

KULTURNA INDUSTRIJA YOUTUBEA

MARTINA MAKEK
FILOZOFSKI FAKULTET,
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
martymakek@gmail.com

SAŽETAK

Rad analizira YouTubeov model poslovanja, sadržaj i kulturu nastalu iz njega kroz model opisan u eseju *Kulturna industrija: Prosvjetiteljstvo kao masovna obmana* (1947.) Theodorea W. Adorna, izlaže pregled procesa stvaranja videa i problema koji pritom nastaju te kritizira formulaičnost tog sadržaja, nastalu kulturnu klimu i specifične probleme vezane uz društvene mreže i medij videa koji pritom nastaju. Zaključuje da iako Adornov model ne može u potpunosti opisati sve aspekte multimedije u internetskom dobu, zato što se isprva odnosio na film i radio, devijacije su prividne i ne mijenjaju srž teze da komercijalizacija medija direktno potiče konformizam i ima za cilj pripitomiti gledaoca. Ne osuđuje YouTube ni njegove gledatelje, već kritizira komercijalistički sustav koji je prouzročio današnje stanje te platforme.

KLJUČNE RIJEČI

Društvena mreža, influencer, Kulturna industrija, Theodore W. Adorno, video, YouTube

1 Youtube

1.1 Poslovni model stranice

YouTube (dalje. Youtube), najpopularnija besplatna platforma za videousluge i druga najposjećenija web stranica uopće¹ osnovana je 2005. i otad je ostavila dubok utisak na internetskoj i offline kulturi. Model poslovanja zasniva se na tome da registrirani korisnici mogu besplatno prenijeti videozapis na kojem se, kada dosegne određeni kriterij popularnosti, omogućava uključivanje reklama. Youtube od oglašivača dobiva novac, od kojeg dio prosljeđuje autoru videa preko AdSense programa.²

Youtube slovi kao platforma po mjeri korisnika, kapitalistička utopija u kojoj bilo tko s talentom i dobrim radnim navikama može postati uspješan. Ljudi koji tako zarađuju nazivaju se Youtuberima, i podskup su *influencera*, internetskih ličnosti koje imaju velik utjecaj na tržište zbog broja pratitelja na društvenim mrežama, od kojih se mnogi smatraju njihovim vjernim fanovima. Milijuni ljudi upravo tako zarađuju za život, a daleko prije prve zarade steknu moć utjecaja nad publikom. Time dobivaju pristup javnoj platformi s dohvatom jačim od mnogih offline poznatih osoba.

Nužno je napomenuti da su prijenos, prikazivanje i pohrana videa neke od najskupljih internetskih usluga jer oni kao audiovizualni medij zauzimaju izuzetno puno mrežne

- 1 Amazon. 2021. The top 500 sites on the web. <https://www.alexa.com/topsites>. Pristup: 5. svibnja 2021.
- 2 "With AdSense, trusted advertisers show their ads on your site, generating revenue for you to keep creating great content and take your business to the next level. AdSense gets you the best of Google's automation and is fully customizable. Plus, signing up is free and easy" Ezgi Cetinkaya. 4. ožujka 2020. Welcome to Google AdSense. <https://blog.google/products/adsense/welcome-google-adsense/>. Pristup: 5. svibnja 2021.

propusnosti. Stoga je za takvu uslugu, osim velikog početnog kapitala nužan i izuzetno isplativ način rada kako stranica ne bi ubrzo propala. Trenutni model (2021.) prioritizira povećanje količine vremena koju korisnici provode gledajući videe odnosno *watchtime*.³

1.2 Nastanak stranice

Uobičajena pripovijest o nastanku Youtubea glasi da je stvoren radi potrebe za besplatnom internetskom platformom za postavljanje i dijeljenje videa. Istina je da su oko 2005. pojavom iPhonea, Adobe Flasha i širenjem širokopojasnog interneta u SAD-u omogućeni uvjeti za stvaranje uspješne video hosting stranice, no manje je poznat kontekst njenog nastanka. Youtube je isprva, kao i Facebook, bio stranica sa svrhom upoznavanja ljubavnih partnera - korisnik je trebao snimiti kratak video u kojem opisuje svog idealnog partnera⁴. Zbog manjka interesa za taj model te frustracije osnivača platforme zbog nedostupnosti aktualnog video sadržaja na internetu, konkretno, u vijestima često spominjane, ali ne i prikazivane, snimke obnažene dojke Janet Jackson sa Superbowla 2004., stranicu su odlučili otvoriti svim videima, neovisno o sadržaju. Za manje od godinu dana Google je otkupio stranicu za 1.6 milijardi dolara.

2 Model i opseg kritike

2.1 Model

Kulturna industrija izuzetno je širok i kompleksan pojam, čiji se osnovni princip temelji na pretpostavci da industrijalizacija proizvodnje kulturnog sadržaja, poput filma, svjesno i namjerno uzrokuje inertnost, odnosno smanjuje vjerojatnost otpora protiv vlasti i *statusa quo*. To se postiže marketingom, koji stvara umjetnu potrebu za kapitalističkom robom, za konzumacijom proizvoda. Theodor Adorno i Max Horkheimer bili su uznemireni pasivnošću američkih građana i sveprisutnošću industrijalizacije koji su zatekli u Kaliforniji početkom 40-ih nakon bijega iz Njemačke. Pojmom kulturne industrije namjeravali su istražiti kako društvo poput američkog osigurava opstanak opresivnog sustava. *Dijalektika prosvjetiteljstva* djelo je koje, osim kritike kulturne industrije, sadrži kritiku prosvjetiteljstva koje je, s ciljem kroćenja prirode, postavilo temelje za sustav mišljenja koji je naposljetku doveo i do razvitka kulturne industrije. Općenito je smatrana prilično pesimističnom, ne polažući mnogo nade u vjerojatnost skore promjene. (Neka od njihovih drugih djela, poput Adornovog eseja *Shema masovne kulture* završavaju pozitivnije.) Osnovna je pretpostavka ove teorije da je suvremena kultura, pomoću industrijalizacije, postala jednolična, a djela koja pritom nastaju su didaktička, odnosno propagandna. To je svojstvo inherentno proizvodima kulturne industrije - poruka ne mora biti jasno iznesena jer svakim svojim aspektom, kao i procesom nastanka, djelo neodvojivo reflektira društveni sistem. Konzumacija takvih djela

- 3 Paul Covington, Jay Adams i Emre Sargin, E. 2016. "Deep neural networks for youtube recommendations." U: Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems. Str. 191-198.
- 4 Registralni domenu na valentinovo, 14. veljače 2005. S tehničkim preduvjetima za video, odlučili su da je njegova najbolja namjena dating videi. Na sreću, nitko ih nije uploadao pa su ubrzo počeli podržavati i ostale vrste video- sadržaja. SXSW, „Meet Nom: Food and the Future of Live Video | SXSW Interactive 2016“, 23. ožujka 2016, 7:37, <https://www.youtube.com/watch?v=7s4KNzfwd08>.

pojačava uklopljenost publike u sustav u kojem oni nisu subjekti. Čovjek je, kao potrošač, samo poželjni ishod u računici, on gubi autonomiju. Sva proizvodnja, pa tako i ona kulturna, ne podređuje se ljepoti, poučnosti ili vrhuncu ljudske sposobnosti, već kapitalu. Iako grane kulturne industrije, npr. filmska i glazbena industrija, imaju monopol nad svojim područjem rada, ovisne su o jačim granama industrije i stoga im se podređuju (npr. za proizvodnju filma potrebni su proizvodi mnogih industrija u velikim količinama, od tekstilne i kemijske do industrije čelika). Svaki umjetnički proizvod dobiva robni karakter o kojem se razmišlja i prije njegovog stvaranja. Tehnika vlada nad idejom jer realizacija umjetnosti ovisi o granicama postojeće tehnike i tržišta. Sveprisutnost medija, pogotovo audiovizualnih, rezultira njihovim utjecajem na stvarnost: stvarnost se počinje percipirati kao produžetak medija - stvarnost je produženi film. Masovna kultura mora biti lako probavljiva kako bi bila najšire dostupna, uklapa se u životnu rutinu potrošača i konzumira pri radu i odmoru. Bijegom od zbilje bježi se i od mogućnosti otpora protiv nje. Osim što su materijalno ovisni o tržištu, potrošači konzumiraju zbog umjetno stvorene potrebe za robom koju kod njih stvara reklama. U kulturnoj je industriji reklama sastavni dio medijskog proizvoda, a medijski je proizvod također roba za čijom konzumacijom potrošač žudi. Svaki medij u kojem može nastati umjetnost reduciran je i kontroliran - riječ postaje lišena svih kvaliteta osim pukog prenošenja sadržaja, ona sada samo označava, a ne znači.

2.2 Opseg

Problemi vezani uz Youtube mogu se svrstati u tri kategorije: prva obuhvaća probleme izravno vezane uz svojstva video medija, druga obuhvaća probleme vezane uz internet općenito te influencing kao posao, a treća probleme s ekosustavom stranice, koji proizlaze iz prve dvije kategorije te ponašanja uprave Youtubea i njegove publike. Ne smije se zaboraviti da većina Youtubera koristi i druge društvene mreže, prvenstveno kao sredstvo za promociju vlastitog kanala i jačanje svog brenda. One dijele mnogo problema s Youtubeom, konkretno one iz druge kategorije vezane uz internetsku kulturu i influencing, te bi bile pogodne za vlastitu analizu ovog tipa.

Problemi inherentno vezani uz format najbolje se uklapaju u Adornovu kritiku jer se većina njegovih argumenta temelji na mediju i njegovom sadržaju. Kritike sustava su također relevantne, iako je prividno meritokracijsku *do-it-yourself* internetsku kulturu teško mogao predvidjeti s obzirom na to da je internet kao fenomen neusporediv s bilo kojim medijem kojem je Adorno bio suvremen.

Količina sadržaja koja dospije na internet u jednom danu zauzimala bi više memorije nego cjelokupne sačuvane književnosti mnogih naroda, neizmerno više nego što se čak i u dobu masovne proizvodnje, kojem je Adorno svjedočio, moglo zamisliti. Milijarde sati video i audiomaterijala, riječi i piksela, svake sekunde svakoga dana, bez kraja na vidiku. Većina, naravno, odmah pada u zaborav, kako osobe koja ga je objavila tako i njene publike. Ipak, ono što doživi uspjeh, munjevito se dijeli, formira zajednice, metastazira u fenomene tolikom brzinom da i nakon cjelodnevnog *scrollanja*⁵ nije čudo naići na potpuno nečitljivu šalu o nečem što je postalo aktualno toga dana te ubrzo nakon - iscrpivši sve varijacije šale i argumentacije na svoj račun - nestalo. Pojavi se možda kao točka na listi najbizarnijih memeova

5 Ang. Scrolling, pomicanje web stranice gore ili dolje, sinegdoha za provođenje vremena na internetu

te godine ili kao istovremeno opskurna i zastarjela referenca u nekoj seriji. U pokušaju da privuku mlade ljude koji su praktički odrasli na internetu tvrtke često u svoj reklamni sadržaj uklapaju internetske trendove, poput memeova. To uglavnom neslavno završava jer produkcija takvog sadržaja u pravilu traje mnogo dulje nego sam trend. No, takvi neuspješni pokušaji emulacije često postaju predmet daljnjeg ismijavanja, pokazujući sadržaj većem broju očiju i ušiju pa još uvijek ima potencijal popularizirati proizvod, iako ga prikazuje u negativnom svijetlu. Trendovi su hiroviti onoliko koliko su kratkotrajni, a apstraktnost humora koji ih čini popularnima ponekad je i od samih korisnika opisana kao pandan dadaizmu - namjerno apsurdna i nerazumljiva.

3 Kulturna industrija Youtubea

3.1 Indirektnost

Adorno kritizira radio kao jednostran, tvrdi da je telefon pružao korisniku bar prividnu ulogu subjekta, dok su kod radija svi samo slušaoci. Moderni radio otvorio je mogućnost javljanja u eter radijskih emisija. No, mnogo je važnije da Youtube, kao i sve društvene mreže, počiva upravo na toj interakciji i potiče je. Naravno, interakcija putem komentara, koji se svodi na reakciju na video i dolazi tek nakon što je video snimljen, montiran i *uploadan* (raspon među tim koracima uglavnom je u danima, no može biti i višegodišnji), nikako se ne može nazvati ravnopravnim razgovorom u realnom vremenu.

Ono što je ravnopravnije jest činjenica da svatko (s pristupom kameri, internetu, programu za montažu i uređajem koji istu može podnijeti itd.) može napraviti video kao odgovor na neki drugi. Rane verzije Youtubea imale su mnogo izravniji sustav, *video response* u kojem je osoba direktno mogla odgovoriti vlastitim videom. Danas još uvijek postoji slična kultura odgovaranja na tuđe videe, uglavnom u političkim krugovima Youtubea. Otkada je Youtube ukinuo *video response* čest je slučaj u kojem dva kanala s radikalno suprotnim mišljenjem objavljuju videe u formi kvazi debate u kojoj se na odgovor opozicije čeka nekoliko tjedana. Taj razmak uvijek postoji zbog vremena koji treba za produciranje videa. Velika je vjerojatnost da se dobro sročeni i relevantan odgovor na argument u obliku videa zagubi u moru sadržaja. Čak i kada hipotetski kvalitetan odgovor postoji, nije obavezno da ga osoba kojoj je upućen zapravo pogleda, posluša i zatim odgovori na njega. Dakle, kritika jednostranosti komunikacije ne može se izravno primijeniti na Youtube na isti način kao na radio, no izravna i ravnopravna komunikacija među Youtuberima u realnom vremenu gotovo je nemoguća ukoliko žele komunicirati u video formatu, a uz to i zaraditi (jer kontroverzni su videi uglavnom najpopularniji).

3.2 Vlogeri

Vlogeri su Youtuberi koji zarađuju prvenstveno od svoje osobnosti. Vlog je skraćenica od video blog, odnosi se na video u kojem se autor obraća izravno publici i uklapa detalje o svom životu, svoju osobnost i mišljenja u sadržaj videa. Mnogi vlogovi prikazuju osobu kako sjedi na krevetu u svojoj sobi, gleda u kameru i koristi je kao videodnevnik. Vlog se u užem smislu odnosi na *daily vlogging*, gdje autor nosi kameru sa sobom te snima i komentira

ra svoje svakodnevne obaveze. *Vlog* može biti privlačan zbog spektakla, mnogi vlogovi daju uvid u izuzetno luksuzan ili neobičan način života, uključujući ture milijunskih vila s *walk in* ormarima punim dizajnerskih torbica, garažama punih luksuznih automobila, putovanja u zabačene dijelove svijeta. Uvid u radni dan znanstvenika, filmaša ili olimpijskog sportaša. Ipak, većinu vlogera čine svakodnevni ljudi koje prividno od gledatelja odvaja samo ekran. Naravno, moraju biti zanimljive osobnosti, pružiti gledatelju osnovu sadržajnosti. No, autentičnost preostaje. Inzistiraju na svojoj humanosti, jer oni uistinu jesu samo ljudi s kamerom, samo im se posrećilo, osvojili su na lutriji pozornosti.

Jedan od primjera manipulacije filma i televizije koja se navodi u *Kulturnoj industriji* jest to da su likovi na ekranu često svakodnevni ljudi s kojima se gledatelji mogu poistovjetiti, koji dožive izuzetnu sreću i uspjeh. ‘Samo će jedna dobiti veliki zgoditak [...] iako matematički svi imaju jednak mogućnost, ona je za pojedinca toliko minimalna da je najbolje da je se odmah odrekne i veseli se sreći drugoga - nekoga tko bi mogao biti i on sam, ali to ipak nikada neće biti.’ Postati uspješni vloger statistički je nevjerojatno, a u onih koji naglašavaju da su isti kao i publika, dečko iz kvarta koji je upalio kameru i posrećilo mu se, potiče se upravo ovakav odnos s publikom.

3.3 Monetizacija

Youtuberi uglavnom zarađuju monetizacijom svojih videa preko AdSense programa. Uključivanje je moguće postizanjem osnovnih kriterija gledanosti, odnosno 1000 pretplatnika i 1000 sati gledanja. Monetizacija se može ukinuti ukoliko video krši autorska prava ili se smatra nepogodnim oglasnim prostorom, primjerice zbog vulgarnog sadržaja. Ovaj tip zarade dolazi direktno od Youtubea, odnosno mogao bi se smatrati plaćom Youtubera. Zbog mogućnosti demonetizacije te zbog prilike za ekspanziju kanala i povećanja zarade, većina Youtubera poseže za sekundarnim načinima zarade. Ovo uključuje sponzorstvo, u kojem autor naglasi da je plaćen za iznošenje kratkog segmenta unutar videa u kojem reklamira proizvod, uglavnom inzistirajući da ga uistinu i koristi. Ukoliko predlaže ili recenzira proizvode koje je moguće kupiti preko interneta, može sklopiti ugovor s tvrtkom čije proizvode predstavlja kojim dobiva udio zarade od proizvoda kupljenih preko poveznice koju su stavili u opis videa, što se naziva *affiliate link*.

Česta je praksa i stvaranje uporabnih predmeta poput odjeće i šalica, koje fanovi mogu kupiti kako bi izrazili podršku autoru. Kolokvijalno se naziva *merch*, skraćeno od *merchandise* odnosno roba, i uglavnom se obavlja preko vlastite web stranice ili se prepusti nekoj tvrtki. Ova je praksa uobičajena u mnogim sferama, pogotovo u glazbenoj industriji, no prodavanje majice s logom benda razlikuje se od prodavanja vlastita imena i lica na proizvodu jer se sadržaj koji reklamira temelji isključivo na osobnosti osobe kao brenda. Brendiranje često prelazi u osnivanje tvrtke pod vlastitim imenom, kako bi se jednostavnije upravljalo financijama i marketingom Youtubera. Osnivanje tvrtke koja se bavi nekim područjem vezanim uz interes Youtubera također nije strana praksa, primjerice Youtuberica koja recenzira šminku koji osnuje vlastitu marku kozmetike. Posljednja su opcija platforme za članstvo u kojima fanovi mogu izravno donirati novac autoru kako bi ga podržali u stvaranju sadržaja.

Kulturna industrija navodi da je ‘Reklama životni eliksir kulture [...] u društvu konkurencije ona izvršuje društvenu službu orijentiranja kupca na tržištu.’ S obzirom na masovnu proizvodnju, tržište mora stvoriti požudu za proizvodom u potrošaču i stoga ulaže u marketing, koji je svojevrsna prodaja obećanja. Obećava utaženje žeđi koju je samo stvorilo. Minijaturni kultovi ličnosti koji nastaju oko internetskih *personalityja*, u slučaju Youtubea prvenstveno oko vlogera, najbolje su oruđe koje internetska grana kulturne industrije ima u svojim rukama.

3.4 Parasocijalne veze

Zarada na Youtubeu moguća je samo uz pomoć aktivne i vjerne publike. Zarada se temelji na prodavanju reklama i proizvoda publici. Kako bi povećali stupanj aktivnosti publike autori se moraju povezati s publikom. Vlogerima je to najlakše jer je narav njihovog sadržaja uvijek osobna, dijeljenje svog osobnog života sa svijetom njihov je posao. Gledatelji koji možda isprva dolaze samo zbog sadržaja s vremenom zavole same autore. Konzumiranje sati i sati nečijeg sadržaja pruža gledatelju na raspolaganje više informacija nego što ih ima o većini poznanika u svom *offline* životu. Kombinacija uloženog vremena, količine osobnih podataka, šarmantnog humora i navodne autentičnosti, u gledateljima uzrokuje privid prijateljstva. Ljudski živčani sustav nije evoluirao da se nosi s ovim tipom jednostrane interakcije, svijest o tome da u stvarnosti nije vjerojatno da će ikada upoznati autora ne sprječava mozak da pretoči količinu vremena provedenog gledajući u ekran, u hologram stvarne osobe - stvarne osobe koja gledatelja nasmijava, koja mu govori tajne o sebi i s njim dijeli dirljive i tužne trenutke. On ne može odgovoriti, barem ne u stvarnom vremenu, no može napisati komentar podrške, izjavljujući kako Youtubera voli i razumije te kako mu vlastitom ispoviješću pomaže da i sam prevlada svoje muke. Svejedno, ova je veza jednostrana, gledatelji se broje u tisućama i milijunima, što je za pojmove ljudske percepcije neprosto mnogo. Recipročnost količine informacija nije moguća, kao ni njihova apsorpcija. Ova vrsta odnosa naziva se parasocijalnom vezom. Gledatelj je povezan s autorom sadržaja koji o njemu ne zna ništa.

Parasocijalne veze ključne su u ekonomskom sustavu Youtubea. Za razliku od televizijski reklama, koje iznose nepoznati, nasmijani glumci i ultraprofesionalni voditelji, sponzorirani je sadržaj na Youtubeu iznose opuštene, prijateljski nastrojeni vlogeri koji uzbuđeno predstavljaju proizvod koji im je promijenio život. Pristup je sličniji kolegi koji daje preporuku na pauzi za kavu nego formalnom oglasu. U slučajevima u kojima vloger mora iznijeti pripremljen tekst često se šali na račun toga, potvrđuje bizarnost situacije i skreće pažnju na nju. Sponzorirani videi moraju biti odobreni od strane tvrtke koja ih je platila, koja redovno dopušta ovakav pristup, koji bi u bilo kojem drugom kontekstu bio neprihvatljivo neprofesionalan jer upravo on doprinosi uvjerljivosti reklame. Kupac više vjeruje prijatelju nego masovno produciranoj korporativnoj reklami, a vloger je, u ovom slučaju, isto što i prijatelj.

3.5 Brendiranje osoba

Kako bi se iz prosječne osobe prešlo u internetsku osobnost vrijednu sponzoriranja proizvoda nužno je izgraditi osobni brend. Osobnost po sebi je, u ovom slučaju, proizvod po sebi i stoga se podređuje potrebama tržišta. Nužno je da je osoba prepoznatljiva, da je lako razumjeti čime se bavi, koji su joj interesi, kakav joj je ukus i kakav pristup ima prema publici. Ovo dovodi do stanja u kojem je vjernom gledatelju bjelodano jasno npr. koju boju i font bi autor izabrao u dizajnu web stranice iz ukupnosti njegovog javnog predstavljanja. Sadržaj je u potpunosti, svjesno ili nesvjesno prilagođen brendu i svaka se nova informacija o autoru u njega uklapa. Publika treba znati što očekivati od sadržaja, što znači da mora biti konzistentan, ali ne i predvidljiv.

3.6 Dosljednost

Kulturna industrija naglašava jednoličnost kulturne robe koja nastaje industrijalizacijom. U slučajevima u kojima je nečija osobnost proizvod takva očekivanja postaju problematična. Youtubeov algoritam, zajedno s publikom, nagrađuje dosljednost. Podrazumijeva se objavljivanje videa jednom ili dvaput tjedno, po mogućnosti uvijek istim danom u tjednu u slično vrijeme. Ovo omogućava gledatelju da uklopi gledanje videa u svoju rutinu, očekujući novi nastavak sage o životu voljene osobnosti svaki četvrtak navečer. Mnogi Youtuberi organiziraju svoj sadržaj u tematske serijale, poput niza videa u kojima recenziraju filmove ili kuhaju, iako to nije glavna tematika njihovog kanala. Problem s očuvanjem dosljednosti sadržaja jest činjenica da se ljudi mijenjaju. Autor se mijenja kao osoba i s njim se mijenjaju i njegovi interesi. Mnogi su Youtuberi praktički odrasli pred kamerom, vlogajući od srednjoškolskih dana. Pretpostavka je da publika odrasta s njima i prilagođava se njihovim životnim promjenama, no to nije uvijek tako. Integrirati promjenu osobnosti i stila života u etablirani brend nije uvijek gladak proces, izuzetno je poslovno riskantan jer publika generalno ne voli kad se stvari mijenjaju. Publika traži sadržaj koji je dovoljno ujednačen s ostatkom sadržaja da se uklapa u brend autora, a dovoljno devijantan od zadanog kalupa da ostane zanimljiv. To obično uključuje neke nove informacije o autoru kako bi se ojačala parasocijalna veza i svježiji pogled na područje kojim se sadržaj bavi. *veza*. Stoga mnogi *ljudski brendovi* nakon godina karijere shvate da glume lika koji nema veze s njihovom osobnošću i u tom trenutku moraju donijeti poslovnu odluku. U objavi kojom je najavio prestanak vloganja kako bi se posvetio znanstvenoj karijeri, Youtuber Simon Clark rekao je: 'Veći je problem da sam pri vloganju ja bio proizvod. Pritom mislim na to da je moj život i postojanje na Zemlji bilo roba. Nešto za flaširanje, destilaciju i prodaju.'⁶ Nije strana pojava dječjih glumaca kojima je reputacija uništena vulgarnim ponašanjem kada postanu adolescenti, koje je naizgled došlo niotkuda. Situacija se ponavlja u vlogerskoj sferi osim što paparazze često mijenjaju za vlastitu kameru, samostalno objavljujući posramljujući sadržaj, na pola puta između marketinškog trika i vapaja za pomoć. Neki šutke promijene tip sadržaja preko noći ili objave iskreno objašnjenje situacije. Ono što povezuje sve tri situacije jest nesigurnost u odgovor publike i strah od iste. Žestok preokret u sadržaju i brendu fundamentalno destabilizira odnos autora i publike, a strah od te nestabilnosti odagnava promjenu ili je odgađa do

6 Simon Clark. 13. studenog 2018. Thoughts on ending the vlog. Simon Clark. <https://www.simonoxphys.com/blog/2018/11/10/thoughts-on-ending-the-vlog>. Pristup: 4. svibnja 2021.

točke neizdržljivosti. Ovo ne znači da promjene nisu nikad potpomogle karijeru vlogera, već da su mnogo veći broj karijera uništile.

Održavanje brenda, ujednačavanje svojeg prirodnog ponašanja s nizom parametara s kojima je publika upoznata zahtijeva kontrolu vlastitih emocija, njihovo pojačavanje ili zatamljivanje kako bi se održala povoljna reputacija i stvorila željena atmosfera videa. Ovaj tip napora opisuje se terminom *emocionalni rad*, skovan u knjizi *The Managed Heart* (1983.) autorice Arlie Russel Hochschild. Ovaj je tip rada prisutan u svim djelatnostima, pogotovo uslužnima. U slučajevima u kojima je pozitivan odnos s potrošačem ključni dio usluge, on se može smatrati komodificiranim. Vlogeri su, među ostalim, plaćeni za svoje ponašanje i interakciju s publikom, za igranje uloge samih sebe. Razlikuju se od glumaca jer se njihova uloga temelji na njihovoj pravoj osobnosti, preuveličanoj i prilagođenoj ekranu. Glumac imitira drugu osobu, vloger imitira sebe. Hochschild naglašava da je emocionalni rad jednostavniji ukoliko se radnik uvjeri da voli svoj posao, prividno uživanje u poslu i interakciji s kupcem sastavni je dio posla, koji je uvjerljiviji što radnik više vjeruje da uistinu uživa. Imitacija naglašenih dijelova sebe i konstantno obraćanje pažnje na predstavljanje publici, što se uz to komercijalizira, dovodi do otupljivanja veze s vlastitim osjećajima, odnosno, alijenacije od sebe samog.⁷

3.7 Simultanost interneta

Simultanost interneta opisao je Youtuber Dan Olson u svom videu *What is Vsauce?* ‘Riječ kanal na Youtubeu preuzeta je iz televizijskog rječnika; televizijski kanal opisuje fiksnu točku kroz koju gledatelj promatra sadržaj koji teče kraj njega. Youtube kanal sličniji je riječnom kanalu, no gledanom u cijelosti, umjesto s jedne gledišne točke. Fluks sadržaja još uvijek postoji, dolaskom novog, no moguće je istovremeno sagledati i sav sadržaj koji je dosad protekao, zaplivati jezerom na ušću sadržajnog kanala.’⁸

Gledatelj može jedan za drugim pogledati videoe koji su nastali s vremenskom udaljenošću od pet godina. U opisu videa jasno je naznačen datum objave, no brend i format katkad su toliko ujednačeni da stari video postaje vizualno nerazlučiv od novog, dok se sadržaj koji autor proizvodi, njegova mišljenja i argumentacija kojom ih potkrjepljuje neupitno mijenjaju s vremenom. Gledatelj ima mogućnost istovremenog gledanja iste osobe u drastično različitim fazama života i spajanja svih varijanata u jednu naizgled cjelovitu percepciju. Ovaj je pristup nadasve zbunjujuć s obje strane, primjerice autori često dobivaju poruke na društvenim mrežama koje se referiraju na nešto što su u realnom vremenu rekli prije 10 godina, u davno zaboravljenoj fazi života, koju pošiljalac poruke tretira kao aktualnu temu očekujući da autor opravda tadašnji stav. Sličan fenomen može se zbiti u gledanju opusa bilo kojeg autora u bilo kojem mediju, no format videa s fokusom na osobno mišljenje i mogućnost davanja direktne povratne informacije živom autoru i volumen istih nemaju povijesnog presedana. Ne postoji univerzalna strategija nošenja s ovim problemom, spektar

7 Arlie Russell Hochschild: *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press. 1985.

8 *Folding ideas*, „What is Vsauce?“, 15. veljače 2019., video, 4:46, <https://www.youtube.com/watch?v=fKmkloxzvHc>

rješenja proteže se od pokušaja potpunog brisanja internetske povijesti u pokušaju aktualizacije diskursa o vlastitom sadržaju do uzaludnog nastojanja objašnjavanja i rasprave sa svakom povratnom porukom s ciljem razjašnjavanja nedoumica. Osim vremenske simultanosti, internet ima svojstvo prostorne simultanosti. Istovremeno je svugdje, dostupan s bilo kojeg mrežno povezanog dijela planete, i nigdje fizički. Pod pretpostavkom da razumije jezik sadržaja, svatko ima priliku doživjeti isti sadržaj u istom formatu istovremeno i na nje ga reagirati neovisno o svojoj stvarnoj lokaciji. Promjena atmosfere pri prelasku s jedne web stranice na drugu, s jednog kanala na drugi, slična je osjećaju vraćanja na poznatu fizičku lokaciju. Korisnik koji pripada internetskoj zajednici ponekad s njenim članovima osjeća jaču povezanost nego s ljudima iz svojeg društvenog kruga. Internetske zajednice uglavnom se formiraju na temelju zajedničkog interesa, u Youtube kulturi taj je interes često konkretna osoba ili grupa ljudi.

3.8 Fan kultura

Fandom je naziv za grupu fanova koje spaja intenzivna ljubav i posvećenost nekoj temi. Spoj parasocijalne veze i interesa za temu sadržaja potiče formiranje fan-zajednica unutar sfere Youtubea, što je pojačano činjenicom da većina suvremenih fandoma obitava upravo u kibernetском prostoru. Ono što odvaja fandom od uobičajene privrženosti nečemu jest njegova kolektivna narav, određena razina opsesije te tendencija da se zbog ljubavi prema izvornom sadržaju stvara vlastiti sadržaj temeljen na njemu. Većina se fandoma temelji na medijskim proizvodima, no može se odnositi i na fizičke osobe ili generalne hobije. Iako definitivno ne uključuju dobno ograničenje, čini se da većina fanova stekne interes u adolescenciji. Po svoj je prilici tako zbog intenzivnosti osjećaja i potrebe za osjećajem pripadnosti nekoj grupi. Fandomi se manifestiraju kao blogovi, fan-konferencije, beskrajne stranice rasprava i enormna količina umjetničkih djela koja prikazuju glavne likove djela na kojem se temelje.⁹ *Shipping* utjelovljava fantaziju upuštanja dvaju (ili više) likova iz djela u ljubavni odnos. Fanovi zatim pišu *fanfikciju*, ubacujući te likove u vlastite priče. U fandomima temeljenima na ljubavi prema stvarnim osobama moralnost ovog pristupa upitna je. Mnogi autori inzistiraju da im ne smeta, dapače da uživaju dokle god njihova publika uživa. No inzistiranje na 'spajanju' osobe i npr. njenih poslovnih partnera bilo bi neprihvatljivo u bilo kojem drugom kontekstu.

Kulturna industrija ne bavi se pretjerano glumcima, pjevačima ili drugim proizvođačima unutar industrije zabave. Osim političkih i vjerskih ličnosti, masovna idealizacija pojedina naca nije još zaživjela do mjere koju danas poznajemo. Postojali su fanatici, grupe ljudi koji padaju u nesvijest pri pogledu na virtuoznog skladatelja i stoga propuštaju koncert ili uhode koje šire tračeve o javnim ličnostima. No, s internetom takvi fenomeni rastu dosežu razmjere koji su u četrdesetima bili nezamislivi. Količina dostupnih informacija o nekoj osobi te broj ljudi koji ih može *poznavati*, o njima znati mnogo više nego njihovi susjedi ili kolege s posla, strmoglavo rastu s tehnološkim napretkom društvenih mreža. Razumijevanje fan kulture važno je za razumijevanje radnih uvjeta proizvodnje internetskih sadržaja.

9 Steve Bailey: *Media Audiences and Identity: Self-Construction in the Fan Experience*. New York: Palgrave Macmillan. 2005.

3.9 Idealizacija

S vremenom fanovi osobu počinju promatrati na apstraktniji način. Reduciraju je na osnovne karakteristike, na koje projiciraju poželjne osobine. Povezuju poznate podatke u koherentni narativ vezama koje sami konstruiraju, krpajući rupe u mreži informacija idealiziranim pretpostavkama. Osoba se s vremenom u svijesti fana transformira u simbol, u izlaz iz tmurne svakodnevice i ikonu vrijednu obožavanja. Ovo se distanciranje realnosti osobe od ideje fanova može manifestirati na različite načine, kao što su infantilizacija, hiperseksualizacija i narušavanje privatnosti.

3.9.1 Infantilizacija

Infantilizacija se odnosi na promatranje objekta obožavanja, uglavnom zaposlene odrasle osobe, kao bezgrešnog bića vrijednog zaštite. Ova interpretacija, naravno, nije doslovna, no logički sklop koji vodi do verbalizacije ovog pristupa itekako realno utječe na ponašanje fanova. Proces infantilizacije uglavnom se povezuje s javnim osobama čiji se brend temelji na pristupačnosti i generalnom dragom i nježnom načinu ponašanja. Mnogi, primjerice, ne psuju, izbjegavaju eksplicitne teme ili im pristupaju isključivo u šali. Taj je pristup uglavnom izabran jer se osoba želi predstaviti kao pristojna i nekontroverzna i svoj sadržaj kao primjeren širem spektru uzrasta. Fanovi, uglavnom oni mlađi i naivniji, ekstrapoliraju ovakav pristup u opće neznanje o eksplicitnim temama, svojevrsnu neokaljanost koju smatraju dražesnom i koju je nužno zaštititi. U stvarnosti se uglavnom usitinu radi o odraslim osobama sa životnim iskustvom širim od onoga prikazanom u sadržaju koji predstavljaju, koje bi u bilo kojem drugom kontekstu bilo pomalo bizarno opisivati na takav način.

3.9.2 Hiperseksualizacija

Druga krajnost koja se, paradoksalno, često pojavljuje uz prethodni fenomen jest hiperseksualizacija. Većina poznatih osoba iznadprosječno je lijepa, što je vrlo vjerojatno faktor koji im je i pomogao doći do slave. Atraktivne ljude ispitanici redovno ocjenjuju kao više vjerodostojne i simpatične. Simpatija lako nastaje u prisustvu privlačnih osoba, koje uz to daju sve od sebe da se prikažu kao šarmantni, smiješni i upućeni u svoje područje. Zaljubljenost u slavne osobe postoji oduvijek, no kultura parasocijalnih veza transformira je iz opsesije poluanonimnim poznatim ličnostima u ideju iskrene povezanosti s online osobnošću koja je prerasla u nešto više. Boy bandovi bili su pokušaj glazbene industrije da postigne nešto slično, uvjeri svakog pojedinog slušatelja ili slušateljicu da pjevaju samo njemu ili njoj, proda fantaziju veze s nekim od članova. U njihovom je slučaju brendiranje bilo izuzetno jako, no parasocijalni se aspekt nije mogao razviti u tolikoj mjeri zbog nedostatka direktne komunikacije s publikom. Fabriciranje ličnosti u tim slučajevima mnogo je očitije, cilj iluzije jest prodaja savršene ličnosti, a ne one stvarne.¹⁰

10 Georgina Gregory: *Boy bands and the performance of pop masculinity*. Routledge. 2019.

3.9.3 Narušavanje privatnosti

Spoj jačine parasocijalne veze s autorom i količina informacija koju on ili ona svojevolumino otkrivaju o sebi često dovodi fanove u zabludu da imaju neotuđivo pravo na informacije. Generalno je očekivano da su u slučaju javnih ličnosti osnovni biografski podaci o njima udaljeni svega par klikova. U slučaju u kojem se poslovni model javne osobe u potpunosti temelji na dijeljenju života s publikom, osnovna količina informacija nije dovoljna. Sadržaj se većinom fokusira na banalnosti, poput glazbenog ukusa ili najdraže hrane, mišljenja o nekontroverznim aktualnim događajima. Ton kojim prenose te podatke nonšalantan je i sugerira prisnost, poput prijatelja koji nam uz kavu prepričava svoj dan. U slučaju direktnog razgovora s prijateljima postoji obostrana komunikacija, povjerenje i pretpostavka osnovne privatnosti razgovora. Postavljanje videa na platformu s milijunima gledatelja po definiciji je javni nastup, koji se pravi intimnim. I sami autori to često zaboravljaju. Otkrivanje te informacije ne ruši parasocijalnu vezu jer se ona temelji na simpatiji prema autoru i količini vremena provedenoj s njegovim sadržajem, nadilazi svijest o jednostranosti te veze. Autori, barem oni odgovorniji, trude se održati ravnotežu između javnog i privatnog života. Primjerice, ne spominju ljubavne partnere ili užu obitelj, no redovito uključuju prijatelje u videoe. Gledatelj s razvijenom parasocijalnom vezom, koji Vlogera nesvjesno ili svjesno smatra prijateljem, želi o prijatelju saznati što više. Čini to kako bi ga razumio - potpuno je prirodno htjeti znati o ljubavnim vezama i obiteljskom životu prijatelja, beskrajno je zabavno s drugim prijateljima spekulirati o istom. Problem, naravno, leži u tome kada gledatelji, u pokušaju saznavanja podataka o svom virtualnom prijatelju, prekorače granice privatnosti, krenu spajati ovlaš spomenute detalje u spekulacije o vezama, osobnim problemima i, u nekim slučajevima, prebivalištu Youtubera. Nebrojeno je puno skandala poteklo iz curenja privatnih informacija u ruke publike, od kojih su mnogi utjecali ne samo na online reputaciju Vlogera već i na njihovu fizičku sigurnost. Prijetnje dobrobiti javnih osoba uključuju primjerice saznavanje hotela u kojem su odsjeli, dolazak u susjedstvo u nadi da će ih sresti pri šetnji psa ili kontaktiranje članova obitelji jedva svjesnih o postojanju interneta - fanovi čekaju u zasjedi željni autograma, bilo kakvog fizičkog dokaza da predmeti njihovog obožavanja uistinu postoje. Informacije se pronalaze u neoprezno iskrenim starim postovima koje su autori zaboravili obrisati na društvenim mrežama, svojevrsnim digitalnim uhođenjem osobe. Fizičko je uhođenje druga strategija, u koju se uključuju ljudi koji igrom slučaja poznaju Youtubera iz *prošlog života* i nadaju se da će dijeljenjem anegdota o svojoj interakciji s tom osobom i sami pridobiti slavu.

3.10 Podžanrovi

Priroda Youtubea kao i svake internetske zajednice jest da se fragmentira u podskupine i niše pa je tako moguće pronaći zajednicu za svaki interes i disciplinu, od kojih svaka nosi svoja pravila, smisao za humor i tržište s poželjnim proizvodima koje prodaje i recenzira. Svaka niša nosi specifične probleme koji su korisni za opimjerivanje općenitih problema sa stranicom.

3.10.1 Sadržaj za djecu

Djeca ne razumiju u potpunosti ono što je na ekranu. Nisu još razvila distinkciju između istinitog i prividnog. Ne razlikuju, primjerice, kontinuirani kadar od onog s vidljivim mnoštvenim sponama. Osoba odrasla uz medije u kapitalističkom društvu čak je i bez ikakvog znanja o medijskoj kulturi i produciranju videomaterijala svjesna da ono prikazano na ekranu ne prikazuje trenutnu stvarnost i zahtijeva određenu razinu produkcije i manipulacije. Iako propagandne tehnike neupitno mogu zavarati i odrasle osobe koje su svjesne kako funkcionira video, njihov je utjecaj na djecu neizmjerljivo veći. Većina stvari s kojima se djeca svakodnevno susreću potpuno su im nove, ne razumiju pravila materijalne stvarnosti koja se odrasloj osobi čine banalnim, stoga im je mnogo teže konceptualizirati pojam snimljenog i reproduciranog medija. Malo djeteta često će zahtijevati da se ugasi video pjevačice kako se ona ne bi previše umorila jer djeteta pretpostavlja da se ono ekranizirano odvija uživo ili će pokušati pogledati poledinu monitora jer pretpostavlja da će moći vidjeti likove odzad. Mnogi sadržaji namijenjeni izuzetno mladoj djeci interaktivni su, postavljajući djeci pitanja na koja ona glasno i s veseljem odgovaraju ekranu, nakon čega fiktivni lik potvrđuje točnost njihovih odgovora. Nikako ne treba podcijeniti intelektualnu moć djece, no s obzirom na utjecaj koji svaki podražaj i informacija imaju na njihovu psihu i konceptualizaciju svijeta izuzetno je važno obratiti pažnju na sadržaj namijenjen djeci, tko ga proizvodi i kakve poruke šalje. Ostavljanje djeteta pred televizorom s animiranim filmovima postupno je zamijenjeno ostavljanjem djeteta s tabletom na kojem je upaljen video. Youtube pruža pristup golemoj količini dječjeg sadržaja upitne kvalitete. Dječji sadržaj relativno je lako napraviti brzo i jeftino, i s obzirom na pasivnost prosječnog gledatelja i njihov afinitet prema gledanju istog mnogo puta, standard kvalitete koji se očekuje je znatno niži od onog za odrasle.

Mala djeca vole formulaičnost, jarke boje i prepoznatljive likove. Bizaran primjer realiziranja ove formule su videa koji su se pojavljivali oko 2016. s naslovima poput *Pregnant Elsa Spiderman Hulk injection Witch Kids Lullaby Song Video Cartoon For children Sleep Sleepy baby Fun*. Proizvodile su ih mahom indijske tvrtke pomoću programa za 3d animaciju. Ovi kanali dio su šireg fenomena koji se naziva content farming koji opisuje grupu kanala, uglavnom više desetaka, koji svi prenose gotovo identičan formulaičan sadržaj. Sadržaj je specifično optimiziran da bude najisplativiji moguć, često se ne poklapa s naslovom ili je potpuno besmislen i spaja elemente postojećih popularnih videa slične tematike. Razlog zašto tvrtke koje proizvode takav sadržaj koriste više kanala jest zaobilaznje Youtubeovih filtera za spam - stotinu videa na jednom kanalu dnevno neprihvatljivo je, no jedan video na stotinu kanala dnevno nije. Zašto ih youtube ne zaustavi?

Youtube je pokušao zaštititi sadržaj za djecu mnogim promjenama, isprva tvrdeći da djece na stranici nema jer pri otvaranju profila korisnik mora potvrditi da ima više od 13 godina. Zbog bjelodane netočnosti te tvrdnje stranica je zaradila negativnu reakciju te se smjesta bacila u niz neuspješnih strategija zaštite djece. Problem s tim konceptom, naravno, inherentno je komercijalna narav stranice, koja znači da restrikcije sadržaja, bio on za djecu ili ne, dovode do manje zarade. Aktualan je pokušaj rješenja (2021.) Youtube Kids, odvojena aplikacija na kojoj roditelji mogu direktno kontrolirati sadržaj koji njihova djeca konzumiraju uz pomoć dobrog filtera kalibriranog za dob mlađu od 13, 8 i 5 godina.

3.10.2 Videoeseji

Videoesej je audiovizualna inačica pisanog eseja, gdje se sadržaj uglavnom prenosi usmeno i naglašava multimedijским primjerima. Autor obično pretpostavlja da publiku čine laici i stoga objašnjava osnovni kontekst i mehanizme područja o kojem govori prije prelaska na glavne argumente. Cilj je uglavnom prenijeti mišljenje autora u formi popularnoznanstvenog sadržaja, a ne pružiti cjelovit uvid u temu. No, kako bi privukli publiku nužno je aludirati ne samo zanimljivost teme, već i na kredibilnost izloženih informacija. Naslovi su često u formi tvrdnje (npr. ovaj film je loš i evo zašto) ili jednostavno naslov djela ili koncepta koji obrađuju. Naziv sugerira širu sliku, dozu objektivnosti; svojom sveobuhatnošću implicira da je upravo taj video jedini izvor informacija o toj temi. Videoeseji uglavnom ne proizlaze iz konkretnog istraživanja, niti prolaze standardno stručno ocjenjivanje koje prolaze slični radovi u akademskom kontekstu. Ukoliko su informacije neprovjerene ili netočne, ništa ne sprječava autora da ih iznese niti publici da mu povjeruje. Nenavodjenje izvora ili nepostojanje relevantnih izvora izuzetno je uobičajena praksa na internetu. Potpuno je prihvatljiva u slučaju iznošenja vlastitog mišljenja, no pomalo zabrinjavajuća kod sadržaja koji se reklamiraju kao obrazovni.

Iznimka su videoeseji o internetskoj i pop kulturi, koji često daju uvid u sadržaj o kojem nema drugih, 'službenijih' izvora. To je i jedna od motivacija za obradu te teme u obliku videoeseja, formata svojstvenom internetu. Što se tiče videa o istraženim područjima, u slučaju amaterske produkcije obično ih vodi jedna osoba koja je istraživač, spiker, animator montažer itd. Ako žele zaraditi moraju se držati rasporeda, stoga video mora biti spreman za prijenos u izuzetno kratkom roku. Zato često daju pojednostavljen uvid u neko područje. To ih čini pristupačnijima publici, pritom im pružajući crno bijelu sliku problema koji su uglavnom sivi, prikazujući hipoteze kao činjenice ili u iznošenju mogućih rješenja olako odbacujući ona koja im se ne čine vjerojatnima na prvi pogled. Citiranje znanstvenih izvora rijetka je praksa, gledatelji ne provjeravaju sve tvrdnje samostalno jer za to nemaju ni volje ni vremena. Popularno znanstveni sadržaji dobri su kao odskočna daska s koje bi zainteresirana publika, u idealnom svijetu, mogla uskočiti u dubinu reputabilnijih sadržaja, no to se uglavnom ne događa. Korisni su kao zabava ili za popularizaciju neke teme, početni uvid u područje, poput komercijalnog dokumentarnog filma. Informiraju nas da nešto postoji, daju nam kontekst, mišljenje autora i upotpune to zanimljivim činjenicama.

Dijeljenje informacija dobra je stvar, osoba koja posjeduje duboko znanje o nekom području, bilo iz osobnog iskustva ili dobiveno školovanjem, i želi ga podijeliti sa svijetom mnogo će lakše i izravnije doći do publike samoobjavlivanjem preko interneta nego pokušavajući npr. prodati knjigu. Sadržaj postaje dostupniji publici jer je besplatan i može mu se pristupiti preko bilo kojeg uređaja. Digitalni sadržaj ne zahtijeva distribuciju fizičkih kopija što ga generalno čini bržim i jeftinijim za proizvesti, no također, barijera industrijske proizvodnje često uključuje filter kvalitete i reputabilnosti koji internet nema. Barem teoretski, bilo tko može prenijeti sadržaj bez preduvjeta kao što su ugled, kapital i predznanje. Dakle, demokratizira se i ubrzava proizvodnja sadržaja, no također se gubi bilo kakva kontrola kvalitete. Kapitalističko rješenje za ovo jest ideja meritokracije - najbolji sadržaj će, naravno, isplivati na površinu, potisnut potrošačkim odabirom, uz malu pomoć algoritma koji samo daje sugestije. Naravno, ono što zapravo isplivava bombastično je, šareno i profitabilno, dovoljno neutralno da se sviđa širokoj publici ili dovoljno kontroverzno da tjera

obje strane na gledanje. Cilj je potaknuti reakciju koja potiče interakciju sa sadržajem, koja onda rezultira profitom. Izvori, ako su uopće citirani, u ovim videima generalno staju na popularno-znanstvenim stranicama, što zbog nepristupačnosti akademskih izvora što zbog manjka interesa za konkretnijim istraživanjem. Većina gledatelja ionako nije akademski pismena: nemaju pristup visokom obrazovanju zbog cijene, manjka vremena, a za samostalno istraživanje potrebno je predznanje jer ono podrazumijeva čitanje stručnih tekstova punih žargona, često na stranom jeziku. Još jedan izvor informacija portali su s vijestima, koji zbog propadanja novinske industrije počinju naplaćivati čitanje članaka (uglavnom dopuštajući svega tri besplatna članka mjesečno). Dakle, od besplatnog, brzo dostupnog i čitljivog sadržaja preostaju Youtube, blogovi i propagandne stranice. Ovaj se problem može ponovo svesti na problem komercijalizacije u kapitalizmu općenito, u kojem je profit cilj, a informacija proizvod. Idealno bi bilo pristupiti ovom problemu osiguravanjem besplatnog cjeloživotnog obrazovanja i ulaganjem u dostupnost informacija za širu javnost što, posebice prema Adornovoj analizi, trenutnom sustavu nije u interesu.

3.10.3 Prividnost podžanrova

Nakon kratkog izlaganja nekih od tipova videa popularnih na Youtubeu važno je naglasiti da su u kontekstu kritike kulturne industrije podijele na podžanrove isključivo semantičke. Iako kontekst podžanra kultivira vlastitu supkulturu, u kontekstu kulturne industrije žanrovska fragmentiranost je prividna. Neovisno o naslovu, tematici i fanovima, video je proizvod i stranica od njega zarađuje. Razlike se svode na svijest publike o tome kako Youtubeov sustav funkcionira, samosvijest autora i koliko se ovaj trudi sakriti kostur produkcije. Neovisno o tome jesu li autori svjesni toga ili ne, članovi su sustava te poput zubaca na zupčaniku pogone mašinu preko koje zarađuju dok ih ona istovremeno izrabljuje. Neki planiraju kako se uklopiti u sistem i iscijediti što više profita iz njega, svjesno podcjenjujući publiku. Drugi u blaženom neznanju, iz ljubavi za svoje vjerne fanove, proizvode sadržaj. Namjera u ovom slučaju ne čini razliku - sve se podređuje algoritmu koji ljudske reakcije računa kao varijable u formuli kojoj je jedina svrha povećati vrijeme gledanosti. Ne uračunava istinu ni korisnost informacija, barem ne u ljudskom okviru shvaćanja tog pojma, jer umjetna inteligencija nije sposobna procijeniti istinu, barem zasad. Sortiranje bi zahtijevalo nepristranu ljudsku osobu koja opravdava sadržaj prije nego što on postane dostupan publici, što je naravno nemoguće. Zanimljivo je očitati prepreke u provedbi ovakvog pristupa (milijuni sati sadržaja svakog se dana prenesu na Youtube) parametri po kojima se sadržaj ocjenjuje naslijedili bi probleme i vrijednosti sistema u kojem su nastali.

Trendovi u promjeni formata i tematici videa uglavnom se pripisuju promjenama u ukusu i vrsti publike, odnosno osnovnoj ekonomskoj analizi ponude i potražnje. Želje publike nisu zanemariv faktor, no svako objašnjenje koje staje na tome reduktivno je jer ne uzima u obzir utjecaj koji platforma ima na sadržaj koji podržava kao i kulturalni kontekst koji formira hirovit ukus publike. Odluke koje uprava stavlja na algoritam imaju direktan utjecaj na to koji se sadržaj predlaže korisniku i u kojoj mjeri. Ispod (ili pokraj na desktop verziji) svakog videa prikazuje se lista videa koji će se potencijalno svidjeti korisniku. Prijedlozi nastaju spajanjem podataka o ukusu korisnika i trenutnim zahtjevima algoritma i stoga prioritiziraju sadržaj koji je ocijenjen kao najprofitabilniji. Primjerice, trend kratkih animiranih filmova o likovima iz igrica zamijenio je trend dugih videa u kojima autori igraju i komentiraju igricu

ne zato što je publika, koju u ovom slučaju većinom čine djeca osnovnoškolske dobi, izgubila interes, već zbog promjene algoritma. Animacija zahtjeva enormnu količinu vremena pa je većina animiranog sadržaja bila kratka, brza i humoristična. Youtube je čak u svojim počecima ograničavao duljinu videa na 10 minuta. Kratki, jezgroviti sadržaji bujali su u tom periodu jer je cilj bio skupiti klikove i preglede. Youtube je 2015. u algoritmu kao cilj zamijenio broj pregleda s količinom vremena provedenom na stranici (*watchtime*). Istovremeno se razvijao standard autentičnosti - čak se ne vlogerskim, neosobnim kanalima kao marketinška strategija predlagalo povećanje sadržaja s osobnom crtom i direktno povezivanje s publikom. Ova dva faktora rezultirala su time da algoritam preferira videe dulje od 10 minuta, pogotovo one u kojima autor razgovara direktno s kamerom i gradi parasocijalnu vezu s gledateljem. Animatori su postupno krenuli unositi takav sadržaj na svoje kanale, a oni koji to nisu učinili gubili su na relevantnosti i naposljetku odustali jer napor animacije nije bio isplativ s obzirom na rapidno smanjenje broja gledatelja. Njihovu su publiku preuzeli *letsplay* kanali, a u mnogim slučajevima prijašnji su animatori i sami postali gamer Youtuberi. Algoritam sistematično guta sadržaj, utapa onaj koji ne smatra povoljnim.

4 Zaključak

Adornova kritika određenog medija primjenjivija je kao upozorenje na probleme koji proizlaze iz svojstava inherentnih tom mediju nego kao luditski poziv na odbacivanje svakog tehnološkog napretka. Važno je poznavati medij i sistem u kojem je nastao, pitati se tko proizvodi sadržaj i zašto, koje norme postoje i kome pogoduju. Tehnologija je sama po sebi neutralna, odnosno može se koristiti u bilo koju svrhu, dok su kontekst u kojem je nastala i primarna svrha za koju je namijenjena, njena dostupnost i način distribucije, inherentno političke naravi. Kritika sistema i njegove perpetuacije kroz medije podrazumijeva odbacivanje proizvodnje sadržaja u potpunosti. U postkapitalističkom svijetu ljudi bi još uvijek imali potrebu za prenošenjem poruke, umjetničkim stvaralaštvom i zabavom. Potraga za novim načinima pričanja priča nastavila bi se. Ključ je u odvajanju stvaralačkog procesa od onog komercijalnog. To bi ostavilo mjesta za samoizražavanje, za iskrenu životnu radost koja proizlazi iz pričanja i slušanja legendi, radost pjesme i glume, igre koja nas čini onime što jesmo, ljudima.

Youtubeov sistem komodifikacijom ljudskih interakcija u formi brendova uzrokuje otuđenje između autora i proizvoda koji stvara, osobe na ekranu i autora po sebi, te mutira odnos publike i autora. Fragmentacija u podžanrove svojstvena internetu rezultira vlastitim problemima koji su ipak sekundarni (ili u kontekstu ovog tipa kritike čak i prividni) problemima proizašlih iz poslovnog modela stranice, medija videa i sustava u kojem je nastao. Sadržaj posjeduje vrijednost, no njegova vrijednost umanjuje se štetom koja proizlazi iz komercijalizacije, postojanja stranice u ovom obliku.