

YouTube(ri) i masovni mediji

Karlič, Vid

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:214257>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

Vid Karlić

YOUTUBE(ERI) I MASOVNI MEDIJI

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

YOUTUBE(ERI) I MASOVNI MEDIJI

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Student: Vid Karlić

Zagreb
srpanj, 2024

SADRŽAJ

1. Uvod.....	2
2. Određenje društvenih mreža i masovnih medija.....	3
3. YouTUBE(ri) i masovni mediji.....	6
3.1. Prikaz YouTube utjecajnika u odnosu na celebritye u masovnim medijima.....	8
3.2. Neprimjerenost u interakcijama publike s YouTube kanalima masovnih medija...10	
3.3. Prikaz utjecajnika na najčitanijim portalima u Hrvatskoj.....	13
3.4. Primjer sukoba YouTube(ra) i masovnih medija.....	14
4. Zaključak.....	16
5. Popis literature.....	17
6. Sažetak i ključne riječi.....	20

1. Uvod

Razvoj društvenih mreža i mainstream medija u velikoj mjeri utjecao i na promjene navika korisnika. Pokretanje YouTube kao specijaliziranog servisa donio je veliku promjenu u svijetu medija i društvenih mreža i omogućio procvat posve novih aktera u javnom prostoru – utjecajnika. To je bilo posebno vidljivo u segmentu zabavne industrije koja se preko brojnih dionika vrlo brzo nametnula u javnom prostoru i iskoristila mogućnosti koje su donijeli društveni mediji. U ovom ćemo radu na poseban način naglasiti važnost YouTubea koji još uvijek na ovim prostorima ima veliki doseg, većim dijelom zbog inovacija kroz vrlo česte izmjene formi i žanrova kako bi se što više približio krajnjim korisnicima. U tom procesu mnogi su tradicionalni mediji na vrijeme prepoznali mogućnosti primjene mreža u približavanju korisnicima. Drugi su zanemarivali nove prilike i nisu posvećivali veliku pažnju prilagođavanju novim mogućnostima koje su dobili kroz društvene mreže. Pojedini utjecajnici tako su s vremenom ostvarili veću popularnost nego brojni tradicionalni mediji. No, upravo su utjecajnici nerijetko izloženi i brojnim oblicima neprimjerene komunikacije, isključivosti, ali i govoru mržnje. U radu ćemo nakon globalnog pregleda prikazati specifičnosti komunikacije na primjeru utjecajnika iz Hrvatske i Srbije. Osvrnuti ćemo se na primjer komunikacije između srbijanskog utjecajnika Bogdana Ilića, poznatijeg kao Baka Prase i vlasnika srbijanske RTV Pinka, Željka Mitrovića. Obraditi ćemo njihov sukob iz perspektive utjecajnika protiv masovnog medija. Biti će riječi o tome kako je sukob započeo, što se događalo tijekom te na posljetku kako je sukob završio.

2. Određenje društvenih mreža i masovnih medija

Pod pojmom društvenih mreža najčešće se misli na aplikacije poput Facebooka i Instagrama. Međutim, znanstvena literatura sugerira kako su Facebook, Instagram, X, YouTube i slični zapravo društveni mediji (Obar i Wildman 2015, prema Đukić 2018). Koja je razlika između ova dva, naizgled vrlo slična pojma biti će više riječi u ovom radu. U nastavku će također biti riječi i o mainstream medijima. Iako na prvu, pojmovi društvene mreže i društveni mediji izgledaju vrlo slično, njihovo se značenje ipak razlikuje. Razliku ću objasniti definiranjem jednoga pa drugoga pojma. Dakle, pojam društvene mreže ponešto je stariji i razvio se iz pojma mreže. Charles Kadushin (2004) definira pojam mreže kao set odnosa. Preciznije rečeno, mreža sadrži set objekata i odnosa koji ih spaja. Najjednostavniji se oblik mreže sastoji od dva objekta iliti čvora te jednog odnosa koji ih spaja. Naravno, uvijek ih može biti proporcionalno više. Četiri objekata, dva odnosa i tako dalje. Objekti i odnosi mogu biti različite naravi. Mreže se uvelike razlikuju po svojoj prirodi i načinu djelovanja, ovisno o pojedinim akterima koji su uključeni, njihovim odnosima, razini i opsegu na kojem djeluju te širem kontekstu. Akteri unutar mreže mogu biti ljudi, obitelji, organizacije, korporacije, države ili mješavina pojedinaca i grupa. Odnosi između aktera unutar mreže mogu varirati od bliskih veza kao što su one unutar obitelji do povremenih neosobnih ili posredovanih interakcija. Mreže mogu postojati u nestrukturiranim društvenim okruženjima kao i u visoko formaliziranim, pravilima vođenim sredinama. Jedno od tih okruženja jest kada čvorovi predstavljaju ljude, a s obzirom da ih neki odnos spaja, primjerice bračni odnos, tada govorimo o društvenoj mreži (Britannica.com,2024). Pojava interneta otvorila je vrata velikom broju novih tehnologija poput pojave internetskih portala i društvenih medija. 2013. godine broj korisnika interneta u svijetu obuhvaćao je oko 40 posto svjetske populacije (Volarević i Bebić, 2013). Internetski portali omogućili su širenje medija, oglasnog prostora, a time i povećanje zarade (Žiroš, 2021). Društveni su mediji, s druge strane, imali puno veći utjecaj. Omogućili su povezivanje ljudi sa svih krajeva svijeta, ali i udaljili one koji žive u istoj ulici. Još jedna i najvažnija mogućnost društvenih medija jest pojava slična građanskome novinarstvu, a to je stvaranje osobnog sadržaja putem društvenih medija. Pojam društveni medij, iako različit pojmu društvene mreže, idalje nije jasno definiran. Postoje razne definicije pojma društvenog medija (Carr, 2015). Društveni su mediji grupa aplikacija baziranih na internetu koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim fundacijama Weba 2.0 i koje omogućavaju kreaciju i razmjenu UGC-a (Kaplan i Halhen 2010, prema Carr 2015). Nadalje, Carr navodi kako društveni mediji omogućuju komunikaciju, suradnju i networking, odnosno umrežavanje. Umrežavanje je proces kada se korisnici društvenih medija povezuju

putem medija kojega koriste. Povezivanje može biti poslovnog, zabavnog ili općenito, društvenog karaktera. Primjerice Facebook grupe su jedan od poznatijih načina povezivanja korisnika društvenih medija (Kaplan i Halhen 2010, prema Carr 2015). Prije nego nastavimo, najprije treba objasniti za što stoji kratica UGC. Kratica UGC stoji za englesku sintagmu User Generated Content, odnosno sadržaj kreiran od korisnika. Prema Howardu i Parksu, kada se kombiniraju informacije i alati za proizvodnju sadržaja, sam sadržaj koji uzima digitalnu formu osobnih poruka, vijesti, ideja i kulturnih proizvoda te ljudi i organizacije koje taj isti sadržaj proizvode i konzumiraju, dobijemo definiciju društvenog medija (Howard i Parks 2012, prema Carr 2015). Kao što je ranije navedeno, u nastavku će biti riječi o masovnim medijima. Masovni mediji su dostupni velikome broju korisnika. Potter (2008: 169) navodi pet faza razvoja industrije masovnih medija; faza inovacije, faza prodora, faza vrhunca, faza opadanja i faza prilagođavanja. U nastavku ću detaljnije objasniti i primjerima potkrijepiti svaku od navedenih pet faza. Faza inovacije započinje onoga trenutka kada netko dobije ideju o novoj vrsti mainstream medija i traje do trenutka realizacije i puštanja projekta u javnost. Prigodan primjer za fazu inovacije jest razdoblje od 2002. do 2005. godine tijekom kojega su Jawed Karim i njegovi suradnici razrađivali ideju o novoj masi-medijskoj platformi, YouTubeu. Faza prodora jest faza u kojoj novi medij mora zadovoljiti potrebe heterogene mase društva, kao što su na primjer; dostupnost (Google Play ili App Store) ili besplatnost korištenja. Faza inovacije kod YouTubea započinje 2005. godine i traje do danas. Faza vrhunca nastupa u onome trenutku kada neki masovni medij privuče maksimalan broj korisnika. Ovisno o snazi mainstream medija faza vrhunca može trajati kraće ili dulje dok s vremenom ne počne gubiti korisnike. Kod YouTubea, faza vrhunca nastupiti će kada YouTube preuzme prvo mjesto na ljestvici društvenih mreža s najviše aktivnih korisnika od Facebooka i trajati će dok on sam ne izgubi to prvo mjesto od neke nove društvene mreže. Kada se taj trenutak gubljenja prvoga mjesta dogodi, za YouTube kreće četvrta faza, faza opadanja. Potter (2008: 178) definira fazu opadanja kao razdoblje u kojem neki mainstream medij gubi primat u korist nekog drugog mainstream medija. Posljednja faza u razvoju mainstream medija jest faza prilagođavanja. Ona započinje kada neki mainstream medij, pritisnut postupcima konkurencije, počinje poduzimati korake kako bi se vratili na prvo mjesto. YouTube još nije ušao u fazu prilagođavanja, ali u razdoblju od 2020. godine do danas mogli su se primijetiti koraci koji su za cilj imali održati YouTube na trenutnoj poziciji druge najpopularnije društvene mreže. Jedan od takvih postupaka je i uvođenje YouTube Shorts-a po uzoru na TikTok. YouTube Shorts-i su videozapisi na YouTubeu u trajanju od deset do maksimalno 60 sekundi. Razlika od uobičajenih YouTube videa je u tome

što Short videozapisi primjenjuju isključivo vertikalni način snimanja. Ovakva način objavljivanja sadržaja uveden je 14. rujna 2020 godine.

3. YouTube(ri) i masovni mediji

YouTube je pokrenut 24. veljače 2005. godine kao web-stranica koja pruža mogućnost dijeljenja videozapisa. Programirali su je tadašnji zaposlenici PayPala; Jawed Karim, Chad Hurley i Steve Chan (Cvijetović, 2021). Trojica navedenih programera pokrenula su YouTube iz gradića San Matea u Kaliforniji. U nastavku ovog poglavlja detaljnije ću objasniti kako je uopće došlo do mogućnosti za kreaciju i postavljanje YouTubea na internet, kakav sve sadržaj i kakve sve mogućnosti YouTube nudi, reći nešto više o YouTuberima i na kraju iznijeti neke podatke o vlasničkoj strukturi YouTubea. Temelj za razvoj YouTube postavljen je početkom 2004. godine pojavom takozvanog Web 2.0 koji je predstavljao novi model funkcioniranja interneta. Glavna značajka 'novog interneta' bila je interaktivnost koja se očitovala u mogućnosti da korisnici postavljaju svoj sadržaj na internet, komentiraju i ocjenjuju već postojeći sadržaj (Cvijetović, 2021). Jedna od prvih stranica Weba 2.0 bio je Facebook. Prema svojim Uvjetima korištenja (eng. Terms Of Service) sadržaj na YouTubeu trebao bi biti pravedan kada je u pitanju dijeljenje informacija, jednak za sve po pitanju prava glasa, nepristran po pitanju političke, seksualne ili bilo koje druge orijentacije itd. Veliku ulogu u isticanju važnosti pridržavanju smjernica TOS-a imaju korisnici koji putem YouTubea stvaraju i objavljuju sadržaj, utječu na javno miljenje, stvaraju trendove, unaprjeđuju sadržaj itd. odnosno YouTuberi (Cvijetović, 2021). YouTuberima je cilj privući što veću publiku na svoj kanal (eng. subscribers), a kako bi to postigli moraju se pridržavati kriterija poput: uredan izgled stranice službenog kanala, omogućavanje obostrane komunikacije s pratiteljima, održavanje dobrog odnosa s pratiteljima itd. S obzirom na broj pratitelja na kanalu YouTubea, odnosno njihove kanale možemo podijeliti na mikro (1000-9 999 999), mid (10 000 000-99 999 999) i makro (100 000 000+). Njihovi se sadržaji, između ostalog, dijele u posebne frakcije YouTubea poput; YouTube Kids (0-12 godina starosti), YouTube Originals (videozapisi snimljeni u suradnji s profesionalcima iz pojedinih područja), YouTube Shorts (do 60 sekundi) itd. (Cvijetović, 2021). Iz svega navedenog može se vidjeti kako je YouTube jedan veliki posao koji zahtjeva organiziranu vlasničku strukturu. YouTube platforma u vlasništvu je multinacionalne kompanije Google LLC (Limited Liability Company) koja je pak u vlasništvu Alphabet Inc. konglomerata sa sjedištem u Silicijskoj dolini. Izvršna direktorica YouTubea od veljače 2014. godine je poslovna menadžerica Susan Wojcicki. YouTube danas broji gotovo dvije i pol milijarde aktivnih korisnika (datareportal.com, 2024). S obzirom na svoju višedesetljetnu dominaciju i s druge strane ogroman uzlet, 'velika četvorka' na pojavu i razvitak YouTubea nije gledala blagonaklono. Primjerice, jedan od najpoznatijih mainstream medija, engleski BBC, to

jest njegova World Service usluga ima tjednu gledanost od oko 318 milijuna ljudi što je znatno manje od broja osoba koje koriste YouTube (Bbc.com, 2024).

3.1. Prikaz YouTube utjecajnika u odnosu na celebritye u masovnim medijima

U današnje su vrijeme YouTuberi prerasli samu platformu. To znači kako najpoznatiji svjetski influenceri, u nastavku utjecajnici, izlaze izvan granica same platforme. To je jasno vidljivo u mnogim slučajevima kada YouTube utjecajnici reklamiraju ili čak postaju zaštitno lice svjetski poznatih brendova poput brenda kozmetike L'Oreal. S druge pak strane oglasni prostor kojega bi L'Oreal inače platio nekom od tradicionalnih medija, najčešće nekoj velikoj televizijskoj kući, sada sve više isplaćuje utjecajniku koji ili koja je njihovo zaštitno lice (Deller i Murphy, 2020). To je samo jedan od razloga radi kojeg možemo reći kako je YouTube polako postaje ili je već postao pravi mainstream medij. Međutim, tko su influenceri, odnosno utjecajnici? Riječ influencer dolazi od latinske riječi *influentia* koja znači utjecanje (Ružić, 2022). Drugim riječima, utjecajnici su oni ljudi koji utječu na nečije mišljenje ili ponašanje. Prvo spominjanje riječi utjecajnik pripisuje se Henry Mooreu, engleskom filozofu i piscu i teologu davne 1664. godine u njegovom djelu *A modest enquiry into the mystery of iniquity*, odnosno "Skromna istraga u misterij bezakonja" (Oed.com, 2024). Najpoznatiji kreatori sadržaja iskaču iz brojnih magazina i to ne samo iz onih koje čitaju mladi. Sva ta popularnost određenih YouTubera kulminirala je njihovim uvrštavanjem u skupinu ljudi s celebrity statusom. Kako bi došli do toga statusa, morali su najprije proći kroz sve kategorije utjecajnika. Prva kategorija utjecajnika su 'nanoutjecajnici' koji broje između nula i deset tisuća pratitelja. Sljedeći po redu jesu 'microutjecajnici' koji broje između deset i sto tisuća pratitelja. Nakon njih dolaze oni koji spadaju u kategoriju 'macroutjecajnika' i broje između sto tisuća i jedan milijun pratitelja. Posljednja kategorija prije nego utjecajnik stekne celebrity status jesu 'megautjecajnici' koji broje preko jedan milijun pratitelja (Campbell, 2020). Naravno, kako se sama platforma razvijala i rasla, pratili su je i njeni istaknuti članovi (Deller i Murphy, 2020). Tako su primjerice, najistaknutiji YouTuberi na platformi, Amerikanac MrBeast i Šveđanin sa prebivalištem u Japanu PewDiePie, kroz godine oko sebe okupili pravu vojsku sljedbenika i definitivno izašli iz kruga utjecajnika. Amerikanac Jimmy Donaldson i Šveđanin Felix Kjellberg, sa količinom pratitelja na svojim društvenim mrežama mogu stati rame uz rame s nekim od celebritya. Celebrityi su one ličnosti koje su poznate i bez društvenih mreža, poput filmskih glumaca, vrhunskih sportaša ili pjevača. Najbolji primjeri celebritya jesu Dwayne 'The Rock' Johnson koji je svojim radom u mainstream medijima poput filma dostigao preko 500 milijuna pratitelja na Instagramu. Popularni 'The Rock' na Instagramu zauzima treće mjesto po broju pratitelja, odmah iza vrhunskog nogometaša Christiana Ronalda, Portugalca koji je zaradio status celebritya svojim nevjerojatnim igrama u dresu madridskog Reala te portugalske

reprezentacije. I kod celebritya postoje razlike u statusima. Tako primjerice status 'microcelebritya' uživaju oni koji su se, prakticiranjem redistribucije kulturološke moći putem medija i marketinga, izdigli iznad 'običnog' čovjeka (Khamis, 2016). To bi u prijevodu značilo kako oni koji se bave svakodnevnim poslovima, samo što to objavljuju putem društvenih medija te isto to koriste u marketinške svrhe, postaju društveno prepoznatljivi. S druge strane, status 'macrocelebritya' uživaju oni koji su, kako je ranije navedeno, od 'običnih' ljudi postali celebrityi bez pomoći društvenih medija. Takvi pojedinci imaju velik utjecaj na društvo u cjelini. Nakon svega navedenog nije ni čudno što su se tradicionalni mediji uplašili tako snažne konkurencije. Primjerice, pokušaji tradicionalnih medija da diskreditiraju svoje 'neprofesionalne' konkurente započeli su još kada su YouTube i YouTuberi bili tek nova pojava u društvu. Tako su, primjerice, 2008. godine vloggeri Marcusa Butlera i Alfiea Deyesa gostovali na ITV-evom *Ant & Dec's Saturday Night Takeaway* u kojemu su, kao regularni gosti, često nosili smiješnu odjeću te bili ismijavani (Deller i Murphy, 2020).

3.2. Neprimjerenost u interakcijama publike s YouTube kanalima masovnih medija

Kada mediji ističu nekoga tko je drugačiji ili tko se od većine društva razlikuje po nekoj od svojih orijentacija, nažalost je, okidač ostatku, odnosno većini društva za pisanje neprimjerenih komentara. Najučestalije mjesto za pisanje takvih komentara jesu internetski portali i kanali društvenih mreža tradicionalnih masovnih medija. Također treba uzeti u obzir kako društvene mreže imaju ogroman doseg, primjerice YouTube mjesečno posjeti oko dvije i pol milijarde korisnika. Isto tako, dokazano je kako velik broj korisnika društvenih mreža također prati i tradicionalne masovne medije poput televizije gdje pronalazi teme koje onda komentiraju na društvenim mrežama i portalima (Alsharmani i dr, 2020). U istraživanju koje su proveli Alsharmani i suradnici, a koje je za cilj imalo odrediti raspodjelu neprimjerenih komentara na internetskim kanalima masovnih medija, najviše neprimjerenih komentara dolazi na temu religije, rata i mira (25%) ukupnih komentara, a najmanje otpada na teme ekonomija (17%). U Hrvatskoj je trend nešto drugačiji i među neprimjerenim komentarima ima najviše onih na temu unutarnje i vanjske politike, kriminaliteta te socijalnog stanja u zemlji (Kunić, 2021). Mogućnost korištenja vela anonimnosti pri uporabi online medija učinio ih je privlačnima za iznošenje vlastitog mišljenja, ma kakvo god ono bilo. S obzirom na ubrzani rast neprimjerenih komentara, online su mediji bili prisiljeni, od strane Europske unije i hrvatskog zakonodavstva, na neki način regulirati ono što njihovi korisnici pišu. To su i učinili uvođenjem znatnije strožih kontrola pridržavanja takozvanih *Terms Of Service* odnosno 'uvijete korištenja' (Alsharmani i dr, 2020). U slučaju kada bi korisnik nakon što je potvrdio pristanak na uvjete korištenja iste prekršio, administratori i/ili algoritmi pobrinuli bi se da neprimjereni komentari budu uklonjeni. Ovakva je procedura u skladu sa Zakonom o elektroničkim medijima koji obvezuje sve urednike elektroničkih publikacija na brisanje govora mržnje i moderiranje sadržaja prema tekstu Zakona iz NN 111/21 (Zakon.hr, 2023). U slučaju da je korisnik ignorirao upozorenja i nastavio pisati neprimjeren komentare, njegov bi račun bio suspendiran. To je međutim često znalo dovoditi do napada na same administratore pod optužbama za suzbijanjem slobode govora i slično. Osim pisanja neprimjerenih komentara, još jedna negativna pojava nastaje kao rezultat medijskog isticanja nekoga tko je drugačiji. Radi se dakako o govoru mržnje. U nastavku ću ponuditi nekoliko definicija govora mržnje prema relevantnim autorima koji su se ovom temom i bavili. Profesorica Vilović definira govor mržnje na način da kaže kako „pod pojmom govora mržnje misli se na općenito verbalno izražavanje agresivnosti prema manjinskim društvenim skupinama“ (Vilović, 2011). Govor mržnje ili na engleskom *hate speech* profesor Malović definira kao „svaku vrstu govora kojom se širi, potiče ili opravdava

nacionalna i rasna netrpeljivost, ksenofobija, antisemitizam, vjerski i drugi oblici mržnje temeljeni na nesnošljivosti“ (Malović, 2007 prema Vilović, 2011). Zoran Tomić kao govor mržnje podrazumijeva napadački govor kojim se širi mržnja i nesnošljivost te također poziva na nasilje protiv skupine ljudi koja se može identificirati po rasi, etničkom podrijetlu, nacionalnosti, boji kože, vjeroispovijesti, spolu ili nekim drugim značajkama (Tomić, 2002 prema Pršić, 2018). Kao što je već navedeno, nastanak i popularizacija društvenih mreža uvelike je pridonijelo širenju govora mržnje. Kao naručena za širenje govora mržnje na društvenim mrežama pojavila se anonimnost. Činjenica da se mogu sakriti iza lažnog profila s lažnim imenom daje pojedincima hrabrost da šire govor mržnje znajući kako se njihov pravi identitet neće tako lako otkriti, pogotovo prije nekih desetak godina kada društvene mreže nisu bile regulirane kao danas. Neki od čimbenika koji potiču širenja govora mržnje jesu ratno stanje, ekonomska nejednakost i tako dalje. Problem je što se ljudi koji šire takav govor mržnje često pozivaju na, primjerice, brojne međunarodne deklaracije, konvencije i ugovori koji jamče slobodu izražavanja i zato je potrebno što prije pronaći tu liniju razgraničenja. Neki od međunarodnih ugovora koji jamče slobodu izražavanja su Opća deklaracija UN-a, Europska konvencija za zaštitu ljudskih prava i tako dalje. Članak 10 potonjeg dokumenta govori kako sloboda izražavanja podrazumijeva slobodu mišljenja i slobodu primanja i širenja informacija i ideja bez miješanja javne vlasti i bez obzira na granice (Pršić, 2018). Primjećujem kako zadnji dio navedene definicije otvara prostor govoru mržnje. Preporuka Vijeća Europe koja govor mržnje definira kao „sve oblike izražavanja koji šire, potiču, promiču ili opravdavaju rasnu mržnju, ksenofobiju, antisemitizam i druge oblike mržnje temeljene na netoleranciji, uključujući i netoleranciju izraženu agresivnim nacionalizmom i etnocentrizmom, diskriminacijom ili neprijateljstvom prema manjinama, imigrantima ili ljudima imigrantskog porijekla.“ Sukladno tome praksa Europskog suda za ljudska prava u pravilu brani slobodu izražavanja, ali ne i ono za što procijeni da je govor mržnje. U Hrvatskoj je sloboda izražavanja zajamčena člankom 38. hrvatskog Ustava, a ne postoji dobra definicija koja razgraničava govor mržnje te spomenutu slobodu izražavanja. Svakako, vrijedno je naglasiti kako govor mržnje nije samo verbalan, već pod njega spadaju i fotografije, znakovi, simboli, geste i tako dalje. Prema Brownu, osim anonimnosti još jedan veliki čimbenik govora mržnje na internetu jest udaljenost govornika od publike. Nadalje Brown navodi kako govornik koji širi govor mržnje ne može ili jako teško može vidjeti posljedice svojeg govora, te možda nije ni svjestan samih posljedica. Dotiče se trenutačnosti kao još jednog od ključnih čimbenika rasprostranjenosti govora mržnje na internetu. Trenutačnost znači da je netko u mogućnosti odmah reagirati govorom mržnje na nečiju objavu ili sami odmah nešto objaviti (Brown, 2017 prema Pršić,

2018). Još jedan zanimljivi kut gledanja na govor mržnje u medijima može biti i onaj ekonomske prirode. Pa primjer, ako se neka politička ili neka druga opcija suprotstavi vlasniku nekog medija, on može natjerati svoj medij da ga pokušaju diskreditirati i tu može doći do govora mržnje. Govor mržnje prijeto i profesiji kao takvoj, jer su jako često mete govora mržnje na internetskim portalima i društvenim mrežama sami novinari, pogotovo ako objave neki članak s ciljem smanjenja govora mržnje (Donev, 2014).

3.3. Prikaz utjecajnika na najčitanijim portalima u Hrvatskoj

Trenutačno najpopularniji YouTube kreator sadržaja prema broju pretplatnika na svojem kanalu, MrBeast, u više je navrata izjavio u podcastu Joea Rogana kako su on i njegovi prijatelji provodili i do 16 sati dnevno analizirajući thumbnaila na različitim YouTube videima gledajući kako svjetlina i količina boja utječu na broj pregleda, lajkova i slično. Sukladno tome, razumljivo je kako utjecajnik mora biti uporan, poznavati alate društvenih mreža te provoditi mnogo vremena na njima kako bi dospio do velikog broja ljudi (Ružić, 2022). To bi značilo kako kreatori sadržaja na YouTubeu ne smiju misliti kako će im prvi videozapisi postići masovnu gledanost, jer neće. Treba objavljivati konzistentno kako bi ciljana publika stekla neku rutinu i navikla se na njihov sadržaj. Što se poznavanja alata društvenih mreža tiče, pod time se misli kako kreatori moraju prije svega poznavati alate za uređivanje videa, ali i analitičke alate. A što se provođenja mnogo vremena tiče, to je samo objašnjivo. YouTube je i kvaliteta, ali i kvantiteta (Ružić, 2022). Današnji se mediji dijele na razne kategorije, od lokalnih preko nacionalnih do međunarodnih, mogu također biti privatni, javni, državni ili mediji zajednice (Peruško, 2011). 24sata.hr, kao jedan od nacionalnih internetskih portala u Hrvatskoj, objavljuje najviše tekstova o utjecajnicima (Ružić, 2022). Ružić također navodi kako se o utjecajnicima izvještava u obliku vijesti i kratkoj formi te da preko pola svih tekstova čine objave prenesene s njihovih profila društvenih medija. U Hrvatskoj, najpopularnije vrste utjecajnika su: glumci, sportaši, glazbenici, reality zvijezde, vloggeri, zvijezde društvenih mreža, fotografi, novinari, modeli i poslovni ljudi. Danas su u Hrvatskoj najpopularniji sljedeći utjecajnici; Mirta Miller na Instagramu, Doctor D.S. – David Skrbin na YouTubeu, Mirta Miller na TikToku i tako dalje (manjgura.hr, 2024).

3.4. Primjer sukoba YouTube(ra) i masovnih medija

U ovom ćemo poglavlju opisati kako utjecajnici privlače pažnju svojim javnim istupima te nerijetko namjerno provociraju sukob i reakciju javnosti. S obzirom na ukupan doseg pratitelja i u Hrvatskoj se javnosti u velikoj mjeri prate utjecajnici iz Srbije. Jedan od sukoba između dvoje utjecajnika odvio se na programu TV Prve, nije značajnije utjecao na samu televiziju, dok je drugi sukob imao znatno veće posljedice. Prvi se sukob odvio u jutarnjem programu TV Prve, 19. listopada 2019. godine. Naime, tada najveći srbijanski, ali i balkanski YouTuber, Baka Prase bio je pozvan na gostovanje uživo (Index.hr, 2019). Međutim, bila je pozvana i znatno manja, također srbijanska YouTuberica Kika. Baka Prase je tada imao preko dva milijuna pretplatnika na YouTubeu i bio je općenito iznimno popularna ličnost među mladima Srbije, ali i ostalih država u okruženju. Između njega i YouTuberice Kristine Đukić, nekoliko dana ranije izbila je svađa, takozvana drama. Drama je u stvari svađa dva kreatora sadržaja koja uključuje razne pokušaje diskreditiranja onoga drugoga. Nakon nekoliko minuta razgovora u studiju, dvoje su kreatora ušli u svađu. Bogdan Ilić izgovorio je mnogo izrazito neprimjerenih stvari prema gošći, a nije se suzdržavao niti kada je voditeljica jutarnjeg programa TV Prve, Marija Savić Stamenić, stala u njenu obranu. Bogdan Ilić je između ostalog uživo u programu izjavio 'Ćelava si jer ideš na kemoterapiju!' referirajući se na činjenicu da je Kika nosila periku. Reakcije na takav, izrazito neprimjeren čin, dolazile su sa svih strana i podvojile su ostatak društva. 'Dvije protiv jednoga!', 'Voditeljica ga pokušala smiriti, ali Baka Prase je bio nezaustavljiv!' Drugi, mnogo poznatiji primjer, bio je slučaj kada je Bogdan Ilić ušao u sukob s medijskim mogulom Željkom Mitrovićem. Taj je sukob izašao u javnost 5. rujna 2022. godine (Index.hr, 2019). Naime, u svojem live prijenosu, Bogdan Ilić je javno optužio Željka Mitrovića da mu je ukrao ideju za 'utjecajnički televiziju.' Mitrović je odgovorio prozivajući Ilića da je „namjerno jednoj djevojci prenio mononukleozu“ i tako dalje. Sukob je ovdje postao znatno ozbiljniji kada je Ilić u priču uvukao i srbijanskog kriminalca Veljka Belivuka, za kojeg tvrdi da je blizak s Aleksandrom Mitrovićem, sinom Željka Mitrovića. Svađa i prozivke su se nastavile, Bogdan Ilić putem svojeg YouTube kanala, a Željko Mitrović putem svoje televizijske kompanije, RTV Pinka. Sukob je kulminirao 5. listopada iste godine kada je Bogdanu Iliću, zbog neprimjerenog sadržaja i tužbe Željka Mitrovića, ugašen YouTube kanal Baka Prase, s preko 2 milijuna pretplatnika. To je standardna procedura koju YouTube provodi kada netko prekrši njihov TOS (support.google, 2024). Mjesec dana kasnije, Iliću je vraćen YouTube kanal, ali gorak okus sukoba između YouTube(ra) i masovnih medija ostaje do dana današnjeg. Ovo je najbolji primjer zašto masovni mediji još uvijek prijekorno gledaju na nove medije i njihove

predstavnik i obrnuto. Drugi slučaj sukoba između najvećeg nezavisnog kreatora sadržaja na YouTubeu, MrBeasta i novinarku kolumnistice Washington Posta, Taylor Lorenz. Međutim, u vrijeme poslije pandemije ovaj sukob se sve više pretvarao u jednostrane napade od strane novinarku Lorenz. Razlog tomu je što je MrBeast postao toliko popularan da su napadi novinarku Washington Posta postali kao igla u plastu sijena. Naime, u godini kada se pandemija malko stišala, na tadašnjem je Twitteru izašla serija twittova od strane dotadašnjeg MrBeastova editora Matta Turnera koji je optužio samog MrBeasta za 'nehumane odnose na poslu'(dextero.com, 2021). Turner je iznio tvrdnje kako je Jimmy Donaldson od svih zaposlenih na njegovom kanalu zahtijevao nerazumnu količinu rada na projektima, da se prema njima odnosio s prezirom, vrijeđao ih i nazivao pogrđnim imenima. Također dodao je kako ga je u svemu tome poticala i njegova majka, koja mu je tada bila jedna od menadžerica kanala. MrBeast je sve optužbe demantirao u jednom podcastu i iznio je neke podatke sa svoje točke gledišta. Naime, kako je objasnio, on je Turneru, nakon što su sporazumno raskinuli suradnju, platio deset tisuća dolara, stan i pronašao mu je zamjenski posao dok Turner sebi ne pronađe posao. Nakon ove izjave MrBeasta, javnost se podijelila. Jedni su zaključili kako je Turner izmislio navedene optužbe kada mu je ponestalo sredstava te kada više nije mogao živjeti na račun MrBeasta, dok su drugi prihvatili teoriju kako je MrBeast darovao svog bivšeg editora upravo kako bi kupio njegovu šutnju. Jedna od onih koji su stali protiv MrBeasta bila je i novinarka Taylor Lorenz koja je tada pisala za New York Times. Ona je, kao novinarka koja prati tehnologiju i sve trendove vezane uz tehnologiju, već pisala o YouTubeu i temama vezanim uz nj. Nakon što je skandal između MrBeasta i Matta Turnera izbio, novinarka New York Timesa napisala je određeni broj članaka u kojima ističe 'mane' iz MrBeastove prošlosti. Primjerice, u svojim člancima navodi kako su neki od prvih videa MrBeasta ispunjeni rasnim uvredama i drugim neprimjerenim riječima (nytimes.com, 2021). Također referira se i na događaje kada iste godine kada je MrBeast dobio izrazito negativan feedback kada se radilo o jednoj kompaniji koja se bavi kriptovalutama. Naime, velik je broj fanova izgubio svoj novac kod te kompanije koju je MrBeast promovirao u svojim videima. Oni koji su na strani MrBeasta, povratno su napali Taylor Lorenz postavljajući pitanje je li MrBeast zaista krivi ako kompanija loše posluje, bez obzira što ju ima kao sponzora? Od tada do danas, sukob kao sukob više ne postoji, a podijeljene strane još su uvijek prisutne.

4. Zaključak

Bez obzira na buran početak odnosa između masovnih, tradicionalnih medija i online medija, a posebice YouTubea, u post-pandemijskom razdoblju te se dvije suprotstavljene strane sve više zbližile. Primjerice, rast TikToka za vrijeme pandemije uzrokovao je novi trend u izvještavanju masovnih medija. Oni su shvatili kako je prenošenje sadržaj s društvenih mreža ono što čitatelje zanima, a njima donosi čitanost. S druge strane, kreatori napokon su približeni i starijoj publici te se njihov doseg povećao (Ružić, 2022). Treba uzeti u obzir kako, primjerice, masovne tradicionalne medije, poput televizije i/ili radija koriste gotovo sve generacije. Npr. dok se voze u autu, ljudi će slušati radio na kojemu će čuti o nekome događaju koji uključuje neki celebrity i/ili utjecajnika iz novih, internetskih medija. Isto će tako, kada uglavnom roditelji, navečer gledaju televizijski program, vidjeti izvještaj ili prilog o nekom celebrityu i/ili utjecajniku s društvenih mreža. Ljudi su društvena bića, stoga će većina roditelja sa svojom djecom porazgovarati o prilogu ili reportaži koju su vidjeli. Djecu će zainteresirati vijest o njihovom najdražem utjecajniku te će možda i sami posegnuti za portalom ili online arhivom medija koji je reportažu objavio kako bi i sami vidjeli o čemu se tu točno radi. Ovi primjeri pokazuju na međusobnu upućenost tradicionalnih medija i društvenih mreža, što je područje koje bi svakako trebalo nastaviti istraživati i u budućnosti. S druge pak strane možemo vidjeti kako je upotreba društvenih mreža značajno porasla i kod populacije 40, 50 plus godina (Bonsaksen i dr, 2024). Naravno, djeca će roditeljima, koji sada ipak više koriste društvene mreže, vjerojatno pokazati neki trend na TikToku ili Instagramu te će roditelji i sami to potražiti putem svojih mobitela i trend će se proširiti na možda i na publike koje možda nisu bile u prvome planu. Također, treba uzeti u obzir kako je ritam života danas puno brži nego što je bio prije pojave društvenih mreža i internetskih portala. Stoga, ne čudi da se kao korisnici često nalazimo u začaranom krugu. Primjer tog kruga jest upravo potreba korisnika da se informiramo preko tradicionalnih medija jednom dnevno, na kraju dana budući da su prošle generacije u Hrvatskoj naviknute na središnji informativni dnevnik, navečer, u sedam, na kraju dana u kojem su novinari zapravo cijeli dan pripremali vijesti i istraživali. Danas je situacija znatno drugačija. Pojavom internetskih portala i društvenih mreža novinari su dobili ogroman prostor te stoga moraju konstantno o nečemu izvještavati. S promjenom naših navika korištenja medija i sve većom konzumacijom sadržaja koji primamo preko utjecajnika i društvenih mreža mijenja se i naš ekosustav u kojem tradicionalnih izvori informacija više nisu ultimativni već sve veći prostor, ali i povjerenje korisnika dobivaju upravo utjecajnici, što prepoznajemo kao opći trend na globalnoj razini, ali i u Hrvatskoj te susjednim državama.

5. Popis literature

- Đukić, Sebastijan (2018) Društveni medij-najjači medij sadašnjice. <https://repozitorij.unios.hr/islandora/object/aukos:138>. Pristupljeno 2. srpnja 2024.
- Volarević, Marija i Bebić, Domagoj (2013) Društvene mreže kao izvor vijesti u najgledanijim središnjim informativnim emisijama u Hrvatskoj. *Medijske studije* 4(8): 60-75.
- Kadushin, Charles (2004) Introduction to Social Network Theory. <https://melander335.wdfiles.com/local--files/reading-history/kadushin.pdf>. Pristupljeno 2. lipnja 2024.
- Carr, Caleb T. i Hayes, R. A. (2015) Social Media: Defining, developing & diving. *Atlantic Journal of Communication* 23(1): 1-43.
- Potter, W. J. (2008) *Razvoj industrije masovnih medija: Medijska pismenost*. Beograd: Clio
- Peruško, Zrinjka (2011) *Uvod u medije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Vilović, Gordana (2011) Govor mržnje. *Politički pojmovnik* 2(6): 68-70.
- Cvijetović, Roberta (2021) *Razvoj YouTube-a – od internetskog servisa do jednog od najutjecajnijih medija današnjice*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku.
- Deller, Ruth i Kathryn Murphy (2020) 'Zoella hasn't really written a book, she's written a cheque': Mainstream media representations of YouTube celebrities. *European Journal of Cultural Studies* 23(1): 112-132.
- Žiroš, Mirna (2021) Masovni mediji i suvremeno društvo. <https://repozitorij.unios.hr/en/islandora/object/ffos%3A5877> Pristupljeno 21. ožujka 2024.
- Campbell, Colin i Farrell, Justine Rapp (2020) More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63(4): 469-479.
- Khamis, Susie (2016) Self-branding, 'micro-celebrities' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8(2): 191-208.
- Alshamrani, Abuhamad, Abusnaina i Mohaisen (2020) Investigating Online Toxicity in Users Interactions with the Mainstream Media Channels on YouTube. *University of Central Florida, Saudi Electronic University, Loyola University Chicago* <https://www.cs.ucf.edu/~mohaisen/doc/cikm20maison.pdf> Pristupljeno 21. ožujka 2024.
- Kunić, Tamara (2021) Komentari građana na informativnim portalima kao dio participativnog novinarstva. <https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/en/islandora/object/ffzg:5328> Pristupljeno 2. lipnja 2024.

Stokel-Walker, Chris (2019) YouTubers – How YouTube Shook up TV and Created a New Generation of Stars. London: Ethical Record .

Donev, Dejan (2014) Govor mržnje u medijima u funkciji degradiranja koncepta etički odgovornog novinarstva. <https://repository.ukim.mk/handle/20.500.12188/1180> Pristupljeno 7. srpnja 2024.

Ružić, Stjepana (2022) Prikaz influencera na najčitanijim portalima u Hrvatskoj. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:261253> Pristupljeno 21. ožujka 2024.

Pršić, Edina (2018) Govor mržnje u medijima. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:482205> Pristupljeno 7. srpnja 2024.

Bonsaksen, Tore i dr. (2024) Patterns of Social Media Use across Age Groups during the COVID-19 Pandemic: A Study across Four Countries. *Social Sciences* 13(4): 194.

Zakon.hr (2023) Zakon o medijima. <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima> Pristupljeno 2. lipnja 2024.

Britannica.com (2024) Network-sociology. <https://www.britannica.com/topic/network-sociology>. Pristupljeno 2. srpnja 2024

Datareportal.com (2024) Reports. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. Pristupljeno 2. srpnja 2024.

Bbc.com (2024) Bbc.com. <https://www.bbc.com/aboutthebbc/whatwedo/worldservice> Pristupljeno 2. srpnja 2024.

Oed.com (2024) Influencer. https://www.oed.com/dictionary/influencer_n. Pristupljeno 2. srpnja 2024.

24sata.hr (2024) MrBeast. <https://www.24sata.hr/show/mr-beast-podijelio-video-koji-je-snimao-u-hrvatskoj-ovo-je-bio-jedan-od-najtezih-izazova-ikad-968492> Pristupljeno 5. svibnja 2024.

Index.hr (2019) Baka Prase. <https://www.index.hr/magazin/clanak/zeljko-mitrovic-u-svadji-s-bakom-prasetom-optuzuju-se-za-dugove-silovanja-i-ubojstva/2392667.aspx> Pristupljeno 5. svibnja 2024.

Nytimes.com (2021) MrBeast. <https://www.nytimes.com/2021/05/04/technology/mr-beast-youtube.html> Pristupljeno 5. svibnja 2024.

Dextero.com (2021) MrBeast. <https://www.dexerto.com/entertainment/mrbeast-responds-accusations-bullying-former-editor-1119519/> Pristupljeno 5. svibnja 2024.

Manjgura.hr (2024) Top 10 influencera u Hrvatskoj. <https://manjgura.hr/blog/top-10-influencera-u-hrvatskoj-tiktok-instagram-youtube-i-linkedin> Pristupljeno 2. lipnja 2024.

Support.google.com (2024) When does YouTube takes down a channel. <https://support.google.com/youtube/answer/2802168?hl=en> Pristupljeno 2. lipnja 2024.

6. Sažetak i ključne riječi

Rad prikazuje odnos masovnih medija i novih medija, a poglavito YouTubea. Započinje uvodom u kojemu progovara općenito o masovnim i novim medijima te donosi kratak povijesni pregled. U nastavku se raspravlja o međuodnosu navedenih medija, te promjenama koje su nastupile nakon pokretanja YouTubea. Detaljnije će biti obrađeni sukobi između najpoznatijih predstavnika YouTubea na globalnoj razini, ali i u Hrvatskoj i susjednim zemljama s jedne te njihovih tradicionalnih masovnih medija s druge strane.

Ključne riječi: celebrityi, novi mediji, masovni mediji, tradicionalni mediji, utjecajnici, YouTube

Abstract

The work presents the relationship between mass media and new media, particularly YouTube. It begins with an introduction that generally discusses mass and new media and provides a brief historical overview. The following section discusses the interrelationship between these media and the changes that have occurred since the launch of YouTube. It will examine in more detail the conflicts between the most well-known YouTube representatives on a global level, as well as in Croatia and neighboring countries, and their traditional mass media counterparts.

Keywords: celebrities, influencers, new media, mass media, traditional media, YouTube