u periodu od 2005. do 2015. godine postao platforma za sve vrste korisničkih sadržaja; prostor koji sada koriste izdavačke kuće, televizijske mreže, filmski studiji, te sve više i nova kategorija korisnika, pojedinačnih video blogera koji će u dogledno vrijeme postati zasebna kategorija Youtube korisnika poznata kao youtuberi, odnosno Youtube influenseri. Uvažavajući sve navedeno, Lashley smatra da se u svojoj prvoj dekadi postojanja, Youtube razvio u „monolitni medij imperija“ (Lashley, 2013). Pretražujući Youtube danas možemo pronaći različite vrste sadržaja koje kreiraju već spomenuti korisnici platforme, a ti sadržaji podrazumijevaju sve; najbanalnije amaterske snimke (slatke životinje, vratolomije, šale (pranks),

⁴Host je bilo koji uređaj povezan u računalnu mrežu (najčešće Internet), a koji može korištenjem standardnih protokola ostvariti komunikaciju s drugim sličnim uređajima (hostovima). Host je izraz iz engleskog jezika koji ima brojna značenja, ali u kontekstu uređaja spojenog na računalnu mrežu još nema odgovarajući prijevod, pa se koristi izvorni oblik izraza. Host je u tom kontekstu najčešće konkretno osobno računalo, ali može biti i poslužitelj, usmjerivač, odnosno bilo koji uređaj koji ima mogućnost komunikacije. U kontekstu internet protokola (IP), host može biti bilo koji uređaj koji ima dodijeljenu IP adresu. Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Host>

⁵HotOrNot je bila web stranica za upoznavanje koja je ljude svrstavala na ljestvicu od 1 do 10 u pogledu atraktivnosti. 2003. godine i Mark Zuckerberg je podlegao HotOrNotu i stvorio Facemash, verziju za studente Harvarda koja je bila prethodnica Facebooka. Ako uzmemo u obzir da je HotOrNot bio inspiracija za danas dvije najutjecajnije društvene platforme, onda je on možda najutjecajnija web stranica svih vremena.

⁶ Youtube je postao najveća svjetska web lokacija za video hosting i jedan je od najpopularnijih internet pretraživača, i to kao drugi, odmah nakon matične kompanije Google, koja je 2006. kupila YouTube za 1,65 milijardi dolara (Alana, 2020).

klasične televizijske epizode, arhivske vijesti, građansko – angažirano (ulično) novinarstvo, video blogove, filmske isječke, kulturni „remiks“ i drugo.

U svojoj prvoj dekadi Youtube je opravdao svoj slogan „Broadcast Yourself“, za koji Lashley tvrdi da ga se treba čitati kao „etos: „Emitirajte se“, a predstavlja nadu i ostvarenje mašte da je Youtube prostor za stvaranje, konzumiranje i dijeljenje“ (Lashley, 2013, str. 1 -2). Kako je Youtube bio i jeste pod lupom i javnosti i akademske zajednice, postalo je jasno da platforma prkosi svim tradicionalnim, ali i novomedijskim obascima „ponašanja“. Televizijski stručnjaci pokušali su uvesti Youtube u raspravu o promjeni uloge pokretnih slika u svakodnevnom životu, raspravljajući o web platformi kao da je jedan *vid, oblik* klasične televizije (Lotz, 2007, u Mark, 2013).

Drugi teoretičari, kao što je Strangelove, korisnike Youtubea smatrali su nekom vrstom agenata kojima je cilj narušiti postojeće odnose moći medija jer web platforma (Youtube) sada omogućava svojim korisnicima da preuzmu uzde medijske produkcije i preuzmu dominaciju nad narativom „promjene odnosa publike prema komercijalnim medijima“ (Strangelove, 2010, str. 181. u Lashley, 2013, str. 25 -26).

Ipak, smatra Lashley, svaki od ovih pristupa „Youtube kao nastavak tradicionalnih medijskih formi ili Youtube kao konkuretski industrijski aparat, sadrže neke valjane argumente, ali su i nužno ograničavajući jer Youtube svojim rastom i razvojem iziskuje izučavanje kroz mnoge, kako discipline, tako i metodologije“ (Lashley, 2013). Ovaj stav zastupaju i mnogi drugi teoretičari kao što su „Burgess i Green, 2009; Kavoori, 2011; Lovink i Niederer, 2008; Snickars i Vonderau, 2009; Strangelove, 2010“ (Benson, 2017), koji smatraju da se u analiziranju Youtubea treba pristupati multidisciplinarno i multitekstualno.

3.2 Razvoj i rast Youttubea

Početakom 2005. godine Youtube je bio prilično neugledan, obična, bezazlena web stranica s bijelom pozadinom na kojoj se nalazio mali crni prozor (ekran) u kojem se producirao video

sadržaj⁷(Lashley, 2013). Na platformi se nalazilo tek nekoliko kraćih videa i čitav sadržaj Youtubea mogao se pregledati za nekih 30 minuta (Tharok, 2015). Na desetogodišnjicu postojanja Youtubea, National Geography snimila je film, priču ispričanu od strane osnivača i prvih autora sadržaja na platformi. Tharok, režiser filma, smatra da je u toku prvih deset godina od obične stranice za dijeljenje video sadržaja Youtube postao jedan od glavnih korporativnih igrača na globalnom nivou. „To je ljudska priča o onima koji su je stvorili, zvijezdama koje je rodila i zemljama čija je sudbina promijenjena. 23. aprila 2005. postavljen je prvi Youtube video "Upoznajte me u zoološkom vrtu", u kojem je suosnivač Jawed Karim.

Deset godina kasnije, platforma za razmjenu video sadržaja iskoristila je moć koja je promijenila svijet - transformišući pop kulturu, prepravljajući pravila politike, rušeći vlade, redefinišući prirodu vijesti i izlažući nas sviju podešavanju, planiranju, Psy, Beiberu, i automobilu u odjeći za morske pse“ (Tharok, 2015).

Prije pojave Youtubea također su postojali multimedijalni sadržaji na mreži⁸, međutim takvi sadržaji su se mogli pregledati tek po preuzimanju datoteka pomoću softvera⁹ koji su bili instalirani na računaru korisnika, a potom početkom novog milenija, mogli su se emitirati i pomoću web playera, te u određenoj mjeri i dijeliti (Green, 2005). Međutim, za takve aktivnosti potrebna je bila širokopjasna mreža koja je bila dostupna tek nekolicini povlaštenih korisnika. Rani web playeri omogućavali su korištenje interaktivne tehnologije za navigaciju od jedne stranice do druge, upload, preuzimanje, pregled ili streaming¹⁰ medijskog sadržaja, te indeksiranje i hiperveze (Benson, 2017). Budući da je uključio gotovo sve navedene resurse, Youtube je, službenim lansiranjem u novembru 2005. godine, od obične web stranice sa bijelom

⁷ Web stranica pružala je vrlo jednostavan, integrirani interfejs u okviru kojeg su korisnici mogli prenositi, objavljivati i gledati streaming video sadržaja bez nekog određenog tehničkog znanja i unutar tehnološkog ograničenja standardnog softvera pregledača i relativno skromne propusnosti (Green & Burgess, 2009).

⁸ Mrežni video se prvi put pojavio sredinom 1990-ih, ali on nije široko prihvaćen zbog ograničenja brzine veze i propusnosti koji je usporavao i prekidao prijenos, preuzimanje i streaming velike video datoteke. Do 2004. godine razvile su se web stranice za razmjenu videozapisa poput Vimeo i Ourmedia, a do 2005. i video blogovi (vlogs) na kojima su objavljivani postovi snimljeni kao video isječki (Green, 2005).

⁹ Softver generalno podrazumijeva sve vrste računarskih programa, od operativnih sistema kao što je DOS, preko uslužnih programa za aplikacije, pa do programa koji se nalaze u ROM čipovima. Ovaj izraz je suprotna hardveru koji predstavlja fizički dio računara. Softver pokreće hardver. Izvor: <http://staznaci.com/softver>

¹⁰Mrežno strujanje (eng. Streaming Media ili Internet streaming generički je naziv za tehnologiju prijenosa streaming audio i streaming video (poznati i kao web-radio i web-tv). Označava prijem i istovremeno reproduciranje audio i video podataka putem računalne mreže. Stoga je streaming media ekvivalent klasičnim prijenosu radijskog i televizijskog programa. Streaming media može se odvijati uživo (Internet TV ili radio) ili kao ponuda, odnosno emisija na zahtjev. Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Mre%C5%BEno_strujanje

podlogom i crnim prozorom, prerastao u platformu visoke multimedijalnosti u računalno posredovanoj komunikaciji zasnovanoj na mreži.

Youtube se od svojih prethodnika (Vimea i Ourmedia) razlikovao u tri važna aspekta. Prvo, korisnici Youtubea gledali su video sadržaje direktno sa Youtube platforme. Drugo, media player koji je pokretao video ugrađen je u platformu koja je uključivala informacije o videu, komentare gledalaca, veze do kanala vlasnika video sadržaja i navigiranje do sličnih sadržaja; i treće Youtube stranice uključivale su brojne multimedijalne i interaktivne funkcije koje su se ranije pojavile na web stranicama za društvene mreže kao što je Friendster i MySpace, te na stranici za razmjenu fotografija Flickr. To je uključivalo i označavanje (tagging) osoba, lokacija i sl., napredne sisteme pretraživanja i indeksiranja, kategorizaciju računa korisnika (Youtube kanala), ocjenu popularnosti sadržaja, preporuke za daljnja gledanja, komentarisanja i video odgovore, kao i članstvo – pretplaćivanje na kanale (subscribe). Sve navedeno lansiralo je Youtube u kratkom vremenu (od februara 2005. do početka 2006.) u najatraktivniju web platformu. „Iako možda mislite da je 15 godina dovoljno dugo da se vidi ovakav uspjeh, platforma je bilježila brzi rast samo godinu dana nakon pokretanja. Do jula 2006. činila je 60% svih pregleda video sadržaja na mreži“ (Zote, 2020).

Opisujući rapidnu brzinu ranog rasta Youtubea, Benson (2017) navodi nalaze istraživanja Listera i suradnika iz 2009. godine. Lister i suradnici opisali su Youtube kao „jedan od najnevjerovatnijih i najkarakterističnijih događaja umreženih novih medija, artikulišući osećaj zaprepaštenja koji je bio sveprisutan, kako u medijima, tako i u ranoj akademskoj literaturi o Youtubeu“ (Benson, 2017, str. 25). Da bi objasnio ovu neočekivanu brzinu rasta Youtubea, Benson uzima pojave koje su dovele do njegove globalizacije, ali i rana akademska tumačenja Youtubea, kao pojma i pojave. Navest ćemo nekoliko ranih definicija Youtubea koje spominje Benson u svojoj knjizi „Diskurs Youtubea: Multimedijalni tekst u globalnom kontekstu“; prema Iversenu (2009) Youtube je „okean slika i zvuka, koji nudi sve vrste iskustava“ Grusin (2009) smatra kako „um nije u stanju pojmiti neizmjernost Youtubeovog svemira“, dok je Elsaesser (2009), Youtube vidio kao iluziju „neke vrste cjeline, cjeline svemira“. Objasnjavao je to, sada već kulturnom rečenicom koja se koristi kada su u pitanju događaji koji se dešavaju u našem, digitalnom dobu: „Ako nešto ne možete naći na Youtubeu, onda se to ili nije desilo, ili nije vrijedno pažnje“.

Lundemo (2009) je povezao Elsaesserovu iluziju s kulturološkom logikom mreže (Interneta), prema kojoj mreža potencijalno sadrži „sve“, stoga je tvrdio da je „Youtube mjesto na kojem je ovaj mit o cjelovitosti postao posebno raširen.“ (Benson, 2017). Međutim, činjenica da prvih pet godina (do 2010.) Youtube nije objelodanjivao sistematske statističke podatke o upotrebi i korištenju platforme, sve navedene definicije, smatra Benson, možemo posmatrati kao impresionistička zapažanja. Iluzija Youtubeovog totaliteta, smatra on, moguće je potaknuta nesposobnošću i nemogućnošću pravedne i racionalne prosudbe o stvarnoj veličini Youtubea. Dakle, do 2010. godine nije postojao nikakav vid nezavisnih statističkih podataka koji bi se mogli smatrati relevantnim za akademska istraživanja. Statistika koja je bila dostupna jest ona koju bismo mogli posmatrati u kontekstu Youtubeovog interesa samopredstavljanja video producentima i oglašivačima kao velikog i brzorastućeg tržišta (Zote, 2020). Tako, statistike objavljene u julu 2006. ukazuju na rani rast Youtubea, prema kojima Youtube ima gotovo 20 miliona jedinstvenih korisnika mjesečno, 2.5 milijarde pregleda u mjesecu junu 2006., te 65.000 dnevnih prenosa video sadržaja (Benson, 2017). Međutim, tokom narednih nekoliko godina Youtube nije bio spreman ili sposoban ponuditi sistematične podatke o svom poslovanju i rastu. „U maju 2007., u saopćenju za javnost, navodi se da je Youtube više usredotočen na pružanje usluga koje će omogućiti najbolje moguće korisničko iskustvo, nego na suhe statističke brojeve“ (Benson, 2017, str. 25 - 26). Dvije godine kasnije, juna 2009., Press služba Youtubea dala je nešto više informacija prema kojima su ljudi gledali stotine miliona video sadržaja i uploadovali stotine hiljada sadržaja dnevno brzinom od 10 sati video sadržaja po minuti (Benson, 2017).

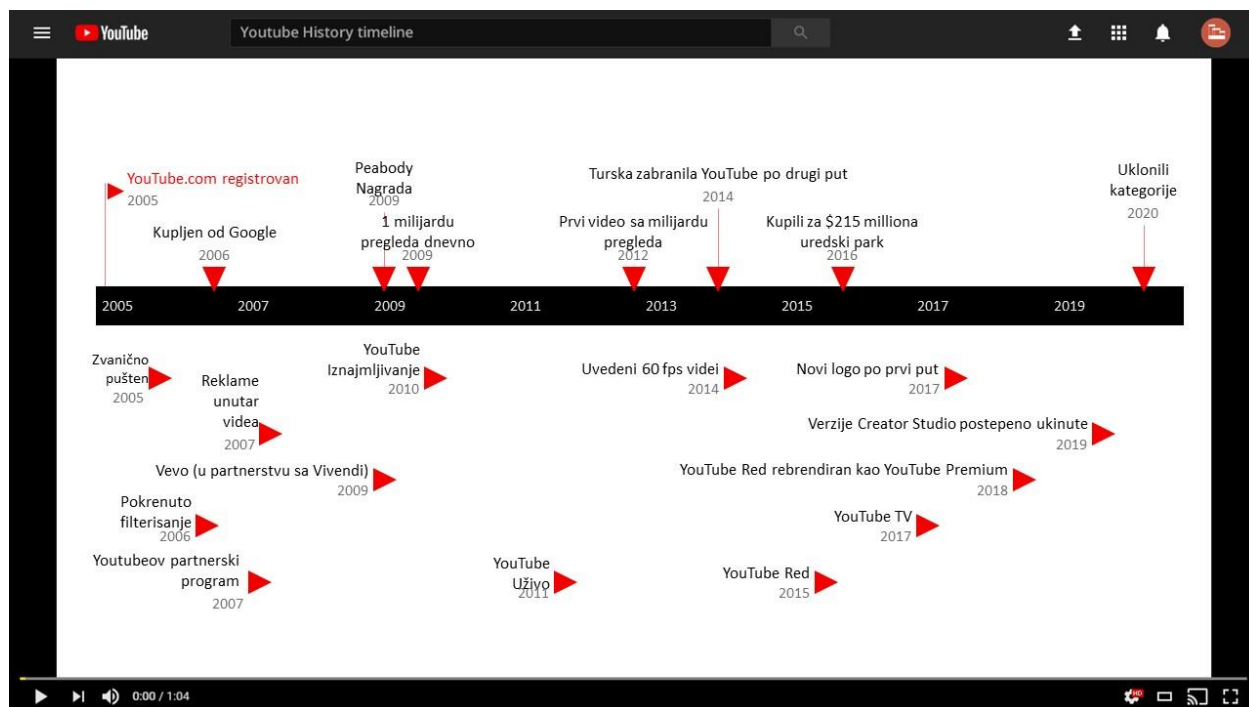
Od decembra 2010. godine, Youtube Press ima zasebnu stranicu pod imenom Statistika, koja se ažurirala u neredovnim intervalima. Međutim, bjelodana je činjenica da je Youtube doživio svoju globalizaciju 2012. godine kada se na platformi pojavio Gangnam Style, spot za pjesmu korejskog pop pjevača Psy-a. „U decembru 2014. godine, globalni zabavni mediji bili su preplavljeni izvještajima o Youtube fenomenu koji odbija nestati. Objavljen na Youtubeu u julu 2012., Gangnam Style, spot za pjesmu korejskog pop pjevača Psy-a, pregledan je toliko puta da je umalo srušio sistem platforme. Do kraja 2012. godine, Gangnam Style brojač pregleda zabilježio je milijardu pregleda. Do kraja 2013. broj se popeo na 2 milijarde. Sada je dostigao 2.147.483.647; prema BBC- u, to je najveći broj pregleda koji je tadašnja Youtube platforma mogla podnijeti. Najavljujući lansiranje novog sistema broja pregleda, koji će biti veći od devet

kvantiliona, glasnogovornik Youtubea ponosno je izjavio da kompanija nikada nije mislila da će neki video biti gledan u brojevima većim od 32-bitnog cijelog broja. . . ali to je bilo prije nego što smo upoznali Psy-a“ (Benson, 2017).

Prema posljednjim ažuriranim informacijama, više od 2 milijarde prijavljenih korisnika mjesečno posjeti Youtube (Tankovska, 2021), a ljudi svakodnevno gledaju više od milijardu sati video sadržaja i generiraju milijarde pregleda. Više od 70% vremena gledanja na Youtubeu dolazi s mobilnih uređaja. U bazi podataka sadržaja ima više od 75 miliona aktivnih referentnih datoteka; što je čini jednom od najopsežnijih baza podataka na svijetu. Youtube je lansirao lokalne verzije platforme u više od 100 zemalja svijeta, a sadržaji se mogu naći na ukupno 80 različitih jezika¹¹. Youtube je, danas, najveća i najpopularnija platforma za distribuciju videa na internetu, ali i jedna od najvećih platformi društvenih medija (Zote, 2020).

¹¹ Podaci su preuzeti sa press stranice Youtubea (<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>)

Grafikon 1. prikazuje Youtube vremensku liniju (timeline) od njegovog početka, 2005. godine do 2020. godine, kada je Youtube ukinuo kategorije videa, a uveo označavanje sadržaja. Kako se može vidjeti na vremenskoj liniji, Youtube je prošao manje i veće transformacije u proteklih 15 godina, koje su umnogome odredile njegov rast i popularnost.



Grafikon 1. Historijski pregled vremenske linije YouTubea
 Izvor: <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline>

3.3. Youtube zajednica, sociološki fenomen

Youtube zajednica po svojoj strukturi pripada kategoriji virtuelnih ili Online zajednica. Iako ne postoji univerzalna definicija Online zajednice, ona se ipak definira shodno njenoj strukturi i svrsi; Preece, 2000 u (Rotman & Preece, 2010). Prema strukturi, Youtube je nevjerojatno dinamična platforma čija arhitektura pruža velike mogućnosti svojim korisnicima za stvaranje različitih vrsta sadržaja. Svakako kada govorimo o Youtube zajednici, prije svega istražujemo ulogu korisnika platforme, a nju čine svi korisnici platforme: velike i male medijske kuće, sportska društva, marketing agencije, male i srednje kompanije koje tragaju za jeftinijim oglašavanjem kao alternativom skupim oglašavanjima u klasičnim medijskim sistemima, institucije kulture, ali i samostalni umjetnici, aktivisti različitih pokreta i udruženja, ljubitelji medija i producenti amateri različitih profila (youtuberi), te na kraju, a ništa manje važni korisnici

– pratitelji Youtube kanala (subscriberi). Svi zajedno učestvuju u kreiranju jedne posebne kulture koju akademska zajednica prepoznaje kao participativnu, odnosno kulturu sudjelovanja (Green & Burgess, 2009), čime ostvaruju svrhu postojanja Youtube zajednice (proizvodnja i emitovanje video i tekstualnih sadržaja, stjecanje popularnosti, društvena interakcija kroz komunikaciju, ostvarivanje popularnosti i profita i dr.).

Kultura sudjelovanja u svom osnovnom smislu podrazumijeva aktivnost korisnika koji su u direktnom kontaktu sa tehnologijom, bilo upotrebom ili stvaranjem sadržaja na platformi (Lashley, 2013). Stoga participativnu kulturu svojstvenu Youtubeu možemo posmatrati kao kulturu zasnovanu na različitim oblicima interakcije između prostora (Youtube platforme) i korisnika (youtuberi, pretplatnici i dr.). Za razumijevanje ove interakcije, Lashley smatra da trebamo imati u vidu kulturi srodne koncepte; koncepte kulturne prakse i kulturne proizvodnje. U tom smislu Lashley vidi Youtube kao mjesto na kojem korisnici kombiniraju stari koncept kulture (kulturnu praksu) i novi (kulturnu produkciju). „Kulturna praksa i kulturna proizvodnja su koncepti u kojima, u interaktivnoj areni kakva je Youtube, ruku pod ruku idu korisnici – proizvođači (youtuberi i kreatori kanala različitih institucija, kompanija i sl.) i sadržaji (video i tekst) koji su jedinstveni u tom kulturnom prostoru (Lashley, 2013).

Burgess i Green (2009) pak sugeriraju na ranu pojavu subkultura na platformi koje generiraju rivalitet između korisnika profesionalaca (muzičke izdavačke kuće, zvijezde, profesionalni mediji i sl.) i korisnika amatera (pojedinaца koji su se izgradili kao „zvijezde sa platforme“ – youtubera). Ništa manje nije važna ni činjenica da i sam Youtube učestvuje u kreiranju, sociološki gledano, zajednice zasnovane na „klasnoj“ podjeli kroz sistem valoriziranja kanala shodno kategorijama popularnosti. Autori poput Lashleya, Bensona, Burgessa, Greena i mnogi drugi navode četiri kategorije popularnosti kanala koje je uveo Youtube: najgledaniji (Most Viewed), najomiljeniji (Most Favored), najrasprostranjeniji (Most Responeded) i najkomentarisaniji (Most Discussed). Ova šema kodiranja, tvrde Burgess i Green, uključuje „dvije primarne kategorije: očigledno industrijsko porijeklo Youtube kanala, bez obzira je li ga kreirao amater korisnik ili tradicionalne medijske kompanije) i identitet otpremaoca (bilo da je to tradicionalna medijska kuća, malo ili srednje preduzeće, neovisni producent, vladina organizacija, kulturna institucija ili amater korisnik), (Green & Burgess, 2009).

Kodifikacija sadržaja i kanala na platformi, na način kako to radi Youtube, u samom početku je nepravedna prema amaterima producentima koji nemaju resurse koji bi im omogućili jednako učešće sa korisnicima profesionalcima, pa samim tim i participaciju, popularnost i očekivani profit. Druga grupa autora, Cha et al., 2007; Geisler and Burns, 2007; Halvey and Keane, 2007; Paolillo, 2008¹²., u istraživanju Youtubeovog socijalnog utjecaja bila je usredotočena na procjenu broja i učestalosti društvenih interakcija koje se odvijaju putem alata za društveno umrežavanje web lokacija. To su bile kvantitativne procjene snage i divergencije odnosa stvorenih među korisnicima i strukture mreže koju su oni stvorili, dok su se etnografske studije (Lange, 2007a, 2007b) Youtubea fokusirale na ponašanja vezana za privatnost i sporna iskustva korisnika platforme u tom segmentu (Rotman & Preece, 2010).

Interesantno istraživanje o Youtube zajednici iz ugla korisnika Youtubea, uradile su Rotman i Preece (2010) koje tvrde da korisnici smatraju da je zajednica složena struktura koja podrazumijeva društvenost: ne samo pojedinačne veze (odnosa korisnika jedan na jedan) već i središte interakcija u kojima korisnik komunicira sa drugim ili nekoliko drugih korisnika. Rotman i Preece tvrde da korisnici vide Youtube zajednicu kao pukovu mrežu jer „svi međusobno komuniciraju, svi su i pošiljalac i primalac. U cijeloj ovoj zajednici postoje manje zajednice, manje različite teme i interesi koje dijele jedni s drugima, komuniciraju sa različitim grupama ljudi i sudjeluju u zajednici. Većina korisnika dijelila je mišljenje Preeceove (2000), *da su ljudi puls zajednice. Bez njih nema zajednice*, te su spomenuli svoje vršnjake i participativne akcije svojih vršnjaka kao najvažniji faktor u postojanju zajednice (Rotman & Preece, 2010).

Već smo ranije spominjali postupno formiranje subkultura u Youtube zajednici koje nastaju na rivalitetu i suodnosu korisnika – pojedinaca i komercijalnih – profesionalnih kanala. I sami korisnici – pojedinci, kako tvrde Rotman i Preece, prave jasnu razliku između sebe, definirajući to kao „nas“ (us) i „njih“ (them); „Njih“ koji se odnose na komercijalne kanale, koji su u vlasništvu medijskih korporacija, radi promocije svojih umjetnika, dok su ‘mi’ izvorni korisnici Youtubea koji svoje misli ili kreativne napore objavljuju na ličnim kanalima“ (Rotman & Preece, 2010). Korisnicima su potonji najvažniji dio zajednice. Oni ne smatraju zajednicom puno velikih youtubera s desetinama hiljada i milionima pretplatnika, koji ne učestvuju aktivno u zajednici (ne daju komentare, ne reagiraju ili ne komuniciraju s drugim korisnicima). Kad govore o zajednici,

¹²(Rotman & Preece, 2010)

tvrde autorice, korisnici misle na youtubere s vrlo malo pretplatnika, do nekoliko hiljada, „koji stvarno komuniciraju, čavrljaju i druže se“ (Rotman & Preece, 2010).

Kad poimaju zajednicu, korisnici razlikuju "stanovnike" – aktivne i angažirane korisnike, koji su postali stalni akteri na Youtubeu i tretiraju ga kao svoj "virtualni dom", i "turiste" - ljude koji slučajno posjećuju Youtube, uglavnom kako bi gledali zabavne video sadržaje i gotovo nikad nisu u interakciji. Iako su u zajednici i jedni i drugi dobrodošli, stanovnici se visoko cijene kao ljudi koji doprinose zajednici. Postoji razlika između turista koji dolazi na Youtube samo kada mu se pošalje veza (link) i stanovnika. Za stanovnike Youtube je postao vijećnica, lokalni park; mjesto gdje se susreću s drugima. Jasna razlika između „njih“ i „nas“ pomaže korisnicima da zakupe linije koje dijele nekoliko podzajednica koje postoje na Youtubeu i omogućava im da se identificiraju s određenom zajednicom, stvarajući osjećaj međusobnog srodstva. U Youtube zajednici korisnici nastoje stvoriti prijateljstvo i osjetiti osjećaj druženja. Pripadnost i različitost udružuju se da bi stvorili zajednicu, održavali je zajedničkim interesima i osjećajem pripadnosti. Mnogim korisnicima je kontakt sa vršnjacima najvažniji temelj zajednice (Rotman & Preece, 2010).

Youtube zajednica kao sociološki fenomen može se razumjeti, dakle, i kao proizvod emocija koje Čejko definira kao „naboj ljudskog saučestvovanja“ (Čejko, 2019) jer „za mozak su i digitalni i fizički vidovi povezivanja podjednako stvarni“ (Čejko, 2019).

3. 4. Youtuberi i Youtube kanali

Prema Burgessu i Greenu (2009) nije uvijek lako shvatiti smisao Youtubea: „Čak i više od televizije, Youtube je posebno nestabilan predmet proučavanja, obilježen dinamičnim promjenama (kako u pogledu video sadržaja, tako i organizacije), a raznolikost sadržaja (koji se s različitim ritmom kreće prema televiziji, ali na isti način prolazi kroz tu uslugu i često nestaje iz nje) i slično, često bi mogli svrstati u ono što se zove svakodnevnica (Burgess & Green, 2018, str. 206). Youtube je službeno pokrenut u junu 2005. godine, te zahvaljujući jednostavnom začelju (interfaceu) koje korisniku omogućava prijenos, objavljivanje i gledanje videa uživo (streaming) i općenito, video sadržaja, Youtube je za nekoliko mjeseci osvojio naklonost hiljada korisnika. Nakon nekoliko godina Youtube originalni logo (by-line) „Vaše digitalno spremište za video snimke“ (Your Digital Video Repository) mijenja u novi, personalno izazovniji za korisnike

„Emitirajte se“ (Broadcast Yourself)¹³(Scolari & Fraticelli, 2017). Ostatak priče je već dobro poznat: u oktobru 2006. Google je kupio Youtube za 1,65 milijardi dolara, te je u narednih nekoliko godina Youtube postao platforma za emitovanje i gledanje video sadržaja, arhiva podataka i medija, te društvena mreža (Green & Burgess, 2009).

U odnosu na prvotnu, današnja Youtube platforma, pak na naslovnoj strani nudi obilje mogućnosti: okvir za pretraživanje, baner reklame, preporučene „kanale“ (kolekcije video sadržaja koje je otpremio jedan korisnik - youtuber) koji su prilagođeni historiji gledanja, preporučeni video sadržaji (prilagođeni prema istoj matrici) i liste najpopularnijih video sadržaja prema kategoriji (film, sport, komedija i sveobuhvatna „najgledanija“ kategorija). Korištenje Youtube platforme je u principu besplatno. Svako ko ima nalog na Googleu (gmail) automatski postaje i vlasnik računa (account) na Youtubeu. Ne postoje ni ograničenja u objavljivanju, međutim „Youtube je uvijek davao i daje prednost svom najpopularnijem sadržaju, po osnovu neke od kategorija (najgledaniji, najpraćeniji, najkomentarisaniji video i sl.) po kojima platforma izmjeri popularnost sadržaja“ (Lashley, 2013, str. 16-22).

Prateći transformacije medija kroz proteklih dvadeset godina, teoretičari medija govore o prijelazu sa modela protočne televizije (klasični, massmediji) do datoteka televizije – *filetelevision* (Youtube, NetFlix...), koja je u odnosu na prethodnu, zasnovana na dostupnosti, mobilnosti i korištenju za zahtjev. „Paradigma filetelevision napreduje sada i na televizijskim ekranima širom svijeta, prisiljavajući protočne industrije da prilagode svoje poslovne prakse¹⁴ novoj vrsti korisnika; Kompare, 2002: 7 u (Scolari & Fraticelli, 2017). Youtube i slične video platforme na zahtjev jednostavno su ubrzale ovu tranziciju, a Youtube ide i korak dalje uvođenjem u medijski prostor novih medijskih subjekata, youtubera. Objasnjavajući fenomen youtubera, „Jenkins (2006), govori o hibridnom procesu čije su osnovne karakteristike sanacija, simulacija, te konvergencija i sudar starih i novih medija“ (Scolari & Fraticelli, 2017). (Walker, 2012) također ispituje ulogu amaterskih izvođača na Youtubeu upravo u trenutku kada je platforma dospjela na naslovnice zbog naglog rasta broja youtubera koji objavljujući na Youtubeu zarađuju milion i više dolara. Walker tvrdi da je srce Youtubea ustvari u pojedincu,

¹³ Navedene promjene predstavljene su na grafikonu 1 (Youtube Timeline) u prethodnom dijelu poglavlja.

¹⁴ Massmediji sve više svoje sadržaje sele na Youtubeovu platformu, a mnogi od njih imaju i posebne sadržaje koje emitiraju isključivo za Youtube korisnike.

iako rukovodioci platforme vrlo često za youtubere kažu da su to zvijezde „rođene na platformi“. Obzirom na broj uključenih gledatelja (više od 2 milijarde mjesečno), smatra Walker „sasvim je logično da bi se Youtube, koji na video postavlja oglase koji donose prihod, mogao zainteresirati za stvaranje više ovih zvijezda. To je bio cilj Next Up-a¹⁵, na koji se prijavilo nekoliko stotina youtubera. Iako je konačni postupak odabira bio tajanstven, rečeno mi je da su pobjednici odabrani na temelju mjernih podataka (pregleda po videu, stope rasta pretplatnika, prijenosa mjesečno) i sposobnosti da se podstakne podrška pratitelja“ (Walker, 2012).

Youtuber-bum desio se 2012. godine, promjenom Youtube interfejsa, a do 2016. Youtube je postao druga najveća društvena mreža na svijetu, odmah nakon Facebooka i prva u digitalnom sadržaju, Bonaga & Turiel, 2016: 128 u (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018). Kao što ističu ovi autori, platforma kombinira traženi osjećaj intimnosti između youtubera i pratilaca s mogućnošću pozicioniranja video sadržaja na pretraživačima. Osim ekonomske koristi i ogromnog globalnog tržišta koje predstavlja platforma, „youtuberi mogu istovremeno biti i komercijalni brendovi i uzori (Lovelock, 2017.), posebno među mladima. Njihova sposobnost improvizacije, promjene i iznenađenja pratilaca, svijet je odvela daleko od scenarija i hermetičnosti programiranja tradicionalnih medija, stoga to Youtube čini vrlo privlačnim za sve generacije mladih“ (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018). Akademska zajednica fenomen youtubera pokušava objasniti i kao „ideju mikropoznatih osoba sa mreže“ (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018) i u tom kontekstu interesantna je Senftova definicija youtubera, prema kojoj su „youtuberi korisnici platforme koji spajaju dvostruki aspekt predstavljanja sebe na društvenim mrežama stvarajući od svog identiteta brend koji opet mudrim upravljanjem i autentičnošću koriste u komercijalne svrhe, ali i bivaju uzori (influenseri) koji svoj utjecaj koriste i za spostvenu promociju“ (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018). S druge strane, istraživačka studija *Celebrity Studies* analizira youtubere i vlogere izvan njihovih komercijalnih interesa, posmatrajući ih kao poznate ličnosti sa mreže u stanju 'samopouzdanja' koje omogućava svakoj osobi jednake mogućnosti u ostvarivanju jedinstvene vizije sebe; Smith, 2016: 1 u (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018). Aran, Fedele i Tarago navode i nekoliko studija (Biressi & Nunn, 2005; Oliva, 2014) koje markiraju youtubere kao autentične predstavnike mladih iz

¹⁵ Next Up je bio Youtubeovo takmičenje između youtubera, a cilj mu je bio "ubrzati rast sljedećih velikih Youtube zvijezda". Nagrada je uključivala četiri dana savjeta i treninga od „Youtube stručnjaka“ u New Yorku, te ček na 35.000 dolara (Wall, 2011).

radničke klase. Bonaga i Turiel (2016) definiraju youtubere kao uspješne mikroselebritije¹⁶ koji kao kreatori na platformi postaju influenseri: „Kao što samo ime govori, influenceri su oni koji koriste svoju sposobnost komunikacije kako bi utjecali na ponašanja i mišljenja trećih strana “ (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018). Shodno navedenom, mnogi autori skloni su tezi da su youtuberi sastavni dio kulture mladih, ali i tinejdžera i djece jer kao influenceri i protagonisti sa društvenih mreža, oni direktno ili indirektno, pomažu u inicijaciji mladih (i adolescenata) u multimedijске proizvode posebno usmjerene na njih.

„Činjenica da su mnogi uspješni youtuberi mladi ljudi mora nas motivirati da se posvetimo analiziranju njihovog odnosa sa mladim korisnicima mreže (Westenberg, 2016), jer oni, zbog svog uspjeha i popularnosti, mogu biti uzori i to sa mehanizmima divljenja i identifikacije, koji opet imaju funkciju socijalizacije“ (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018).

Da bi se osoba smatrala uzorom, njeno ponašanje i/ili njen uspjeh moraju biti oponašani od strane drugih, posebno mlađih ljudi. Ovaj se pojam odnosi na aspiracione modele (stvarne ili izmišljene), koji moraju biti dovoljno strani, udaljeni kako bi predstavljali predmet želje, a opet dovoljno pristupačni da se sa njima može ostvariti nekakav kontakt; Massonnier, 2008: 47 u (Aran - Ramspot, Fedele, & Tarrago, 2018).

Moguće je da je Massonnierova definicija uzora (influensera) najbliža objašnjenju fenomena youtubera jer u pravilu youtuberi mogu biti stvarni ljudi ili izmišljeni identiteti koje da bismo pratili na platformi ne moramo poznavati direktno, ali se putem praćenja njihovih sadržaja „zbližavamo“ s njima komentaranjem, lajkanjem, dijeljenjem i sl. njihovih video materijala, što nam nakon izvjesnog vremena daje osjećaj familijarnosti i međusobne bliskosti. Mnogi sljedbenici youtubera, posebno oni koji su sljedbenici duži vremenski period, „očekuju određene poznate aspekte koji ih povezuju sa njihovim youtuberom; to mogu biti pozdravi, nadimci (Dredge, 2016a), neka vrsta intimnog slenga (npr. prenačlašeni ili dugi samoglasnici), komični efekti koji podižu atmosferu zajednice i afirmiraju razigrane komentare (Cocker &

¹⁶Termin mikroselebriti označava mogućnost da putem Interneta postanete poznati, i da o vama priča/diskutuje određeni manji ili veći broj osoba. Izvor: <https://www.draganvaragic.com/blog/micro-celebrity/>

Cronin, 2017: 8), te ukoliko se desi narušavanje vremenskog okvira objavljivanja sadržaja, sljedbenici će protestirati i tražiti da ih se ne zapostavlja (Lashley, 2013).

Prema procjenama iz juna 2020. godine devetogodišnji youtuber, Ryan Kaji (Ryan ToysReview chanel) rangiran je na prvom mjestu Youtubea sa najvećom zaradom od približno 29,5 miliona američkih dolara tokom izmjerenog perioda. Međutim, uprkos ovom impresivnom postignuću, Ryan nije čak ni najmlađi član među youtuberima s najboljom zaradom. Sedmoplasirana Anastasia Radzinskaya, koja prati Nastyu (njen Youtube identitet) na svojim raznim kanalima, stara je šest godina i zaradila je 18,5 miliona američkih dolara u proteklih godinu dana. Od prvog kvartala 2015. godine, globalna stopa penetracije među internetskom populacijom iznosila je 81 posto. Od decembra 2020., Youtube kanali s najviše pretplata nisu uključivali samo popularne muzičke umjetnike poput Justina Biebera, već i komentatore video igara i kreatora smiješnih videa (pranks i sl). Uprkos svojim profesionalnim vrijednostima video produkcije i stalnom radu na Youtube video sadržajima, mnogi od trenutnih Youtube kanala slavni zasnovani su se na sadržaju koji su stvorili youtuberi, poput vodiča za šminkanje, komentara video igara ili smiješnih videa. Od septembra prošle godine najgledaniji Youtube kanal bio je Ryan ToysReview, na kojem on predstavlja dječije igračke. (Tankovska H. , 2021b). U januaru 2021. rangiranjem najpopularnijih Youtube kanala na osnovu mjesečnih pregleda dominiraju muzički i dječji kanali. Na prvom mjestu po popularnosti je indijski zabavni kanal T-Series, s otprilike 3,8 milijardi pregleda kanala. Cocomelon - Nursery Rhymes je na drugom mjestu s više od 3,13 milijarde pregleda. Kanal s najviše pretplata (subscribera) također je kanal T-Series sa 169 miliona pretplatnika na kanalu. Komentator videoigara Felix Kjellberg, zvani PewDiePie, zauzeo je četvrto mjesto s gotovo 108 miliona pretplatnika. Takmičenje u ovoj kategoriji između Youtube kanala "PewDiePie i T-Series", privuklo je veliku pažnju na mreži. Rivalstvo između višekanalne mreže T-Series i nezavisnog, samostalnog kanala PewDiePie predstavlja rastuću podjelu subkultura na Youtubeu, kao i pomak ka sve većoj komercijalizaciji platforme (Tankovska H. , 2021c).

Uz fenomen youtubera veže se i pojam Youtube kanala (chanel), ali za razliku od fenomena youtubera, pojam kanala je mnogo jednostavniji za objasniti. Naime, ako krenemo od činjenice da je Youtube platforma kojoj pristupaju različite grupe korisnika sa različitim potrebama i interesima (objašnjeno na početku poglavlja), onda je sasvim izvjesno da postoje i razlike u samom pristupanju platformi. Benson (2018) razlikuje tri nivoa pristupa Youtube platformi. Prvi nivo su nečlanovi (non – member), dakle nemaju ni račun, ni kanal na platformi. To su u principu korisnici Youtube sadržaja koji nemaju aktiviran Google račun, ali imaju pristup Youtubeu, kao

što imaju i Googleu. Oni mogu pretraživati sajt, gledati video sadržaje, čitati komentare i dijeliti sadržaje na drugim društvenim medijima, ali ne mogu ništa objavljivati, komentirati, niti mogu imati svoj kanal, pratitelje i sl. U osnovi, to su samo posjetitelji (viewing) platforme.

Drugi tip korisnika platforme jesu vlasnici računa (account holder) i smatraju se aktivnim posjetiteljima (active viewing). Ovaj tip korisnika platforme ima Google račun, pa samim tim i račun na Youtubeu, ali nema svoj aktivan kanal na platformi, obzirom da Google ne insistira na korištenju dodijeljenog računa. Vlasnici računa, dakle aktivni posjetitelji mogu pratiti (subscribe) kanale youtubera, ocjenjivati i komentirati sadržaje na platformi, te dijeliti iste na drugim društvenim medijima. Također, mogu označavati (bookmark) sadržaje, imaju pristup historiji njihovih aktivnosti na platformi, a YouTube personalizira naslovnu stranu njihovog računa preporučujući im sadržaje bazirane na historiji njihovih pregleda na platformi.

Treći tip korisnika Youtube platforme jesu kreatori/autori Youtube kanala/a (channel creator). Kreatori kanala su vlasnici računa koji su na svom računu odlučili aktivirati jedan ili više Youtube kanala. Oni imaju sve mogućnosti kao i vlasnici računa, s tim da kao kreatori mogu objavljivati video i tekstualne sadržaje na platformi, te upravljati stranicama kanala. Kreatori kanala su youtuberi i oni mogu imati jedan ili više kanala, a samim tim i više identiteta na Youtubeu, te iste mogu vezati za druge društvene platforme, kao što su facebook, instagram, twitter, tic toc i drugi. Ovisno od toga koliko i šta objavljuje kreator kanala, zavisi i njegov status na Youtubeu. Na osnovu Bensonove podjele korisnika platforme Youtube da se zaključiti da nije svaki korisnik Youtubea po inerciji i youtuber, što je indikativno i iz Van Dijucovog pojmovanja youtubera. Naime, prema Van Dijcku (2013), originalni youtuberi su generacija uglavnom aktivnih amatera producenata koji uspijevaju zaraditi na platformi, a ne svi korisnici Youtubea, kako se to u početku pojmovalo. Van Dijck (2013) u (Pereira, Moura, & Fillol, 2018).

Sažetak

U poglavlju nastanak i razvoj Youtube platforme hronološki je predstavljen nastanak, rast i razvoj platforme od običnog start up-a web 2.0 za dijeljenje video sadržaja do društvene platforme koja ima sva neophodna obilježja zajednice. Od prvotne ideje i vizije prema kojoj je ova platforma zamišljena kao stranica za upoznavanje, pa dijeljenje video sadržaja online, Youtube se u prethodnih deceniju i po razvio u jednu od najpopuparnijih i najposjećenijih društvenih platformi. Ali, kako je u radu predstavljeno, platforma je postala socijalni fenomen i predmet prijepora, suprotstavljenih poimanja i predviđanja budućnosti Youtubea. Jedno je sigurno – nema ni jednog teoretičara koji se bavio analizom ranih godina Youtubea koji je mogao naslutiti da će Youtube postati viralna zajednica mladih s obilježjima jedne potpuno nove kulture, mjesto nove socijalizacije, razvoja novih oblika komunikacije i povezivanja korisnika platforme. Kroz sekundarnu analizu postojećih istraživanja i studija mi smo pokušali približiti vremensku liniju razvoja Youtubea, nastanka Youtube kanala i pojave influensera, te diferencijaciju koja se, slijedom razvoja platforme, pojavila među originalnim i komercijalnim korisnicima platforme. Također, kroz ovo poglavlje pokušali smo približiti i termin participativne kulture koja je na ovoj platformi zaživjela i otvorila jedan potpuno novi segment kulture mladih, digitalnih generacija.

IV

Mladi i suvremena Youtube kultura

*Mladi nemaju dovoljno iskustva da bi bili razboriti, te stoga pokušavaju postići nemoguće – i to im iz generacije u generaciju i uspijeva.
Pearl S. Buck, američki književnik*

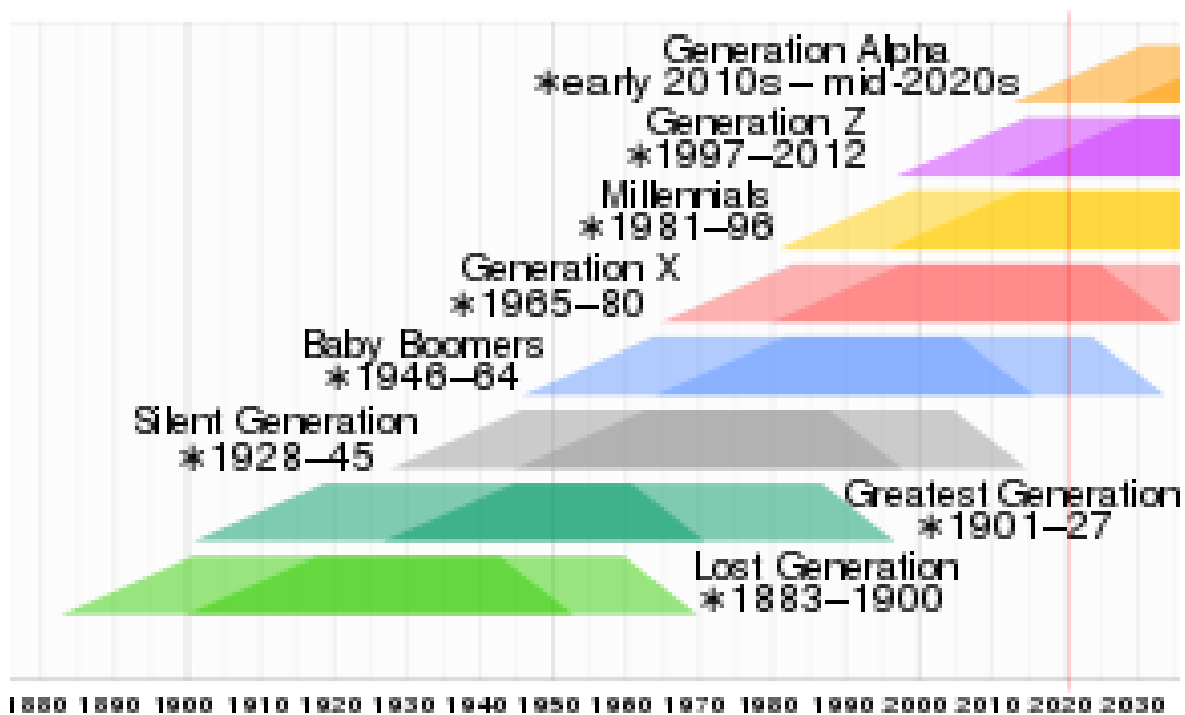
Mladi se posljednjih godina, kako smo već ranije naveli, sve više okreću cyber svijetu i životu na virtuelnim platformama. Mnoga suvremena istraživanja pokazuju da nove generacije mladih žive digitalno doba; socijalni psiholozi primijetili su da mladi rođeni poslije 1995./97. primaju informacije brzo i još brže gube interesovanje za njih. „Digitalno rođeni (digital natives) veoma brzo primaju informacije. Sposobni su paralelno raditi više stvari – multitasking. Preferiraju vizuelno naspram tekstualnog, te radije koriste višefunkcionalne pristupe (hypertext), a najbolje funkcioniraju kad su umreženi.“ (Bauerlein, 2011.) „Z“ generacija mladih, rođeni nakon 1995./97. – 2010./12., i ne zna za život prije pametnih telefona, stoga su kao predmet istraživanja interesantni kako sociolozima i socijalnim psiholozima, tako i komunikolozima i marketinškim stručnjacima.

Današnja omladina predstavnici su prve generacije koja je odrasla uz novu tehnologiju, okruženi njome. Čitav svoj životni vijek proveli su u korištenju kompjutera, video igrice, digitalnih muzičkih playera, videokamera, pametnih telefona, te drugih igračaka i aparata digitalnog doba. (Bauerlein, 2011.) Kako navodi Bauerlein studenti današnjice provedu manje od pet hiljada sati u učenju, ali zato provedu više od deset hiljada sati igrajući igrice, te više od dvadeset hiljada sati na televiziju i Mreži (internetu). „Kompjuterske igrice, e mail, Mreža, mobiteli i kontinuirano dopisivanje sastavni su dijelovi njihovih života.“ (Bauerlein, 2011.)

Obzirom da je ova grupa mladih u digitalnom okruženju ustvari u svom prirodnom habitusu, mnogi autori ih nazivaju N(et) – mrežnom generacijom, mada u novije vrijeme sve je učestaliji izraz D(igital) generacija, odnosno Digital Native – izvorno, rođeni u digitalnom dobu. „Naši

mladi danas svi su „izvorni govornici“ digitalnog jezika – jezika kompjutera, mreže, video igara.“ (Bauerlein, 2011.)

Kako je zadnjih godina Youtube platforma postala jedna od vodećih društvenih mreža (procjenjuje se da ima više od 2 milijarde korisnika) sve je više interesovanja za ovu mrežu i njene korisnike. Nameće se pitanje da li je Youtube platforma središte nove, suvremene kulture mladih, koje stručnjaci nazivaju generacija „Z“, postmilenijci, internet i anksiozna generacija, posljednja generacija ili vrlo često i „omladina koja samo dangubi“. Obzirom da već postoji i nova generacija mladih, Alpha generacija, naziv „posljednja generacija“ nije više prihvatljiv za „Z“ generaciju. Ostale ćemo pokušati objasniti i shodno tome povezati sa značajkama ove generacije ili ih u drugom slučaju, odbaciti kao nepovezive s ovom grupom mladih.



Grafikon 1. Vremenska linija najvažnijih generacija

3.4. Nove generacije mladih - Generacija „Z“

Nikada prije nijedna generacija nije bila tako povezana, dobro informirana i otvorena za lični i društveno-politički razvoj iznad svih granica i vrsta medija. Pripadnici generacije „Z“ rođeni su otprilike između 1995. i 2010. godine, žive u "globalnom selu", po mnogo čemu su vrlo slični i najveći su kupci sutrašnjice.





U “Generaciji bez granica”, globalnom istraživanju ponašanja potrošača među 15.500 ljudi iz četiri generacije koje je proveo OC&C istraživači su zaključili da „Z“ generacija pri donošenju odluka o kupovini daje veću vrijednost stilu, prezentaciji proizvoda i pitanjima koja se odnose na održivost, nego cijeni i kvaliteti. Također, informacije prikupljene putem društvenih mreža i prijatelja igraju veliku ulogu u formiranju njihovih odluka. Prema ovom istraživanju, za nešto više od jedne decenije, dakle krajem 2020-ih i početkom 2030-ih, generacija „Z“ će činiti 33% ukupnih potrošača u svijetu. (Consultants, 2019)

Prema studiji koju je sproveo McKinsey, pripadnici generacije „Z“ uvijek su međusobno povezani, obrađuju nevidene količine informacija i umrežavaju se s ljudima iz različitih sredina. Oni su više nego prethodne generacije zainteresovani za ljudska prava, raznolikost i jednake mogućnosti. (Francis & Hoefel, 2018) Kako globalna povezanost raste, smjene generacija mogle bi odigrati važniju ulogu u oblikovanju ponašanja od socioekonomskih razlika jer mladi „Z“ generacije imaju utjecaj na pripadnike svih starosnih skupina.

Studija koju su provele Francis i Hoefel zasnovana je na istraživanju ponašanja i odlika koje definiraju pripadnike „Z“ generacije. Autorice su ustanovile četiri ključna obrasca ponašanja kod ove skupine mladih, a svi se temelje na jednom osnovnom elementu: Potrazi pripadnika „Z“ generacije za istinom. Gen Zersi, kako ih se često naziva u literaturi, cijene individualni izraz i izbjegavaju etikete/oznake. Mobiliziraju se iz raznih razloga; od globalnih društveno – političkih do onih svakodnevnih. Oni duboko vjeruju u efikasnost dijaloga za rješavanje sukoba i poboljšanje svijeta. Konačno, donose odluke i odnose se prema institucijama na vrlo analitičan i pragmatičan način. Zato je za nas Gen Z "pravi gen."

Nasuprot njima, prethodna generacija - milenijalci, često označena i kao "ja generacija" – odrastala je i formirala se u eri ekonomskog prosperiteta i fokusirana je na sebe. Milenijci su, za razliku od Gen Zersa, idealističniji, konfrontativniji i manje spremni prihvatiti različite perspektive.

Nove generacije (Z) razlikuju se od prethodnih po:

	 B Baby boomer 1940–59	 X Gen X 1960–79	 Y Gen Y (milenijci) 1980–94	 Z Gen Z 1995–2010
Sadržaj	<ul style="list-style-type: none"> • Postratni • Diktatura i represija 	<ul style="list-style-type: none"> • Politička tranzicija • Kapitalizam i dominacija meritokracije 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalizacija • Ekonomska stabilnost • Pojava Mreže 	<ul style="list-style-type: none"> • Pokretljivost i • Višerealnost (stvarana i virtuelne stvarnosti) • Društvene mreže • Digitalno izvorni (rođeni)
Ponašanje	<ul style="list-style-type: none"> • Idealisti • Revolucionari • Kolektivisti 	<ul style="list-style-type: none"> • Materijalisti • Takmičari • Individualci 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalisti • Zapitani • Ja generacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedefinirani identiteti (neetiketirani) • Druželjubivi • Komunikatori • Pragmatični
Potrošnja	<ul style="list-style-type: none"> • Ideologija • Vinil • Filmovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brendovi (marke) i auta • Luksuz 	<ul style="list-style-type: none"> • Iskustvo • Festivali i putovanja • Značajne odrednice 	<ul style="list-style-type: none"> • Jedinственost • Neograničenost • Etičnost

Gra

fikon razlike generacija

Izvor: <https://www.mckinsey.com/>

4.1.2. *Fear or True Gen – Generacija straha ili istine*

Generacije su oblikovane kontekstom u kojem su nastale. Baby boomersi, rođeni od 1940. do 1959., bili su uronjeni u kontekst nakon Drugog svjetskog rata i najbolje ih predstavlja konzumacija kao izraz ideologije. Pripadnici generacije X, rođeni 1960–79., konzumiraju status kao glavnu odrednicu svog identitea, dok milenijalci - generacija Y, rođeni 1980–94., konzumiraju iskustva. (Francis & Hoefel, 2018)

Za generaciju „Z“, kako smo ranije istakli, glavni poticaj je traženje istine, u ličnom i zajedničkom obitavanju. Prema nekim istraživanjima, kakvo je i istraživanje Francis i Hoefel, ova generacija se osjeća ugodnije u svojoj koži u odnosu na starije generacije jer imaju više dostupnih načina da budu „sami“. Njihova potraga za autentičnošću stvara veću slobodu izražavanja i veću otvorenost za razumijevanje različitih vrsta ljudi.

„Z“ generacija mladih, starosne dobi od deset do dvadesetjedne godine je pod konstantnim utjecajem pametnih telefona i stoga su stalno u potrazi za nečim novim. Oslanjaju se na vlastito iskustvo i cijene društvenu odgovornost. Obzirom da ne pamte vrijeme prije interneta i pametnih telefona, mnogi sociolozi i drugi društveno – humanistički autori nazivaju ih „digital native“, odnosno rođeni u digitalnom dobu.

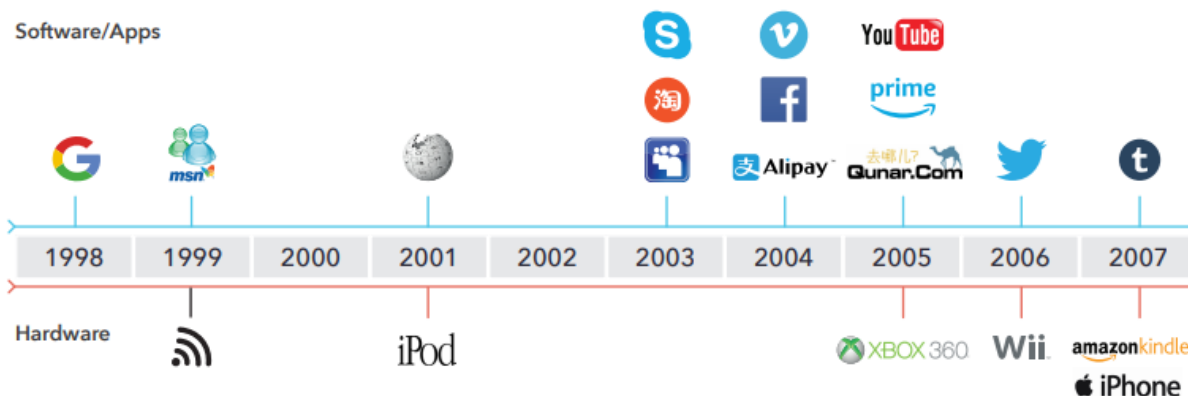


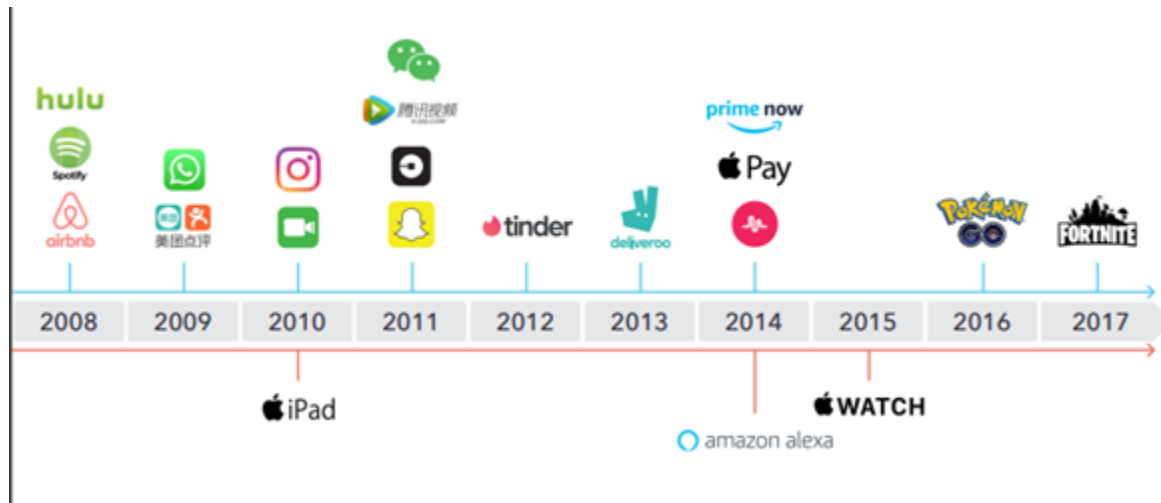
Odlike Z generacije

Izvor: <https://www.ocstrategy.com/>

„U industrijski razvijenim zemljama odrasta prva generacija koja je praktično rođena s mobilnim telefonima, internetom i društvenim medijima. U skladu s tim, mladi „Z“ generacije su na mnogo načina slični: za njih je mogućnost brzog pristupa informacijama nešto sasvim normalno i oni imaju izuzetnu stručnost kad je u pitanju istraživanje i kombiniranje različitih oblika medija i sadržaja. Razlika je u načinu na koji doživljavaju život, a mnogi od njih u Europi i Americi na sadašnje vrijeme gledaju kao na period neizvjesnosti.“ (anon, 2020)

TECHNOLOGY TIMELINE, 1998-2017





Vremenska linija razvoja tehnologije
Izvor: <https://www.occstrategy.com>

Međutim, postoje i istraživanja koja pripadnike Generacije „Z“ vide kao generaciju mladih koji su skloni zabrinutosti, pa i sklonosti koja vodi u depresiju i anksioznost, pa shodno tome generaciju „Z“ drugačijim od pripadnika drugih generacija čini i njihova izražena sklonost opreznosti i pragmatičnosti. Odrastali su tokom globalne ekonomske krize (recesije), rata i terorizma. “Budući da su odrasli u globalno umreženom svijetu, oni (Z generacija) su svjesniji globalnih kriza i terora, nego prethodne generacije. Tome posebno doprinosi i recesija iz 2008.godine i finansijska nesigurnost vlastitih roditelja koja je često bila povezana s njom, ali i napad od 11. septembra 2001. Zato generacija „Z“ nije zadovoljna što se tiče sigurnosti posla i ekonomskog rasta jer su stava da čak i ako puno rade, to ne znači da su finansijski sigurni“, istakao je u intervjuu za Business Insider, stručnjak za psihologiju odlučivanja, savjetnik za menadžment i govornik TedX –a, Benedikt Ahlfeld (Van de Camp, 2018).

Ashfeld također ističe da su mladi „Z“ generacije u većoj opasnosti od izgaranja od bilo koje druge generacije prije. Stoga se prilikom planiranja budućnosti radije oslanjaju na stabilnost i sigurnost, za razliku od Milenijaca koji su skloniji optimizmu i fleksibilnosti (Consultants, 2019). Osim opreznosti koja je kako stručnjaci nalaze posljedica konteksta odrastanja ove generacije, jedan od faktora nesigurnosti i opasnosti od izgaranja mladih „Z“ generacije je i sveobuhvatna okruženost društvenim medijima i platformama. Naime, na društvenim medijima propagira se ideal savršenosti: savršeno tijelo, posao, partneri – veze, dakle, svi žive savršene živote.

“Svi izgledaju izuzetno uspješni na društvenim mrežama i čini se da su stalno na odmoru. Pretvaraju se da imaju savršen život”, kaže Ahlfeld. "Ali bez obzira na to što se spolja pretvaramo - iznutra znamo da ne živimo u skladu s idealom". (Van de Camp, 2018).

Obzirom da ranije generacije nisu bile pod pritiskom koji stvaraju trendovi na društvenim platformama, nisu ni bile svjesne ove velike razlike između stvarnosti i ideala. Stoga je Ahlfeldova sumnja od prije tri godine, da će se iz osjećaja da stvarni život više nije dovoljno dobar pojaviti filteri, postala realnost i mi danas živimo vrijeme filtera koji se postavljaju preko fotografija na Instagramu, facebooku, pa i na video materijalima na Youtubeu i drugim mrežnim platformama. Ovako uspostavljen sistem vrijednosti, smatra Ashfeld dovodi do krize smisla, jer ako se usporedimo s nečim nedostižno savršenim, blokiramo naš put do ljubavi prema sebi, samopouzdanju, a to dalje vodi u dublje nezadovoljstvo koje vodi u depresiju, anksioznost i druge poremećaje ličnosti, posebno kod mladih koji su kako smo ranije ustvrdili, skloni utjecaju influensera. Asheld dalje ističe da je „Generacija Z, u osnovi, uslovljena predstavljanjem samo onog pozitivnog u pojavnom, vanjskom svijetu. Jer ko god to učini bit će nagrađen velikim brojem komentara, sviđanja, srca i palca gore“. (Van de Camp, 2018).

Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO), svaki četvrti Europljanin barem jednom u životu pati od depresije, a svaki deseti uzima antidepresive u toku godine, a najskloniji depresiji svakako su pripadnici mlađe populacije, kaže Ahlfeld, i to ne samo zbog stalnog poređenja sa savršeno filtriranim iluzornim svijetom, nego i zbog sveukupnog društvenog ambijenta koji žive, a koji je uslovljen sve većim prisustvom u virtuelnom svijetu, posebno nakon globalne pandemije od marta 2019. godine, koja je skoro sve segmente života prebacila u sferu virtuelnog. (Marcus, Yasamy, & Mark van Ommeren i Dan Chisholm i Saxena)

Rapidni razvoj tehnologije kako ima svoje prednosti ima i nedostatke, kako smo mogli vidjeti na osnovu ranije navedenih podataka. Činjenica je da su predstavnici generacije „Z“ izloženi tom rapidnom razvoju tehnologije i da je, na osnovu sve brojnijih istraživanja psihičkog zdravlja mladih, izloženost/prisutnost velikog broja digitalnih tehnologija ne samo prednost, nego i teret s kojim se mladi sve teže nose. Radi vizuelnog približavanja razvoja tehnologije koristimo se vremenskom linijom na kojoj je prikazan razvoj tehnologije od 2008. do 2017. godine.

4.1.3. Obilježja FOMO – JOMO – JOLO

U korak s razvojem tehnologije ide i razvoj ličnosti mladih rođenih u digitalnom dobu. Kako smo ranije istakli, mnogo je prednosti koje su dostupne mladima „Z“ generacije, ali isto tako je i dosta negativnih posljedica koje idu zajedno s tim prednostima. Jedna od bitnih značajki suvremenog života je sve prisustvija depresija, pa i anksioznost. Ipak, anksioznost, zabrinutost nije samo domen mladih ljudi. Društveni izazovi i njihovi prateći elementi različito utječu na svaki stil života i svaku generaciju posebno.

Jedno od najizraženijih obilježja mladih „Z“ generacije je FOMO. Mladi iz generacije „Z“ donedavno su, gotovo isključivo, u literaturi bili poznati po obilježju FOMO (fear of missing out) -strah da će ukoliko nisu konstantno online propustiti nešto bitno, a kako bi to izbjegli, aktivno prate društvene mreže, odgovaraju na poruke, pišu blogove, komentare, mailove.

FOMO, „strah od propuštanja“, prožima živote većine pripadnika milenijumske i generacije „Z“. U najosnovnijem smislu, FOMO može biti presudan u donošenju odluke o ponašanju u određenoj situaciji. Na primjer, mlada osoba će odlučiti da prisustvuje zabavi, kada bi zapravo radije gledala dobar film u pidžami jer se plaše da će propustiti sjećanja i iskustvo svojih kolega i prijatelja (Costello, 2018).

Također, najnovije istraživanje „Age of Rage“¹⁷ koje je provela „Tata Salt Lite“ otkriva da bi zbog straha od propuštanja (FOMO) članovi generacije „Z“ mogli biti najugroženiji od obolijevanja od anksioznosti i depresije. Rezultati ovog istraživanja naglasak stavljaju na činjenicu da mladi „Z“ generacije burno reagiraju čak i na trivijalne životne iritacije.

„Strah od propuštanja (FOMO) je vrlo izražen kod pripadnika generacije „Z“, što ih čini najranjivijom skupinom za bolesti kao što su anksioznost i depresija. Za generaciju „Z“ izvor stresa je bezbroj malih stresora, poput pražnjenja baterije telefona, zaglavljivanja u prometu, loše Wi-Fi veze, malog broja lajkova na društvenim mrežama ili dugog čekanja na sastanke“, neki su od zaključaka autora ovog istraživanja (Gupte, 2019).

¹⁷„Age of Rage“ istraživanje simboličnog naziva „Godine bijesa“ asocira na sklonost mladih „Z“ generacije ovoj emociji čak i u trivijalnim životnim situacijama. (prim.a)



Svaki šesti ispitanik iz generacije „Z“ (16%) tvrdi da su pitanja vezana za tehnologiju najvjerojatniji uzrok njihovog stresa i napetosti, jedan je od nalaza „Age of Rage“ istraživanja

Ipak, novija istraživanja ponašanja mladih „Z“ generacije sugeriraju da još jedno obilježje mladih „Z“ generacije, poznato i kao YOMO (Joy of missing out) – radost od propuštanja. Naime, mladi „Z“ generacije, prema ovom istraživanju, radost pronalaze u odsustvu s Mreže, ne potpunom, ali svakako smanjenom intenzitetu boravka na društvenim platformama, što opet, ne znači potpuno napuštanje mreže, nego balansiranje sretnih trenutaka na društvenim mrežama s onima u pojavnom svijetu.

U novoj Wattpadovoj studiji, "Kako mladi Generacije „Z“ pronalaze ravnotežu u naopakom svijetu", velika većina mladih do 24 godine izjasnila se da su slabo ili vrlo često pod stresom (95 posto)(Stein, 2019).

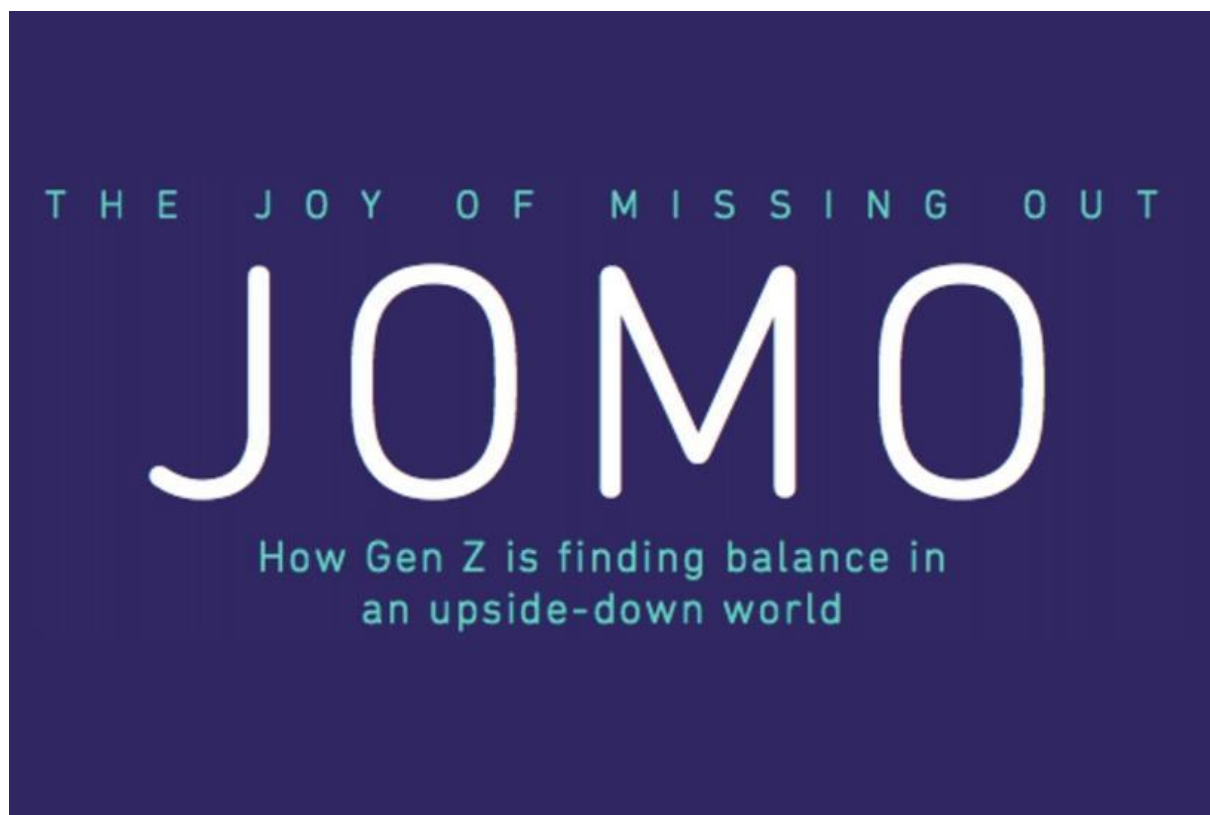
Od 400 pripadnika generacija „Z“ koji su učestvovali u ovom online istraživanju, 43 posto reklo je da se aktivno odlučuju provesti nekoliko sati dnevno daleko od društvenih medija. Druga grupa koja se izjasnila da izlaze na Mrežu, kazala je da to rade kako bi se oslobodili stresa i to ne na društvenim platformama, nego da čitaju, slušaju muziku, pišu, igraju igrice ili gledaju smiješne videoe, koristeći to kao način bijega ili samoizražavanja.

Generacija „Z“ - prvi digitalni urođenici - integriraju sve što rade sa svojim telefonima. Većina (59 posto) kaže da ih vrijeme ispred ekrana čini sretnima, što je više od vremena s njihovom porodicom (40 posto) ili kućnim ljubimcima (40 posto).

Međutim, previše vremena na telefonu čini da se 45 posto generacije „Z“ osjeća otuđeno, a 53 posto kaže da previše vremena provode na društvenim medijima.

Kad nisu na telefonu ili na društvenim mrežama, 65 posto generacije „Z“ izjavilo je da im je potrebno vrijeme za volontiranje, a 57 posto tih volontera izdvaja jedan do četiri sata svog vremena jednom mjesečno za volontiranje. Skoro jedna trećina (30 posto) također svake godine donira u dobrotvorne svrhe.

Navedeni rezultati istraživanja govore da mladi „Z“ generacije traže balans između virtuelne i pojavne stvarnosti tako što pronalaze aktivnosti koje ih ispunjavaju u pojavnom svijetu, a istovremeno im ne stvaraju strah da će propustiti nešto bitno dok su offline. U literaturi taj prijelaz iz jednog u drugo naziva se „From FOMO to JOMO“ – odnosno od straha od propuštanja do radosti od propuštanja/bivanja offline.



Ilustracija: Jomo, Izvor: Wattpad

Uz FOMO i JOMO obilježja „Z“ generacije u posljednje vrijeme se koristi i YOLO (You Only Lives Ones) – Ti živiš samo jednom. (Rideout) Ovo obilježje koje je varijacija JOMO obilježja, na neki način je relaksacija anksioznih strahova vezanih za život na Mreži. Naime, mladi izlazeći iz virtuelne u pojavnu stvarnost postaju svjesni kratkoće i prolaznosti života koji propuštaju dok su na mreži. Iako nema zvaničnih podataka koji će potvrditi da je ovo obilježje karakteristika većeg broja pripadnika „Z“ generacije, ono je svakako vrijedno spomena jer je iskorak ka balansu života u online i offline sferi života.

Autor koji zagovara balans između dvije realnosti, dr. Rideout smatra da su prednosti „Z“ generacije upravo u moći koju im daje tehnologija koja im je, kao rođenima u digitalnom dobu, prirodija nego starijim generacijama.

„Ova tehnološki pametna generacija može iskoristiti eksponencijalnu moć tehnologije za postizanje većeg dobra. To može utjecati na svijet tako da tolerancija i uključivanje - a ne netrpeljivost ili rasizam - budu društvena norma. Mogućnosti su beskrajne za one mlade ljude, koje je magazin Macleans nedavno opisao kao "Pametniji od Bumeru i ambiciozniji od

milenijalaca." Ima ih oko 2 milijarde širom svijeta i informirani su, suradnički opredjeljeni, marljivi, prihvataju različitosti - i žele graditi bolju planetu“ (Rideout).

Osim navedenih obilježja kojima autori istraživači društva žele odrediti nove generacije mladih na osnovu njihovog poimanja online i offline stvarnosti, kao jedna od bitnijih karakteristika po kojoj su mladi „Z“ generacije prepoznatljivi je njihova potraga za istinom. Obzirom da su se rodili i žive u digitalnom dobu koje je prenapučeno informacijama za koje je vrlo često teško odrediti jesu li istinite, lažne, poluistinite ili neistinite, sasvim je razumljivo da ova generacija mladih želi tragati za vlastitim istinama.

Novo doba donijelo je mnoge promjene u živote suvremenih ljudi, a svakako je potraga za jedinstvenošću i identitetima osnovno obilježje suvremenog života. Otuda je sasvim razumljivo da mladi „Z“ generacije odstupaju od modela ponašanja i razumijevanja istina od prethodnih generacija. Obzirom da su im dostupne informacije odmah i ovdje, njihova potraga za istinom je logičan slijed. Osim obilja informacija kojima su izloženi svakodnevno, „Z“ gensi su odrastali u vrijeme recesije i terorističkih napada, kao i vrijeme seksualne emancipacije, tako da su norme koje ih opisuju u grafikonu ispod u principu očekivane.

Potruga za istinom je osnovna odrednica ponašanja Z generacije.

‘Nedefinisani identiteti’
„Ne definiraj se po jednom osnovu“



Izražavanje individualnih istina

‘Druželjubivi’
„Radikalno inkluzivni“



Povezivanje kroz različite istine

‘Komunikatori’
„Malo se svađaj, više razgovaraj“



Razumijevanje različitih istina

‘Pragmatični’
„Živi život pragmatično“



Traganje za istinom prije svega

ika Z generacije
Izvor: <https://www.mckinsey.com/>

Odl

Sažetak

U ovom poglavlju nastojali smo približiti osnovne odrednice i karakteristike nove generacije mladih. Ustanovili smo da je digitalna generacija mladih po mnogo čemu daleko drugačija od ranijih generacija, od samog poimanja svijeta i okruženja u kojem žive pa do osobina ličnosti i modela ponašanja. Ustanovili smo, na osnovu relevantne literature da je „Z“ generacija mladih drugačija od ostalih generacija upravo zbog konteksta vremena i prostora u kojem se rađaju i odrastaju, odnosno digitalnog doba. Jedan od bitnih faktora u digitalnom svijetu svakako je i Youtube, kao novi medij i kao društvena platforma. Youtube kao fenomen objasnili smo u jednom od ranijih poglavlja, ono što on jeste i predstavlja u životima mladih „Z“ generacije. Međutim, da li i na koji način Youtube ima utjecaja na nastajanje nove kulture i da li ta kultura utjeće na promjene u ponašanju kod mladih, nastojat ćemo analizirati i predstaviti u drugom poglavlju, dok ćemo se u ovom poglavlju kratko osvrnuti na samo definiranje pojmova Youtube kulture i socijalizacije, odnosno socijalizacije u online okruženju.

V

Rezultati anketnog istraživanja

U ovom radu istaknuto je i posebno naglašeno da je najčešća populacija korisnika Youtube platforme kategorija mladih, odnosno pripadnici skupina milenijalaca i generacije „Z“. Uzimajući u obzir da je generacija „Z“ rođena u razdoblju od 1995. do 2015. godine, plus minus dvije godine je razlika koja se uočava od autora do autora korištenih studija i literature u radu. Donedavno se „Z“ gen smatrala najmlađom generacijom na planeti, ali već je u literaturu uvedena generacija Alpha klinci tako da se „Z“ generacija više ne može pojmovati kao najmlađa ili posljednja generacija, što je ranije bilo opće prihvaćeno. (Garver, 2018) ističe da „Z“ gen čini oko 25% ukupne populacije na planeti.

U istraživanju je učestvovalo 475 ispitanika, od čega muških 135, odnosno 28,4% a ženskih 340, odnosno 71,6%. Ovi rezultati pokazuju izuzetan disbalans u zastupljenosti spolova u anketi, no to nije ništa neuobičajeno, štaviše žene su uvijek aktivnije od muškaraca u društvenim angažmanima, što je recimo vidljivo i u slučaju s izlaskom na izbore. Prema zvaničnim podacima CIK-a¹⁸ za izbore 2018. godine, žene su izašle na izbore u nešto većem broju u odnosu na muškarce, odnosno u omjeru 50,1% na prema 49,8%.

Tabela 1: starosna dob ispitanika

Starosna dob	Br. Ukupno 475	% - 100%
Manje od 18 godina	6	1,3
18 - 22	86	18,1
23 - 26	83	17,5
27 - 30	55	11,6
31- 35	76	16
36 i više	169	35,6

¹⁸ https://www.izbori.ba/Documents/2019/11/Izborni_pokazatelji_2018.pdf

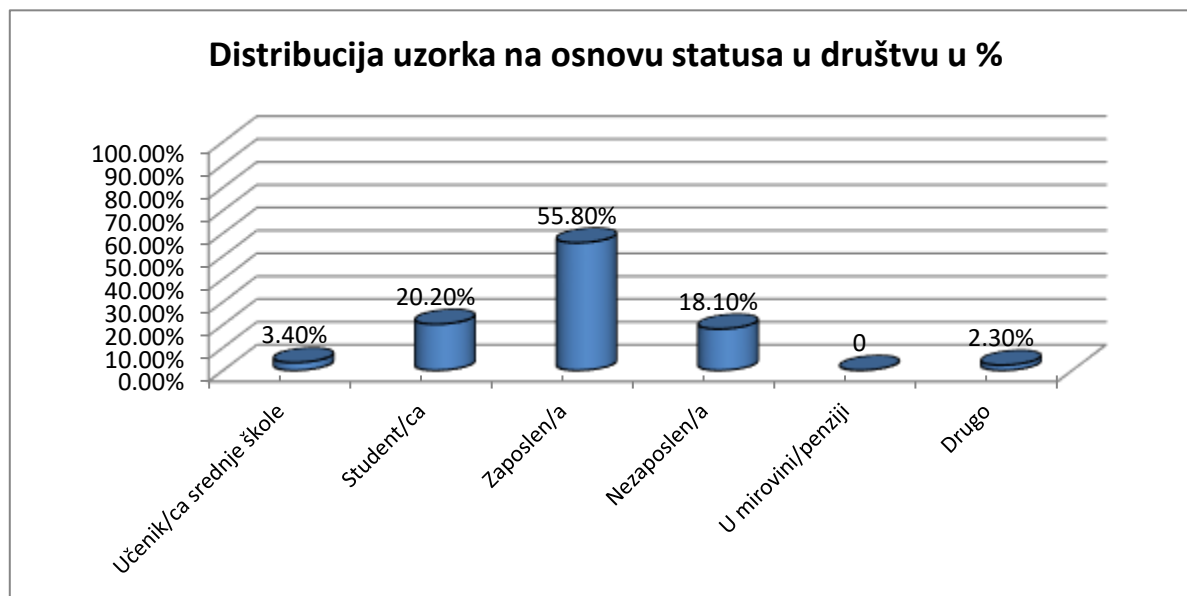
Tabela 1. pokazuje da broj ispitanika u kategoriji mladih daje reprezentativan uzorak ispitanika, odnosno od ukupno 475 ispitanika u kategoriju mladih (18 – 35 godina) zastupljeno je 300, odnosno 63,2% od ukupnog broja ispitanika, dok je procenat od 35,6% ispitanika u dobnoj skupini od 36 i više godina relevantan uzorak kao kontrolna varijabla postojanja promjene obrazaca u socijalizaciji u online okruženju.

Tabela 2: bračni status ispitanika

Udata/oženjen	289	60,8 %
Slobodan/na	161	33,9 %
Ostalo	25	5,3

Podaci iz tabele 2. indikativno kazuju da su mladi koji su u braku mnogo više zastupljeni na mreži od mladih koji su slobodni, što je svakako podatak za razmišljanje. Ostaje činjenica da mladi u Bosni i Hercegovini još uvijek mladi stupaju u brak ili smatraju najboljim godinama za ulazak u brak, otprilike dob između 23. i 27. godine¹⁹, pa je na neki način ovaj podatak razumljiv. No, da li je opravdan, tema je za neku drugu studiju. Kako je kategorija ostalo oko 5% nije neophodno daljnje razmatranje iste.

Grafikon 1: Status u društvu



Rezultati istraživanja kazuju i da je više od polovine ispitanika zaposleno, kao i da je više od polovine ispitanika visoko obrazovanih; 33, 3% s visokom stručnom spremom i 21, 3% onih s magisterijem/doktoratom. Prema demografskim pokazateljima 81, 1 % ispitanika kao prebivalište

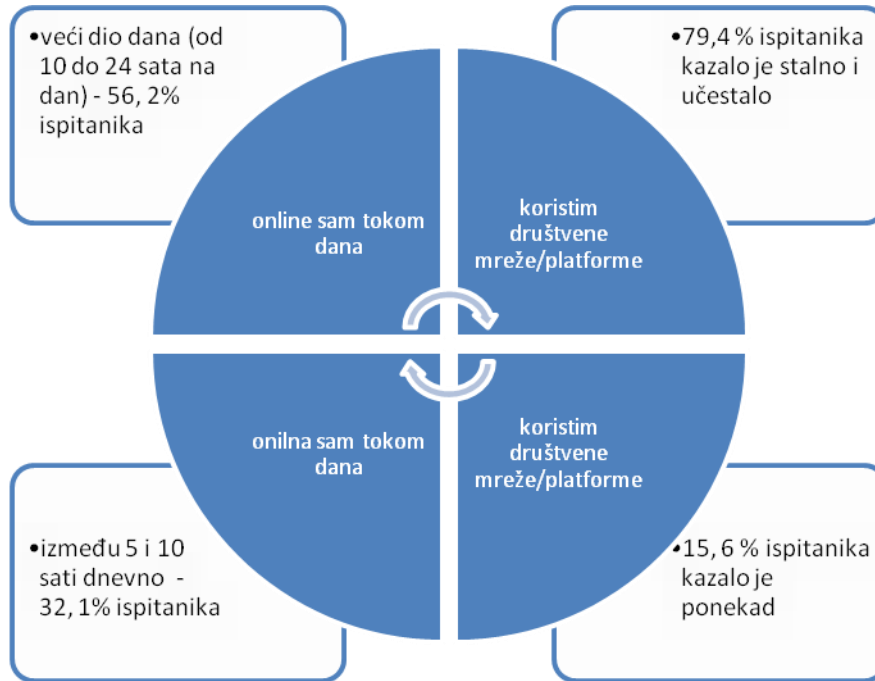
¹⁹ <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/sarajevo/15288.pdf>

je navelo gradsku sredinu. Sociodemografski podaci govore da su u online sferi, više od svih drugih zastupljeni oženjeni/udate, visokobrazovani i zaposleni mladi nastanjeni u gradskim sredinama. Ovi podaci podudaraju se s novijim istraživanjima²⁰ o zadovoljstvu mladih njihovim životima, u kojima rezultati također kazuju da veći stepen nezadovoljstva iskazuju oni visokoobrazovani, zaposleni, nastanjeni u gradskim sredinama. Indikatori su to koji bi trebali izazvati zabrinutost i veću angažiranost oko utvrđivanja ovog, u najmanju ruku, paradoksalnog poretka u našoj društvenoj zbilji.

Ukoliko ranije navedene podatke povežemo s rezultatima dobivenim na odgovore na pitanja koliko vremena su ispitanici online i koliko često koriste društvene mreže, dobit ćemo fenomen surogat života koji se polako, ali sigurno seli iz offline sfere u online. Naime, podaci alarmantno ukazuju da smo sve više online, a se manje u stvarnoj zbilji, što pokazuju i rezultatai našeg istraživanja predstavljeni u grafikonu 2. Više od polovine ispitanika konstantno je online, dok je skoro dvije trećine ispitanika veći dio dana na društvenim mrežama. Postavlja se nezaobilazno pitanje, koliko sati u danu ostane da ih provedemo u realnoj stvarnosti ili bar nekombinovano online/offline. Rezultati svakako jasno ukazuju na nove obrasce ponašanja i utjecaj digitalnih tehnologija na transformaciju života, a samim tim i socijalizacije onakve kakvu smo je razumijevali prije pojave interneta i društvenih platformi.

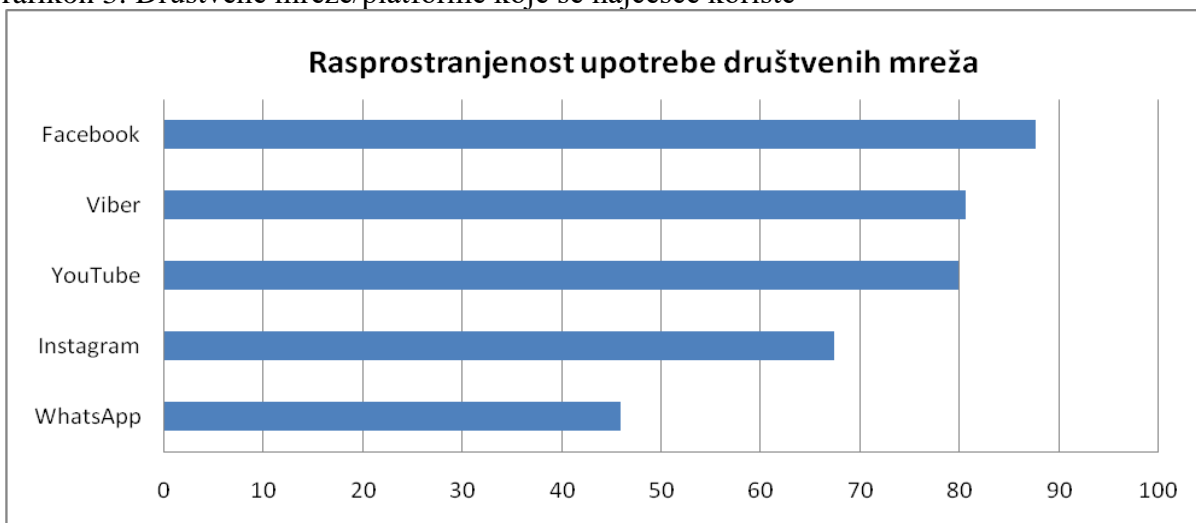
²⁰<https://www.unicef.org/bih/media/856/file>

Grafikon 2: Vrijeme provedeno na internetu i društvenim mrežama/platformama



U grafikonu 3. predstavljene su društvene mreže/platforme koje su najrasprostranjenije na 100 postonom uzroku ispitanika. Pitanje u upitniku je bilo s mogućnošću višestrukog odabira, tako da su ispitanici mogli izabrati sve ponuđene izbire koji se odnose na njih. Prema ovim podacima, Youtube je treća najzastupljenija platforma među ispitanicima, što nije u koliziji sa svjetskim trendom prema kojemu je Youtube druga najrasprostranjenija platforma među korisnicima, odmah poslije facebooka, o čemu će biti više govora u trećem poglavlju.

Grafikon 3: Društvene mreže/platforme koje se najčešće koriste

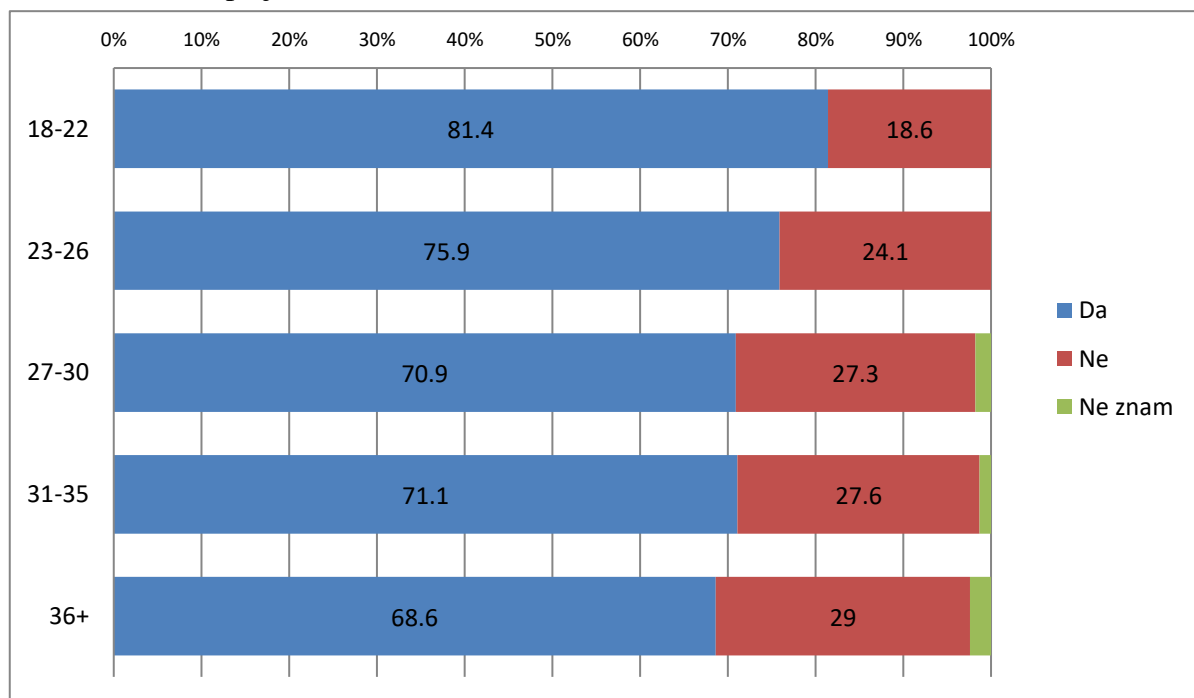


3.5. Youtube i mladi u Bosni i Hercegovini

Obzirom da je predmet ovog istraživanja Youtube, okosnica anketnog upitnika bila su pitanja vezana za Youtube i mlade u Bosni i Hercegovini, tako je set pitanja vezan uz Youtube i mlade odvojen u ovom radu od sociodemografskih i općih rezultata vezanih za učestalost boravka u online sferi i na društvenim platformama.

Odgovori na pitanje kojim smo nastojali ustvrditi da li mladi u Bosni i Hercegovini percipiraju kao društvenu platformu ili još uvijek preovladava prvotno mišljenje da je Youtube mjesto gdje se isključivo sluša muzika, pokazuju da veliki broj mladih, odnosno između 60 i 80 % posto mladih smatra da je Youtube platforma, dok tabela također pokazuje sliaznu putanju kad su u pitanju starije dobne skupine u kategoriji mladih, odnosno pripadnici „Z“ generacije (-18 do 26 godina) suvereno smatraju da je Youtube društvena platforma, dok u dobnoj skupini milenijaca, onih između 27 i 36+ godina već imaju nedoumice vezane uz ovo pitanje, ali ne očekivano niske.

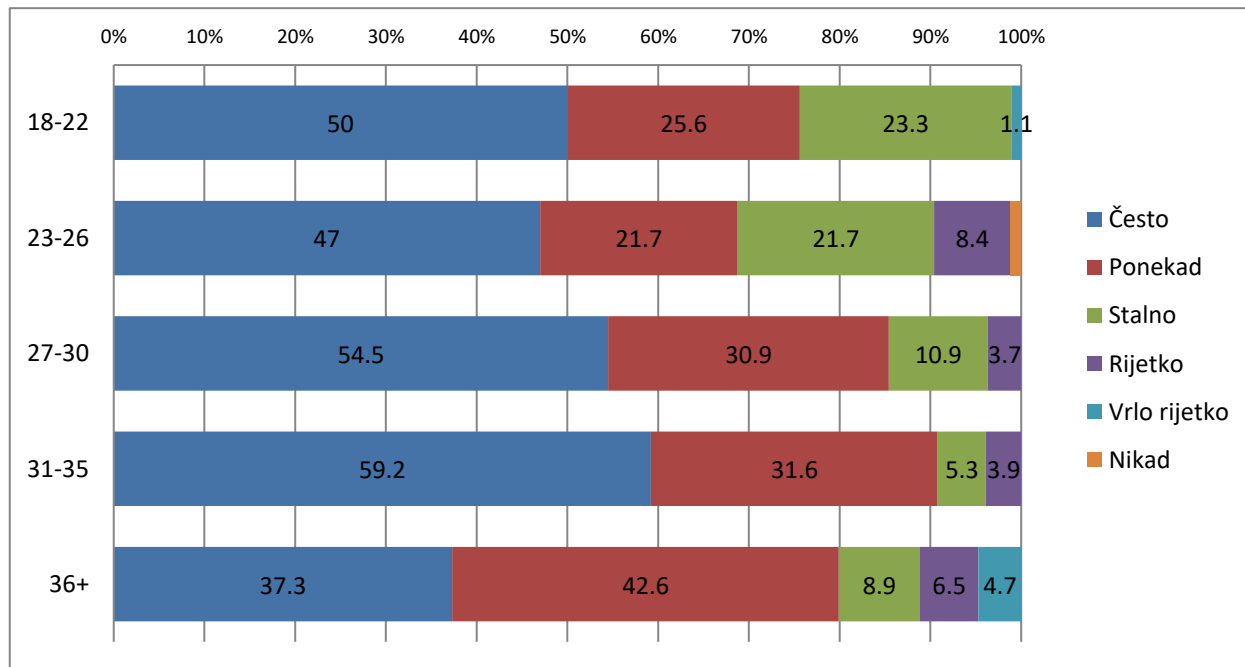
Grafikon 4: Percepcija mladih o YouTubeu



U grafikonu 5. prikazani su rezultati učestalosti korištenja Youtubea, gdje je neočekivano primjetna disperzija, ali i najveća učestalost korištenja Youtube platforme od pripadnika u dobnoj skupini između 31 i 35 godina, skoro 60 % njih je odgovorilo da često koristi Youtube, dok je

oko 50 posto pripadnika „Z“ generacije kazalo da često koristi Youtube. Slična disperzija vidljiva je i kod dobnih skupina između 23 i 26 godina, starijih pripadnika „Z“ generacije i 36 plus, odnosno starijih pripadnika generacije milenijaca.

Grafikon 5: Učestalost korištenja Youtube platforme

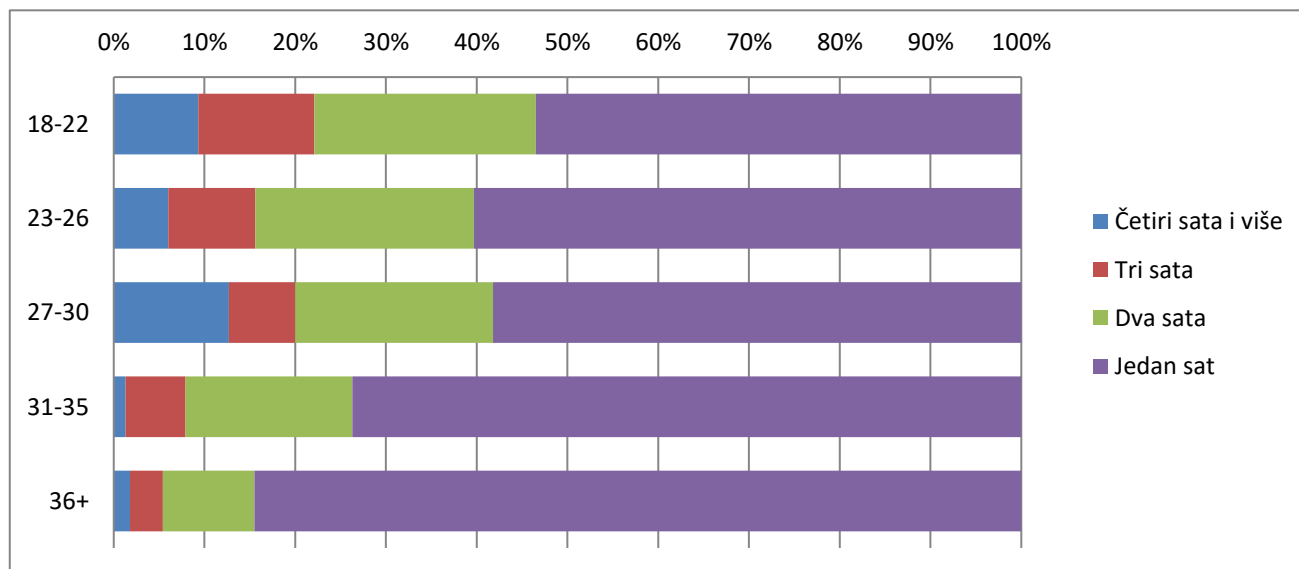


U istraživanju su analizirana i pitanja na osnovu kojih se nastojalo ustvrditi u koju kategoriju korisnika Youtubea spadaju mladi u Bosni i Hercegovini, aktivni (kreatori sadržaja) ili pasivni (isključivo konzumenti sadržaja). Na osnovu dobivenih odgovora ustvrdili smo da su mladi u Bosni i Hercegovini još uvijek uglavnom pasivni korisnici platforme, obzirom da je 94,9 posto od ukupnog broja ispitanika odgovorilo da na Youtubeu isključivo prati/gleđa sadržaje, dok je svega 24 posto ispitanika kazalo da kreira vlastite sadržaje na platformi. Također, gotovo isti omjer je i kod odgovora na pitanje da li imaju svoj kanal na platformi, gdje je 78,3 posto ispitanika kazalo da nemaju svoj kanal, ali kako je postojala mogućnost odgovora osim NE i Nisam zainteresovan/a – na koju je svega 3,6 posto dogovorilo potvrdno, ostaje otvorena mogućnost da veliki broj pasivnih korisnika ima tendenciju postati aktivnim u nekom narednom periodu.

Rezultati predstavljeni u tabeli 6. na određeni način su u koliziji s rezultatima dobivenim na drugim sličnim pitanjima. Ostaje nejasno jesu li ispitanici davali društveno poželjne odgovore ili one koje su smatrali da istraživanje iziskuje, ali se svakako ne poklapaju s činjenicom npr. da u kategoriji učestalosti korištenja platforme imamo postotke između 60 i 80 posto, dok se ta ista

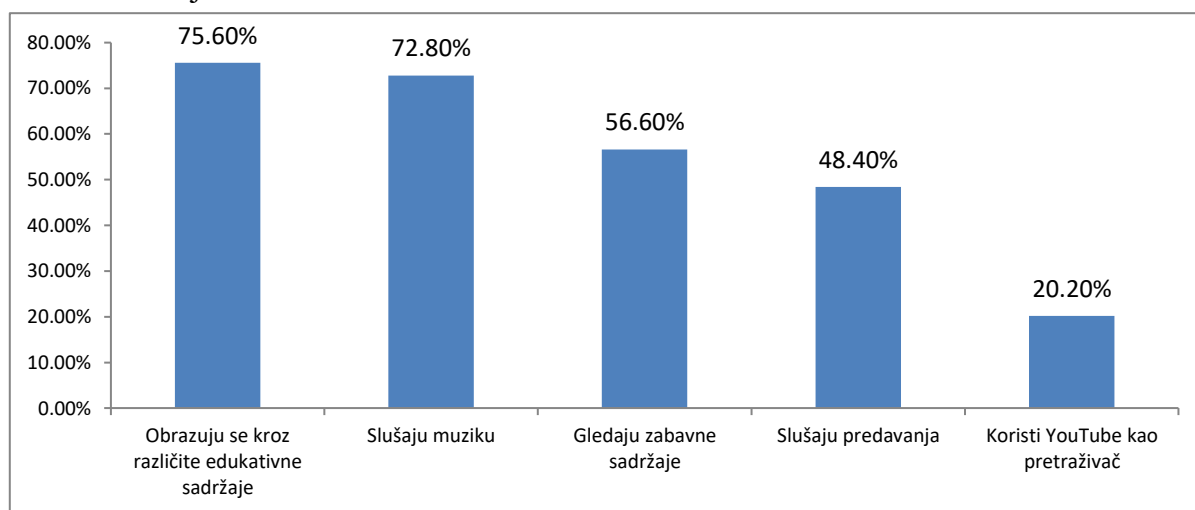
frekvencija na dnevnoj razini svede na nekih sat vremena kod velike većine ispitanika u svim dobnim skupinama.

Grafikon 6: Dnevna frekvencija korištenja Youtube platforme



Za ovo istraživanje posebno indikativni su nam odgovori na set pitanja vezanih za aktivnosti na Youtubeu i kanalima Youtubera za koje su ispitanici kazali da ih prate. Shodno tabeli 7. vidljivo je da mladi uglavnom koriste platformu kao mjesto edukacije i obrazovanja, obzirom da su to najčešće birane opcije aktivnosti, osim slušanja muzike koje je još uvijek daleko najzastupljenije.

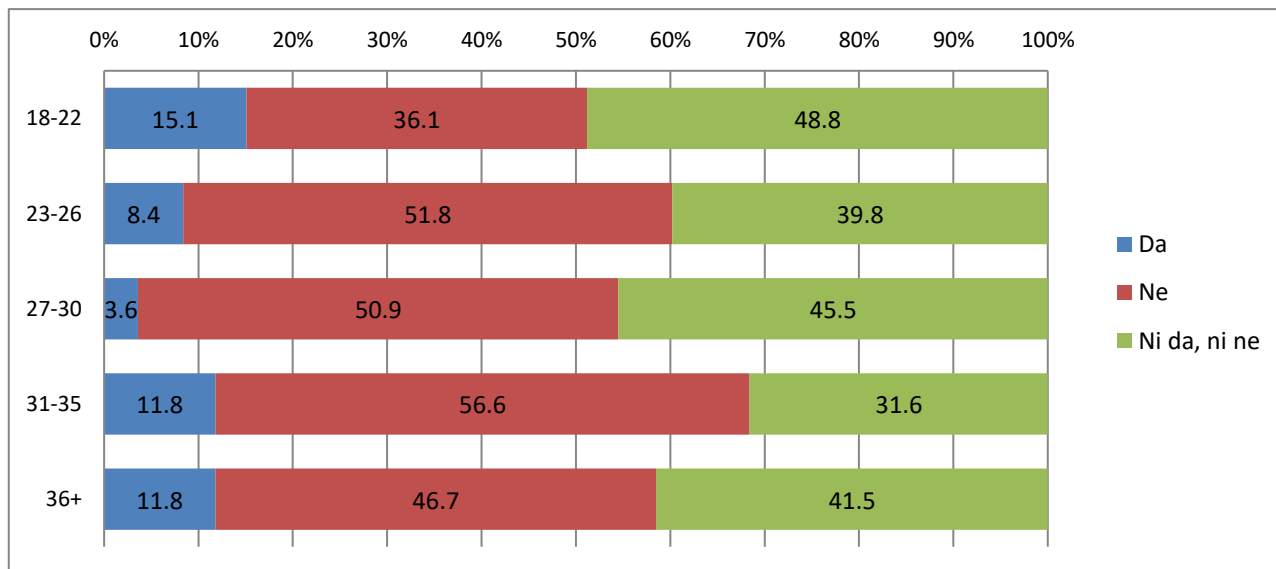
Grafikon 7: Najčešće aktivnosti na Youtubeu



Slični odgovori dobiveni su i na pitanja vezana za aktivnosti na kanalima Youtubera/influensera, gdje je također najzastupljenije pasivno praćenje sadržaja, odnosno 81,9 posto ispitanika izjasnilo se kao pasivni posmatrači sadržaja. Ipak, obzirom da je i ovo pitanje bilo pitanje s višestrukim odabirom, zanimljivo je da je zamječiv postotak onih koji su kazali i da ostavljaju određene reakcije (pokazatelj postojanja interakcije) na pregledane sadržaje - nešto više od 40 posto ispitanika izjasnilo se da je aktivno na ovaj način. To će reći da ipak i među onim ispitanicima koji su kazali da su pasivni posmatrači ima i djelimično aktivnih korisnika platforme. Također, skoro 40 posto ispitanika kazalo je da na platformi usvaja nova znanja i iskustva, te nešto više od 20 posto ispitanika kazalo je da na kanalima youtubera čitaju knjige/blogove i uče za školu/ispite, stječu nova iskustva, pronalaze inspiraciju i sl. Ovo su također indikativni podaci vezani za postojanje elemenata socijalizacije u online okruženju koji se također podudaraju i s podacima predstavljenim u dijelu rada gdje je sekundrnim istraživanjem predstavljena Youtube zajednica i kultura mladih u drugim dijelovima svijeta. Iako je to u daleko manjem omjeru, na osnovu dobivenih podataka možemo tvrditi da je suvremena Youtube kultura mladih prisutna i na području naše zemlje.

Dobiveni odgovori na set od tri pitanja u anketnom upitniku na osnovu kojih smo težili doći do odgovora da li Youtube i youtuberi imaju utjecaja na mlade, te kakav je to utjecaj i da li postoje elementi subkulture, odnosno suvremene Youtube kulture mladih ukazuju da tih elemenata ima, ali da su u odnosu na Youtube kulturu mladih u zapadnom svijetu tek u povoju. Obzirom je da ovaj set pitanja usko vezan za srž ovog istraživačkog rada, svaki od njih predstavili smo, radi preglednosti i autentičnosti u zasebnim tabelama, odnosno tabelama kako slijedi: 8, 9 i 10.

Grafikon 8: Youtuberi koriste novi jezik koji mi se sviđa

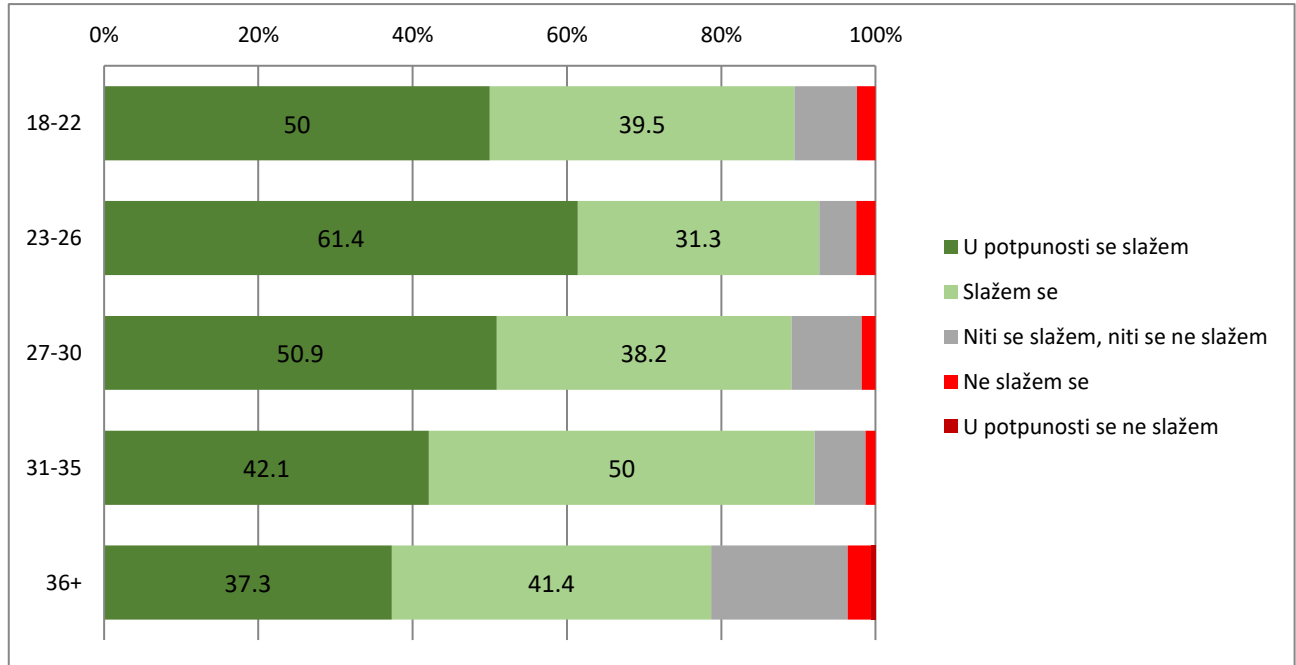


Jedno od značajnih obilježja svake kulture su jezik i pismo, a Youtube zajednica ima svoj jezik koji je uglavnom nastao od inačica engleskih riječi, kao i korištenja isključivo suglasnika u pisanoj komunikaciji (BFF, IN, OUT, ASSP, BLKN, THNX, WTHT...). Osim toga, sve češće na platformi je prisutno namjerno korištenje slenga ili određenih dijalekata koji nisu bili uobičajeni u sadržajima tradicionalnih medija. Obzirom da je Youtube mrežna platforma i da je već s tom činjenicom u prednosti u odnosu na tradicionalne modele prenošenja kulturnih vrijednosti, poznate kao „korak po korak“ socijalizacije, Youtube kultura mladih ima tendenciju brzog rasta i širenja, posebno među tinejdžerima baš zbog „odmah i sad“ produkcije vrijednosti.

*„Loži me taj stil, loži me taj stav, u moru hijena ovde jedini si lav.
Svi su kao **IN** meni je to **OUT**, a pojava tvoja obara me ko nokaut...
Ja pratim tvoj **INSTA** još od ranije, i čekam dugo **LIVE**, ali
bez kamere, a sada se ortaci čude šta mi je, večeras osmeh ne mogu da sakrijem...
Bulgari **OR** Cartier, znam ja šta bih radije, priđi mi laganije, oko vrata stavi me...“²¹*

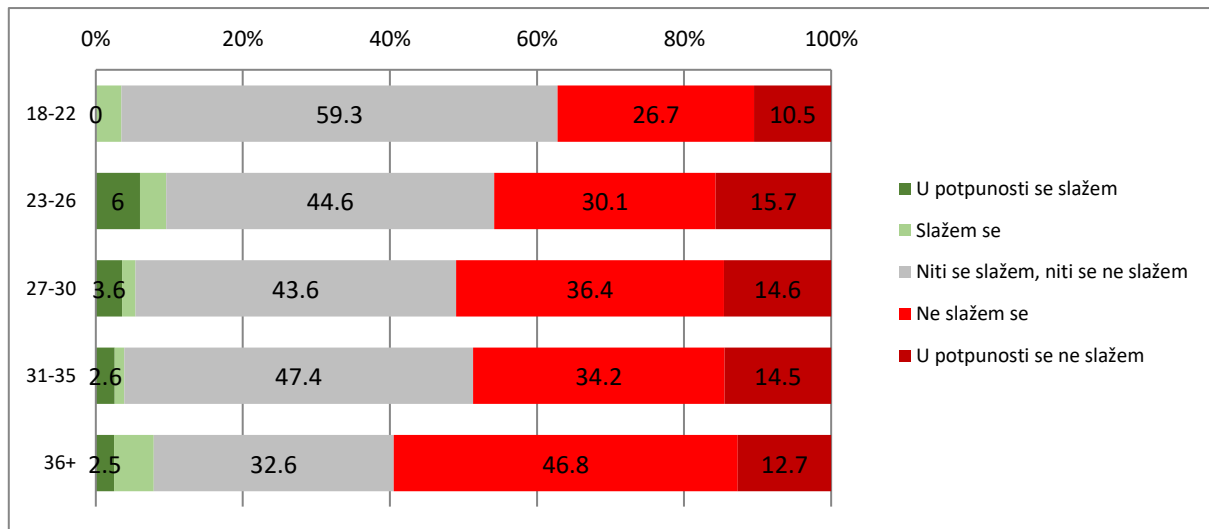
²¹<https://www.youtube.com/watch?v=Ysp6h57GAwg&list=RDYsp6h57GAwg&index=1>. Navedeni tekst je primjer novog jezika koji se koristi u Youtube zajednici, kako u novomuzičkom žanru (hibrid različitih žanrova), tako i u komunikaciji između korisnika platforme u međusobnoj komunikaciji.

Grafikon 9: Popularni Youtuberi imaju veliki utjecaj na mlade



U grafikonu 9. u svim dobnim skupinama mladih (od 18 – 35) više od 80 posto ispitanika ima stav da popularni youtuberi imaju veliki utjecaj na mlade, dok se u tabeli 10. jasno vidi izražen stav koji podržava desocijalizirajuće elemente Youtube kulture, obzirom da je više od 50 posto ispitanika stava da je utjecaj youtubera na mlade negativan, dok nešto jače od 40 posto ispitanika ima neodređen stav koji je disperzivan i može se tumačiti kao nesigurnost, kojoj bi izvor mogao biti nedovoljna informiranost općenito o platformi i korisnicima iste.

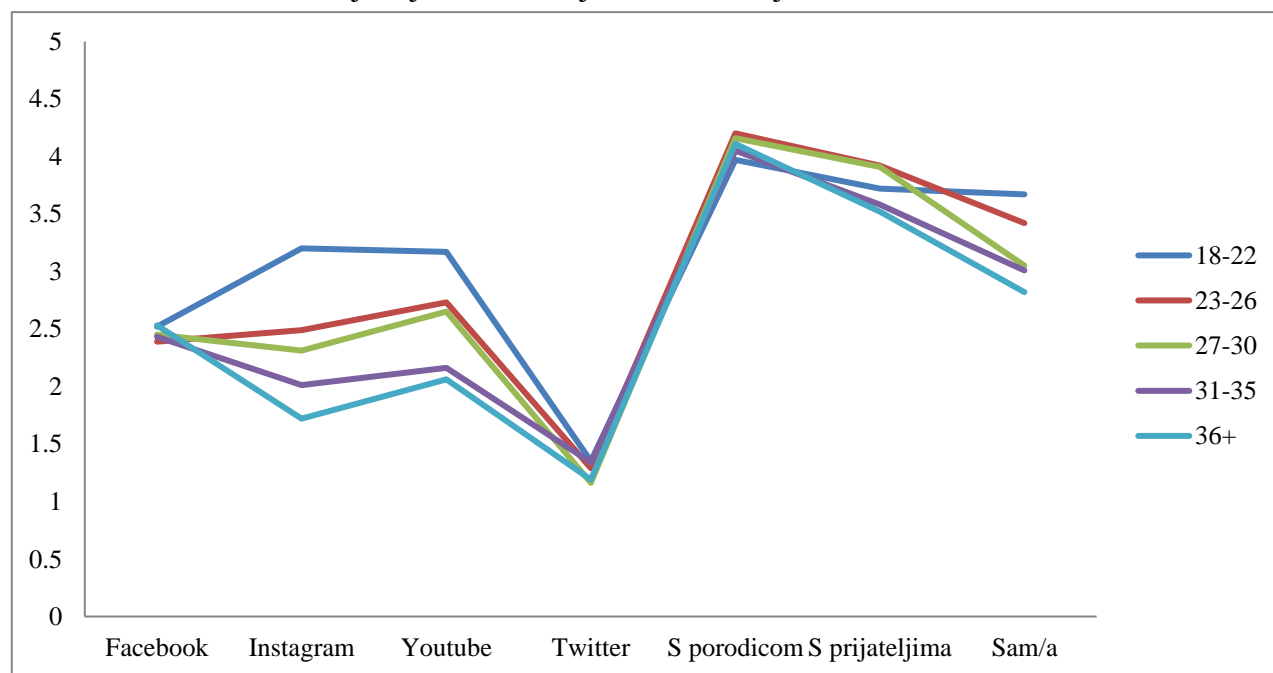
Grafikon 10: Youtuberi imaju pozitivan utjecaj na mlade



Dakle, shodno rezultatima predstavljenim u tabelama 8, 9 i 10, možemo konstatovati da je suvremena Youtube kultura mladih prisutna, iako u ranoj fazi, i među mladima u Bosni i Hercegovini. Kao kontrolno pitanje u ovom istraživanju, a s ciljem određivanja prioriteta u životima mladih u Bosni i Hercegovini iskoristili smo pitanje s višestrukim odabirom koje se odnosilo na preferencije korištenja slobodnog vremena. U grafikonu 3. prikazana je srednja vrijednost preferencija korištenja slobodnog vremena kod ispitanika. Prema rezultatima vidljivo je da ispitanici na vrhu prioriteta drže tradicionalne vrijednosti, odnosno porodicu i prijatelje, dok je značajan broj ispitanika istakao i samoću kao najbolji oblik korištenja slobodnog vremena.

Međutim, ako uporedimo ove srednje vrijednosti s podacima koji se odnose na vrijeme provedeno online i na društvenim platformama, ne možemo a da se ne zapitamo koliko su ovo relevantni odgovori, a koliko naučeni kao društveno – prihvatljivi i uvjetno rečeno „tačni“ odgovori za koje ispitanici smatraju da ih treba ponuditi u istraživanjima ovog tipa. Ako tome dodamo činjenicu da srednje vrijednosti vezane za korištenje slobodnog vremena na društvenim platformama, osim twittera, nisu mnogo udaljene od ovih uvjetno rečeno „društveno prihvatljivih“ odgovora, onda možemo beskrajno diskutovati o ovim rezultatima.

Grafikon11: Kako mladi najradije iskorištavaju slobodno vrijeme?



Jedno od pitanja kojim smo također nastojali utvrditi postojanje ili nastajanje Youtube kulture mladih u Bosni i Hercegovini jeste koliko se mladi poistvojećuju s popularnim youtuberima, odnosno koliko su njihov stil života, govora, odijevanja i ponašanja pripampljivi pratiteljima i koliko ih žele oponašati u nekom od navedenih segmenata. Iako je postotak ispitanika koji su istakli da oponašaju nekog od popularnih youtubera, činjenica da ima, govori da utjecaj postoji. To što je nizak znači da je to trend koji zaživljava i da će u dogledno vrijeme biti izraženiji, shodno razvoju Youtube zajednice u Bosni i Hercegovini.

Tabela 3: Srtavovi o oponašanju omiljenig Youtubera

Volim oponašati svog omiljenog Youtubera:	Postotak učestalosti
U ponašanju	4%
U odijevanju	1,3%
U govoru	5,1%
U izgledu	1,1%

VI

Zaključna razmatranja

Mladi „Z“ generacije odrastaju u digitalnom društvenom kontekstu i sada je već sasvim očigledno da socijalizacija kakvu smo ranije poznavali sve više iščezava. Na pomolu je jedan novi vid socijalizacije, koju autori i nazivaju nova socijalizacija ili socijalizacija u online okruženju. (Bauerlein, 2011.)

Kako navodi Bauerlein, nova generacija sada nosi breme životne filozofije novih ekstrema, gdje ekran nije više nešto što koriste. Naprotiv, ekran je sada sredstvo projekcije njihovih identiteta, mjesto gdje nastaju njihove životne priče. Youtube je upravo jedno takvo mjesto. Već smo ranije elaborirali kako mladi „Z“ generacije koriste Youtube i šta on znači u njihovim životima. Međutim, osim navedenog, Youtube je mjesto na kojem se stvara i producira jedna sasvim nova kultura iz koje proizilaze i novi obrasci ponašanja, razmišljanja i socijalizacije, koja u sebi nosi i pozitivne i negativne konotacije.

Obzirom da je kultura društveni proizvod, svaka pa i ova Youtube, osim standardnih normi koje bi trebale biti sistem vrijednosti ima i elemente kontraverzi i nepoželjnih modela ponašanja. Ono što autore koji se bave društvom i društvenim promjenama zanima jeste kako i koliko će Youtube utjecati na (de)socijalizaciju mladih nove generacije. Mnogi autori, među kojima i Burgess i Green (Burgess J. i., 2009), pitaju se što je doista Youtube kultura i čemu ona vodi. Kao jedan od važnih elemenata za razumijevanje utjecaja Youtubea na nastajanje nove kulture ovi autori vide u načinu na koji će se Youtube kompanija postaviti prema korisnicima platforme odnosno sada već Youtube zajednici koja broji više od dvije milijarde korisnika na dnevnom nivou, te za šta će se koristiti Youtube – kao društvena platforma koja će biti proizvod svoje zajednice ili kao haotični arhiv viralnih videa, od onih čudnih do onih veličanstvenih. Obzirom da su Burgess i Green svoju studiju o Youtubeu radili prije više od decenije, u to vrijeme njihove nedoumice oko kontraverzi Youtubea su bile opravdane. Međutim, mi danas već

znamo da Youtube nije samo arhiv video materijala, nego prava društvena zajednica koja baštini sve bitne odrednice jedne kulture.

Predstavnici ove kulture imaju svoj jezik, prostor, kulturne uzore, nošnju i modele ponašanja i stjecanja iskustava, a sve su to elementi koji utječu na proces socijalizacije. Socijalni psiholozi skloni su pozitivnom viđenju nove socijalizacije jer prema metodama socijalne psihologije kulturne razlike u bilo kojem vremenu i prostoru su te koje određuju modele mišljenja, a modeli mišljenja zavise od iskustava koje pripadnici određene kulture stječu. „Istraživanja socijalnih psihologa ukazuju da ljudi koji odrastaju u različitim kulturama ne samo da misle o drugačijim stvarima od onih iz druge kulture, nego i razmišljaju drugačije. Okruženje (sredina) i kultura u kojoj odrastamo utječu na naše razmišljanje i ne samo da utječu, štaviše u mnogome ga i određuju.“ (Bauerlein, 2011.)

Osim navedenog, Bauerlein također ističe i promjene u mozgu koje se dešavaju pod utjecajem okruženja i kulture i mada nema zvaničnih podataka o promjeni moždanih aktivnosti kod nove generacije mladih, ovaj autor smatra da je sasvim opravdano vjerovati da je do promjena ipak došlo i da je vrijeme stare dobre socijalizacije davno prošlo. Kao argument za svoju tvrdnju, Bauerlien navodi činjenicu da djeca i mladi u svakom vremenu i prostoru, brže i lakše savladavaju novi jezik, vještine i brže i lakše se asimiliraju u nove kulturne zajednice od odraslih. Obzirom da su pripadnici „Z“ generacije rođeni i odrasli u digitalnom vremenu, tako su njima digitalna tehnologija, kulturni obrasci, te obrasci mišljenja i ponašanja sasvim prirodni i socijalizacija kao takva predstavlja za njih logičan slijed, dok je kako smatra Bauerlien, konfuzija u glavama starijih generacija, pogotovo onih predstavnika generacija koji se sporije navikavaju na novo vrijeme i promjene koje je ono donijelo. Stara socijalizacija, koja je išla korak po korak i postepeno uvođenje u društvo novih članova zajednice nestala je i na sceni je brza, paralelna socijalizacija u kojoj veliku ulogu igraju digitalne platforme, među kojima i Youtube kao jedna od istaknutijih.

Kako i na koji način Youtube kultura utječe na (de)socijalizaciju ili novu socijalizaciju mladih okosnica je ovog rada i u okviru primarnog istraživanja kroz sistem postavljenih hipoteza nastojali smo istražiti da li je i koliko ova vrsta socijalizacije prisutna i kod mladih u Bosni i Hercegovini.

Slijedom navedenog, prva postavljena hipoteza da suvremena Youtube kultura ima negativan utjecaj na mlade dijelom je tačna, obzirom da na pitanje da li youtuberi imaju pozitivan utjecaj na mlade, velika većina, kako smo vidjeli u tabeli, stava je da to nije tačno, tako da to upućuje na percepciju negativnog ili utjecaja s elementima negativnog utjecaja. Nažalost, zbog ograničenosti ovog istraživanja, vremenski i geografski, ne možemo je prihvatiti u potpunosti. Druga hipoteza odnosi se na tvrdnju da mladi u Bosni i Hercegovini koriste Youtube jednako intenzivno kao i njihovi vršnjaci u svijetu, što je također djelimično tačno. Naime, kako smo mogli vidjeti u dijelu o Youtubeu i korisnicima Youtubea, mladi u svijetu Youtube koriste intenzivno za različite aktivnosti, kao što je snimanje kreativnih videa, priča, pravljenje izazova, snimanje muzičkih spotova, pjesama, kreiranje različitih tutorijal videa, how to do materijala i sl., gdje uz interaktivan pristup komuniciraju međusobno i stvaraju jednu potpuno novu, a opet tako poznatu ljudsku zajednicu koja ima neke zajedničke odrednice (jezik, pismo, način ponašanja, odijevanja, sistem vrijednosti i sl.) koje je čine kulturom u pravom smislu te riječi.

Distinkcija Youtube kulture mladih u odnosu na klasičnu kulturu jeste taj participacijski segment po kojem je autori i nazivaju kultura sudjelovanja, odnosno gdje oni koji proizvode vrijednosti i oni koji ih konzumiraju zajedno učestvuju u tom procesu nastanka i razvoja kulturnih obrazaca. Kada govorimo o Bosni i Hercegovini, mladi su daleko najviše dvije do tri godine ovog obrasca kulture i očekuje se trend rasta i razvoja kulture sudjelovanja i među mladima u našoj zemlji. Ovo je donekle elaboracija i treće hipoteze kojom tvrdimo da je suvremena Youtube kultura prisutna i u Bosni i Hercegovini. Dakle, na osnovu prethodno navedenog, participativna kultura Youtubea prisutna je i u Bosni i Hercegovini, iako u daleko manjem intenzitetu nego je to u zapadnim zemljama Evrope i Sjedinjenih Američkih država, ali trend rasta je primijetan i ova kultura uskoro će biti sastavni dio izučavanja mnogih društveno – humanističkih djelatnosti. Tvrdnja da poznati youtuberi utječu na mlade, prema podacima dobivenim u istraživanju, je tačna u 80 postotnom slaganju ispitanika, a to je vidljivo i na osnovu odgovora na pitanje o oponašanju, odnosno imitiranju govora, ponašanja, odijevanja i sl., gdje je uzorak nereprezentativan, ali ipak vrijedan razmatranja mogućnosti širenja suvremene Youtube kulture mladih. To nas dovodi i do posljednje tvrdnje ovog istraživačkog rada kojom tvrdimo da su desocijalizirajući elementi suvremene Youtube kulture mladih prisutni i kod mladih u Bosni i Hercegovini.

Na osnovu kompletne analize podataka prikupljenih anketnim upitnikom možemo ustvrditi da je došlo do određene promjene u socijalizaciji, prije svega podaci koji ukazuju na vrijeme koje mladi provode online i na platformi Youtubea, te način korištenja Youtubea kao mjesta na kojem se uz prvenstveno slušanje muzike, mladi također i koriste platformom kao pretraživačem, uče i usvajaju nova znanja i iskustva, pronalaze inspiraciju, slušaju edukativne, zabavne i druge sadržaje, te aktivno učestvuju na platformi kao komentatori sadržaja ili ga označavaju nekim od ljestvica vrednovanja koje nudi platforma. Sve navedeno govori da se svrha Youtubea i njegovog poimanja mijenja i kod mladih u Bosni i Hercegovini i sve je više percipirana kao platforma multimedijalnih i multifunkcionalnih sadržaja i mogućnosti. To svakako nije ni izbliza u onom omjeru koji je zasupljen u razvijenijim zemljama zapadnog kursa, ali je pokazatelj da korisnici platforme idu u pravcu u kojem će Youtube, za izvjesno vrijeme, postati centar njihovih svakodnevnica. Suvremena Youtube participativna kultura mladih, iako je na samim začecima, uz ranije navedeni trend rasta, razvijat će se narednih nekoliko godina rapidnom brzinom, posebno u dobnoj skupini djece i mladih do osamnaest godina.

Ovo istraživanje svakako ima svoja ograničenja, prije svega zbog uvijek prisutnog davanja poželjnih, prihvatljivih odgovora anketiranih i stava smo da bi ovi podaci bili daleko objektivniji i egzaktniji da je istraživanje bilo moguće provesti kroz fokus grupe ili individualne dubinske intervju. Također, zbog vremenskog ograničenja i samog koncipiranja ovog istraživačkog rada nismo se mnogo bavili samim sadržajem na platformi, stoga bi preporuka za neka naredna istraživanja svakako bila da se sadržaji na kanalima i platformi Youtubea detaljno analiziraju, te se na osnovu istih istraži kako i na koji način sadržaji koji se plasiraju na Youtubeu utječu na proces desocijalizacije, odnosno nove socijalizacije kroz Youtube kulturu mladih.

Bibliografija

- Alana, F. (23. 4 2020). <https://www.ibc.org/trends/analysis-the-youtube-revolution/5796.article>. Preuzeto 22. 2 2021 iz <https://www.ibc.org>: <https://www.ibc.org>
- Anić, V. (1994). Rječnik hrvatskog jezika. Zagreb: Novi Liber.
- Anić, V. G. (1999). Rječnik stranih rieči. Zagreb: Novi Liber.
- anon. (05. 05 2020). <https://www.ambista.com/en/magazine/generation-z>. Preuzeto 03. 08 2021 iz <https://www.ambista.com/en/magazine/generation-z>:
- Aran - Ramspot, S., Fedele, M., & Tarrago, A. (10. 1 2018). Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, n. 57, v. XXVI, 2018; *Media Education Research Journal*, str. 71-79.
- Arslanagić, M. i Kadić – Maglajlić, S. (2011). Priručnik za navođenje izvora u naučnim i stručnim radovima. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
- Bauerlein, M. (2011.). *The digital divide*. New York: Penguin Group.
- Benson, P. (2017). *The Discourse of YouTube: Multimedial Text in a Global Context*. New York: Routledge.
- Burgess, J. i. (2009). *Youtube, digital media and society series*. Cambridge: Polity Press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture, Second Edition*. Cambridge: Polity Press.
- Consultants, O. S. (2019). <https://www.occstrategy.com>. Preuzeto 03. 08 2021 iz <https://www.occstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>:
- Costello, K. (25. 09 2018). <https://www.gartner.com>. Preuzeto 07. 08 2021 iz <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/fomo-drives-the-next-generation-of-mobile-customers/>: <https://www.gartner.com>
- Čejko, M. (2019). *Superpovezani; Internet, digitalni mediji i tehno - društveni život*. Beograd: Multimedia Clio.

- Francis, T., & Hoefel, F. (12. 11 2018). <https://www.mckinsey.com>. Preuzeto 03. 08 2021 iz <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>: <https://www.mckinsey.com>
- Garver, Z. (2018). <https://www.ccul.org/93-uncategorised/resources/cuweekly/2291-what-generation-comes-after-millennials-meet-gen-z>. Preuzeto 30. 08 2021 iz <https://www.ccul.org/93-uncategorised>: <https://www.ccul.org/93-uncategorised>
- Green, H. (23. 8 2005). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2005-08-23/those-darn-video-blogging-pioneers>. Preuzeto 22. 2 2021 iz <https://www.bloomberg.com>: <https://www.bloomberg.com>
- Green, H. (23. 8 2005). <https://www.bloomberg.com/news/articles/2005-08-23/those-darn-video-blogging-pioneers>. Preuzeto 22. 2 2021 iz <https://www.bloomberg.com>: <https://www.bloomberg.com>
- Green, J., & Burgess, J. (2009). YouTube, Online Video and Participatory Culture. Cambridge, UK: Polity Press.
- Gupte, M. i. (16. 12 2019). <https://economictimes.indiatimes.com>. Preuzeto 07. 08 2021 iz <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/62-of-gen-z-likely-to-snap-at-bosses-if-asked-to-stay-back-on-fridays/articleshow/72753055.cms?from=mdr>:
- Hosch, W. L. (6. 8 2009). Preuzeto 18. 10 2020 iz britannica.com: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>
- Lashley, M. C. (2013). Making Culture on YouTube: Case Studies of Cultural Production of the Popular Web Platform. Athens, Georgia: The University of Georgia.
- Lavić, S. (2014). Leksikon socioloških pojmova. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Sarajevo.
- Marcus, M., Yasamy, T., & Mark van Ommeren i Dan Chisholm i Saxena, S. (bez datuma).
- McFadden, C. (3. 7 2020). Preuzeto 18. 10 2020 iz interestingengineering.com: <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
- Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (22. 10 2018). The YouTuber Phenomenon: What Makes YouTube Stars So Popular With Young People? Fonseca: Journal of Communication , str. 107-123.
- Rideout, D. d. (bez datuma). <http://www.humanservices.alberta.ca>. Preuzeto 07. 08 2021 iz <http://www.humanservices.alberta.ca/documents/kids-these-days-yolo-generationz.pdf>: <http://www.humanservices.alberta.ca>

- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube – creating an online community through video sharing. *J. Web Based Communities*, Vol. 6, No. 3, str. 317-333.
- Scolari, C. A., & Fraticelli, D. (27. 7 2017). The case of the top Spanish YouTubers; Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 1–20, str. 3-33.
- Stein, L. (24. 05 2019). <https://www.campaignlive.com>. Preuzeto 07. 08 2021 iz <https://www.campaignlive.com/article/report-gen-z-chooses-spend-hours-away-social-media/1585629>: <https://www.campaignlive.com>
- Tankovska, H. (19. 2 2021). <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>. Preuzeto 25. 2 2021 iz <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com>
- Tankovska, H. (26. 1 2021b). <https://www.statista.com/statistics/373772/youtubers-monetization-earnings-celebrity/>. Preuzeto 26. 2 2021 iz <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com>
- Tankovska, H. (1. 2 2021c). <https://www.statista.com/statistics/373729/most-viewed-youtube-channels/>. Preuzeto 25. 2 2021 iz <https://www.statista.com>: <https://www.statista.com>
- Tharok, R. (Režiser). (2015). *Revolution of YouTube* [Film].
- Todd, W. (14. 2 2015). <https://mashable.com>. Preuzeto 20. 2 2021 iz <https://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/>: <https://mashable.com>
- Van de Camp, M. (06. 09 2018). <https://www.businessinsider.de>. Preuzeto 06. 08 2021 iz <https://www.businessinsider.de/strategy/die-generation-z-ist-gefaehrder-an-burnout-zu-leiden-als-jede-vor-ih-er-warnt-ein-business-coach-2018-9/>: <https://www.businessinsider.de>
- Walker, R. (28. 6 2012). <https://www.nytimes.com/2012/07/01/magazine/on-youtube-amateur-is-the-new-pro.html>. Preuzeto 25. 2 2021 iz <https://www.nytimes.com>: <https://www.nytimes.com>
- Wall, H. (16. 3 2011). <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-nextup-are-you-next-big-thing/>. Preuzeto 25. 2 2021 iz <https://blog.youtube>: <https://blog.youtube>
- Zote, J. (29. 1 2020). <https://sproutsocial.com/insights/youtube-stats/>. Preuzeto 21. 2 2021 iz <https://sproutsocial.com>: <https://sproutsocial.com>

<https://www.ambista.com/en/magazine/generation-z>

<https://www.occstrategy.com>

<https://economictimes.indiatimes.com>

<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>. (bez datuma). Preuzeto 24. 2 2021 iz
<https://www.youtube.com>



<http://www.mentalnozdravlje.ba>. Preuzeto 06. 08 2021 iz
<http://www.mentalnozdravlje.ba/uiimages/pdf/depresija.pdf>:

Biografija kandidatkinje

Medžida Čajlaković- Kulanić rođena je 20. oktobra 1985. u Zenici. Osnovnu školu završila je u Zenici, a potom i Gazi Husrev – begovu medresu u Sarajevu kao učenica generacije; uz počasti Reisu-l-uleme, te Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, odsjek žurnalistike, klasičnog usmjerenja s prosječnom ocjenom devet (9). Juna 2005. godine promovirana je u hafizu časnog Kur'ana. Tokom studija, 2007. godine, nagrađena je od dekanata FPN-a „Diplomom za izvanredan uspjeh na studiju i učešće u radu NVO-a i studentskih organizacija“. Drugi ciklus studija na Fakultetu političkih nauka, na odsjeku Sociologije upisuje u oktobru 2019., te ga završava u roku, s prosječnom ocjenom 9,8.

Radila je kao urednica informativnog programa na Radiju BIR, novinarka - urednica eGlasnika Privredne/Gospodarske komore FBiH i portala bih.banke-biznis.com. Kao novinarka radila je i u magazinu Banke i Biznis u BiH, na portalima moj-bankar.com i bankeubih.com, te surađivala s Udruženjem banaka BiH u novinarskim djelatnostima. Autorica je i producentica radio serijala „28 poznatih bosanskohercegovačkih hafiza“, te desetina radova iz oblasti privrede, finansija i bankarstva. Trenutno radi u Kabinetu ministra privrede Kantona Sarajevo.

Učestvovala je na nekoliko konferencija, seminara i projekata iz oblasti religija, privrede, finansija, rodne ravnopravnosti i dr. Od 2015. aktivna je volonterka u zajednici kroz projekte Vijeća roditelja OŠ „Osman Nuri Hadžić“ u Sarajevu, te od 2017., kao muallima/edukatorica za odrasle i džematska koordinatorica Sektora za brak i porodicu Medžlisa IZ Sarajevo. Udata je i majka troje djece.

		Obrazac AR
UNIVERZITET U SARAJEVU	FAKULTET POLITIČKIH NAUKA	Stranica 69 od 71
IZJAVA o autentičnosti rada		

Naziv odsjeka i/ili katedre: Sociologija, smjer Opći
 Predmet: _____

IZJAVA O AUTENTIČNOSTI RADOVA

Ime i prezime: Medžida Čajlaković-Kulanić
 Naslov rada: (De)Socijalizirajući elementi suvremene Youtube kulture mladih
 Vrsta rada: Završni magistarski rad
 Broj stranica: 73

Potvrđujem:

- da sam pročitao/la dokumente koji se odnose na plagijarizam, kako je to definirano Statutom Univerziteta u Sarajevu, Etičkim kodeksom Univerziteta u Sarajevu i pravilima studiranja koja se odnose na I i II ciklus studija, integrirani studijski program I i II ciklusa i III ciklus studija na Univerzitetu u Sarajevu, kao i uputama o plagijarizmu navedenim na web stranici Univerziteta u Sarajevu;
- da sam svjestan/na univerzitetskih disciplinskih pravila koja se tiču plagijarizma;
- da je rad koji predajem potpuno moj, samostalni rad, osim u dijelovima gdje je to naznačeno;
- da rad nije predat, u cjelini ili djelimično, za stjecanje zvanja na Univerzitetu u Sarajevu ili nekoj drugoj visokoškolskoj ustanovi;
- da sam jasno naznačio/la prisustvo citiranog ili parafraziranog materijala i da sam se referirao/la na sve izvore;
- da sam dosljedno naveo/la korištene i citirane izvore ili bibliografiju po nekom od preporučenih stilova citiranja, sa navođenjem potpune reference koja obuhvata potpuni bibliografski opis korištenog i citiranog izvora;
- da sam odgovarajuće naznačio/la svaku pomoć koju sam dobio/la pored pomoći mentora/ice i akademskih tutora/ica.

Mjesto, datum

Sarajevo, 6.9.2021.

Potpis
