

Lamija Silajdžić, MA

YOUTUBERI, INSTAGRAMERI I OSTALI '-ERI' U INTERNET ERI**Sažetak**

Potvrdu teze da su nove tehnologije proizvele rast stalne zabave i emocionalne stimulacije (Roger Fidler) - danas možemo pronaći na društvenim mrežama. Preciznije, u brojnim „influencerima“, koji putem društvenih mreža prenose određene poruke, odnosno utječu na sve koji ih čitaju/slušaju/gledaju. A takvih je mnogo. U ovom radu bit će pojašnjeno ko su savremeni influenceri, na koji način komuniciraju i utječu na publiku/javnost, te kako na taj način i zarađuju. Prema nekim istraživanjima, potrebno je tek više od hiljadu „pratilaca“ na Instagramu da biste godišnje mogli zaraditi više od 4 hiljade funti. Isto ili više, zarađuju oni čije videoporuke gledamo putem YouTubea. Forbes je u junu prošle godine objavio listu 12 najbolje plaćenih YouTubera, koji su za godinu zaradili 70,5 miliona dolara. Prezentacija koju vidimo na ovim i sličnim platformama je samo vrh ledenog brijega. S obzirom na to da živimo u medijaliziranom svijetu, nužno je pojasniti kako ove osobe utječu na naše živote, porodice, kulturu i društvo uopće. Društvene mreže omogućile su svima da od sebe načine komunikatore koji mogu (pre)oblikovati tuđa mišljenja. Šta je to što gledamo/pratimo na društvenim mrežama? Ko oblikuje naša shvatanja o svijetu, društvu i kulturi danas? Ovo su samo su neka od pitanja na koja će, barem djelimično, pokušati odgovoriti ovaj rad. Podsjetit će, također, i na važnost medijske/informacijske pismenosti, čije savladavanje postaje izazov napretkom tehnologije i otvaranjem novih platformi i načina za komuniciranje.

Ključne riječi: influenceri, društvene mreže, internet, medijska pismenost

*„Umjesto da razmjenjuju značajne informacije, stanovnici globalnog sela danas imaju zajedničku sliku pijenja 'koka-kole', jedenja 'big-meka' i nošenja 'levis-farmerki'.“
(Fidler; 2004:164)*

U aprilu 2017. godine, u Amsterdamu je održan prvi evropski susret – kongres VidCon, koji okuplja popularne jutjubere (kreatore videa na društvenoj mreži/web stranici YouTube) i njihove fanove. Najjeftinija karta koštala je stotinu eura, a više hiljada ljudi došlo je da upozna one koje prati putem interneta, to jeste YouTubea. Jedan od popularnijih jutjubera je PewDiePie, odnosno Felix Arvid Ulf Kjellberg, iz Švedske, koji snima videa u kojima komentariše videoigrice, a prati ga više od 50 miliona ljudi. Roman Atwood snima humoristična videa (podvale), a takvim videima popularnost postiže i komičarski duo Smosh. Jenna Marbles i Yuya snimaju videa u kojima daju savjete o šminkanju i odijevanju. Mnogo je onih koji su na ovaj način stekli mnogo pratilaca-fanova, ali i zaradili veliki novac. Forbes je objavio listu od 12 najbolje plaćenih jutjubera, čija godišnja zarada iznosi više od 70 miliona dolara i raste iz dana u dan.¹

¹ Objavljeno na <https://www.forbes.com/top-influencers/#11c4188072dd> ; datum pristupa: 01.12.2017.

Slično je i kod onih koji objavljuju fotografije na aplikaciji Instagram, koja je jedna od popularnijih društvenih mreža, pored Facebooka i YouTubea. Neki instagrameri predstavljaju se na ovoj mreži kao ambasadori određenog brenda ili prodaju svoje fotografije i na taj način zarađuju. Ključan je, naravno, broj onih koji ih prate. A on se, kod popularnijih, mjeri u hiljadama ili milionima ljudi.

Društvene mreže – ekstenzije čovjekovih čula

Internet i društvene mreže su ono što danas čini, u Mekluanovom (McLuhan) smislu, ekstenzije čovjekovih čula. Naša čula se putem njih umrežavaju sa čulima miliona drugih u svijetu. To nam daje privid bliskosti s njima te osjećaj nesputanosti i slobode. Istina, internet jeste najdemokratičniji medij, jer svaki stanovnik planete, koji mu ima pristup, osjeća slobodu da u svakom trenutku može jednim klikom ili pritiskom jednog dugmeta poslati poruku – komunicirati. I to ne više samo dok “sjedi za računarom”, nego putem “smartphonea” i sličnih prenosivih “mini pametnih računara” - dok šeta, jede, kupuje, odnosno obavlja svakodnevne aktivnosti.

Kada razmišljamo o internetu i društvenim mrežama, nužno je prisjetiti se da mediji nisu samo komunikacijski kanali (McLuhan), nego su i sredstva koja (pre)oblikuju naša mišljenja ili nam barem daju materijal za razmišljanje. „*Pošto se slike i ideje mogu lakše i brže prenositi s jednog mjesta na drugo, oni snažno utječu na način na koji ljudi svakodnevno žive.*“ (Steger; 2003:70) Na internetu i društvenim mrežama je mnogo materijala za razmišljanje i oni imaju moć da utječu na naše živote. No, da li smo svjesni te moći? Stuart Price kaže da „*Moć postoji u svim interakcijama i u svim komunikacionim odnosima. (...) Ona je posjedovanje sposobnosti da se oblikuje akcija.*“ (Prajs; 2011:11)

Pričanje priča na društvenim mrežama

Storytelling je tehnika koja podrazumijeva vještinu pripovijedanja priča. Od devedesetih godina prošlog stoljeća ova tehnika je, kako to kaže Christian Salmon: „*(...) prodrla svuda, u svijet menadžmenta, kao i u svijet političke komunikacije. Ona podstiče na vrlo različite upotrebe narativa, od usmenog pripovijedanja, onog koji koriste pripovjedači, pa sve do digitalnog storytellinga, koji praktikuje virtuelno uranjanje u multisenzore i vrlo inscenirane svjetove* (Salmon; 2010: 11) Pričanje priča, između ostalog, predstavlja oruđe propagande, instrument za profilisanje pojedinaca, tehniku vizualizacije informacije i opasno oružje za dezinformisanje (Salmon). Popularni jutjuberi i instragameri, prije svega, rade na vlastitom profilisanju, pa onda idu korak dalje – propagiraju određene ideje i trendove. Kako to čine?

Korisnici YouTubea kreiraju svoj kanal (profil), te na njega postavljaju videoporuke. U tim porukama oni govore (pričaju priče) o bilo kojoj temi. Sport, zabava, videoigrice, kućni ljubimci, ishrana, odjeća, šminka, bilo šta može biti tema njihove videoporuke. Oni koji ih gledaju (publika) mogu da se „pretplate“ (subscribe) na redovno praćenje sadržaja određenog korisnika ili da jednostavno jednim klikom daju podršku toj osobi. Što više klikova, to je veći rejting kreatora poruka. Korisnici Instagrama, pak, na svoj profil postavljaju fotografije i na taj način pričaju priče. Mogu se opredijeliti da postavljaju fotografije samo o određenoj temi, pa da budu „specijalizovani instagrameri“ ili se mogu baviti raznim temama. Pričajući svoje priče, privlače pratioce (publiku).

Pretečama jutjubera i instagramera mogu se smatrati blogeri. Oni su priče pričali tekstovima koje su objavljivali na svojim web stranicama – blogovima. Steven G. Jones definiše blogove kao „nezavisne, web orijentisane žurnale, koji sadržavaju mišljenje o bilo čemu.“ (Jones; 2002:47) Suština blogova, pa kasnije društvenih mreža, jeste da bilo ko može biti onaj ko šalje informaciju, ali i sam može postati vijest/informacija. U knjizi „Kult amatera“, autor Andrew Keen pojašnjava da internetom danas vlada mladenačka kultura digitalnog narcizma, te smatra da će činjenica da svako može biti komunikator i kreirati vijesti uništiti ekonomije, kulture i vrijednosti u društvima.

Utjecaj (influence) na publiku

Proces komunikacije između pošiljaoca i primaoca poruke na internetu i/ili društvenim mrežama nije pravolinijski, već je složeno strukturiran. Stuart Hall, u analizi kodiranja i dekodiranja medijskih poruka navodi da: „Kodovi kodiranja i dekodiranja ne moraju biti u savršenoj simetriji. Stupnjevi simetrije – to jeste stupnjevi „razumijevanja“ i „nesporazuma“ u komunikacijskoj razmjeni – ovise o stupnjevima simetrije/asimetrije utvrđenima između položaja „personifikacija“ onoga koji kodira-pošiljatelja i onoga koji dekodira-primatelja.“ (Hall; 1992:130) To znači da proizvodnja i recepcija određene poruke nisu istovjetne, već da su odvojeni trenuci unutar cjeline uobličene društvenim odnosima komunikacijskog procesa. Osnovni elementi istraživanja publike (prema Rowlandu Lorimeru) su: pristup, udio i vrijeme gledanja. Pristup internetu i društvenim mrežama ima sve veći broj ljudi, a umreženost cijelog svijeta omogućila je da smo na internetu gotovo 24 sata, 365 dana u godini. Malo je oblasti ljudskog života ostalo izvan utjecaja medija, rekli bi Adorno i Horkheimer, što danas možemo slobodno korigovati u – izvan utjecaja interneta!

Publika koja prima medijske sadržaje, pa i one putem društvenih mreža, ima potrebe, koje psiholog Ismet Dizdarević dijeli na:

1. personalne (shvatanje sebe, uživanje, bijeg od stvarnosti),
2. socijalne (znanje o svijetu, samopovjerenje, porodične i veze s prijateljima).

Možemo zaključiti da informacije koje primamo putem društvenih mreža istovremeno utječu i na percepciju naše individualnosti, kao i na saznanja i mišljenja o svijetu i vezama s drugim ljudima. Prema Jamesu Potteru, mediji danas utječu na naša saznanja, stavove, emocije i fiziološke procese.

Još jedna činjenica s kojom računaju uspješni komunikatori jeste da publici ponude nešto sa čime će se moći identifikovati. „Identifikacija s određenim likovima također je značajan činilac u procesu medijskog utjecaja, jer ljudi poklanjaju veću pažnju likovima s kojima se identificiraju.“ (Potter; 2011:139)

(Samo)promovisanjem do zarade

Veza između medija (komunikacija) i biznisa je jasna otkako je „razotkrivena“ korporativna stvarnost koju živimo. Velike korporacije diktiraju način na koji mislimo i živimo, a čine to upravo putem medija. Sada još lakše - putem društvenih mreža. Objasniti ćemo na primjeru instagramera. Veliki broj aktivnih korisnika Instagrama, koji imaju minimalno 5 hiljada pratilaca, ambasadori su određenog brenda. Objave fotografiju sa/o tom brendu i naplate je kao reklamu. Tako do nas (recipijenta, pratilaca) još lakše dopiru slike, kako bi to Fidler kazao, „pijenja 'koka-kole', jedenja 'big-meka' i nošenja 'levis-farmerki'.“ (Fidler; 2004:164)

Marketinški stručnjaci procjenjuju da bi osoba koja ima 5 hiljada pratilaca po jednom sponzorisanom postu u početku mogla zaraditi od 0,5 do 2 američka dolara.² Osim ove metode, korisnici Instagrama služe se i metodom partnerskog marketinga, kada promovisu određene proizvode ili usluge, a kompanija ih plaća po prodaji. Putem Instagrama i povezanih stranica mogu se i prodati fotografije koje objavljujete. Slično je i s korisnicima YouTubea, samo oni to rade putem videoporuka. Osim sebi, veliku zaradu donose i brendovima (korporacijama). Potrošačkoj kulturi danas nije moguće uteći, kako to kaže Roland Lorimer.

Za potrebe ovog rada, izdvojit ćemo nekoliko popularnijih i plaćenijih influensera (ova riječ se koristi za one koji na neki način utječu na ljude, postavljaju „trendove“, nameću vrijednosti) u svijetu koji djeluju putem društvenih mreža (prema Forbesu):

1. Lily Singh – videoblogerica i komičarka, 11 miliona ljudi je prati na YouTubeu;
2. Tyler Oakley – nakon slave na YouTubeu napisao knjigu, snimio dokumentarac, ima vlastiti talk show;
3. Paul Logan – komičar, objavljuje humoristična videa; zarađuje 80.000 dolara po sponzorisanom postu na Instagramu;
4. Mark Fischbach – komentariše videoigrice; njegovi videi na YouTubeu imaju 8 milijardi pregleda;
5. Brian Kelly – nudio finansijske savjete za putovanja, sada vodi tim od 20 ljudi i radi za veliku banku.

Iz navedenog, uočavamo da su ove osobe popularne zato što se vješto služe senzacijom. „*Jedina poruka spektakla glasi: ono što se vidi je dobro, ono što je dobro vidi se.*“ (Debor; 2003: 10) Društvene mreže omogućile su još lakše zamagljivanje očiju publike, odnosno skretanje pažnje s bitnih na manje bitne stvari. Blještavilo nas privuče da klikamo (tražeći još spektakla i senzacije) i ne shvatajući da tako samo postajemo „zbunjeno stado pasivnih posmatrača“ (W. Lippman). Često, u žargonu, možemo čuti da „ako nisi objavio na društvenoj mreži, nije se ni desilo!“ I to pričamo kao dosjetku, a ne spoznajemo da to postaje stvarnost. Nicholas Carr, u svojoj studiji o tome šta internet čini našem mozgu, opisuje da je naš mozak izložen internetu kao drogi i da što se više informacija nudi, to ih više i tražimo – mozak nam je sve gladniji.

Društvene mreže, generalno gledano, aktueliziraju pojam identiteta u savremenom - umreženom, digitalnom društvu. Manuel Castells je u knjizi „Umreženo društvo“ postavio pitanje o sebstvu (identitetu) u Mreži i kazao da „*Danas u svijetu zamjećujemo sve veću udaljenost između globalizacije i identiteta, između Mreže i Sebsta.*“ (Castells; 2000:57) Društvene mreže na kojima predstavljamo vlastite identitete, dovele su do toga da se borimo za novi „lajk“ i novog „prijatelja/pratioca“, jer nam to daje osjećaj važnosti i ličnog uspjeha. To nerijetko dovodi do gubljenja kontrole, pa želeći više lajkova – nudimo (pre)više informacija, koje su dostupne svima u virtuelnom svijetu.

Šta nam je činiti?

Na ovo pitanje možda se nikada neće prestati tražiti odgovor. Jedan od prvih koraka koji bismo trebali učiniti – jeste medijsko opismenjavanje. „*Medijska pismenost je skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primjenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo.*“ (Potter; 2011:47) Medijsku pismenost sve je teže ostvariti u modernom,

² Prema Orbis marketing - blogu o marketingu i PR-u (<https://marketingorbis.com/about/>), datum pristupa: 01.12.2017.

umreženom svijetu, gdje tehnologije napreduju tolikom brzinom da nismo u mogućnosti da ih kvalitetno savladamo – a već se pojavi nova. No, odustati ne smijemo, jer onda ćemo zaista izgubiti bitku s medijima/tehnologijama. Tehnologija, jasno je, nije sama po sebi ni dobra ni loša, kako su utvrdili dosad brojni teoretičari. Bitno je kako je koristimo.

„Čovjek sutrašnjice treba korjenitu izmjenu individualnih uslova egzistencije, koju valja spasiti pred žrvnjem tehnologije. Ovakvo opredjeljenje zahtijeva da se odmah, voljom individualnih angažmana i društvenih odluka, licem okrenemo ne rezignaciji, već akciji.“ (Radojković; 2006:29)

Većina je dozvolila medijima da ih programiraju, kaže James Potter, jedan od teoretičara koji je istraživao medijsku pismenost. On navodi zapanjujuće podatke o vremenu koje provodimo sa/uz medije, te o tome koliko smo im dopustili da nam se upletu u živote. (Od vremena našeg rođenja, proizvedeno je više informacija nego tokom čitave zabilježene historije prije njega; 30% budnog stanja provodimo uz korištenje medija, a 39% zajedno s nekom drugom aktivnošću; danas u SAD-u ima više televizora nego ljudi; ako bismo željeli da pregledamo sve televizijske emisije samo u jednoj godini – trebalo bi nam 35 stoljeća; itd.)

Važno je istaknuti tri uporišta medijske pismenosti (prema Potteru):

1. lični položaj – ciljevi i želje;
2. raspoloživo znanje – kognitivno, emocionalno, estetsko i moralno;
3. vještine – analiza, evaluacija, grupisanje, indukcija, dedukcija, sinteza, apstrakcija.

Na osnovu samo ove tri stavke uočavamo da medijska pismenost podrazumijeva mnogo toga, te da je ona proces koji zahtijeva veliki angažman, koji, zauzvrat, donosi veliku korist. Ukoliko se potrudimo što više se medijski opismeniti, moći ćemo shvatiti da blještavilo na društvenim mrežama (pa i kod onih zavodljivih jutjuber, instagramera i ostalih „-era“ koje pratimo), nije stvarno. Suština je ispod površine!

Literatura

1. Bogdanić, Aleksandar (2013.), *„Nova medijska paradigma: od medijacije do medijalizacije“*, Nova uloga medija u (post)modernom društvu, Politeia, br.5, Banja Luka
2. Carr, Nicholas (2011.), *„Plitko: šta internet čini našem mozgu?“*, Jesenski i Turk, Zagreb
3. Castells, Manuel (1998.), *„The Information Age: Economy, Society and Culture“*, Oxford: Blackwell Publishers
4. Čaćinović, Nadežda (2001.), *„Doba slika u teoriji mediologije“*, Jesenski i Turk, Zagreb
5. Debray, Régis (2000.), *„Uvod u mediologiju“*, CLIO, Beograd
6. Dizdarević, Ismet (1998.), *„Psihologija masovnih komunikacija“*, Stud.štampa UNSA, Sarajevo
7. Fidler, Roger (2004.), *„Mediamorphosis“*, CLIO, Beograd
8. Gržinić, Marina (2005.), *„Estetika kibersvijeta i učinci derealizacije“*, Multimedijalni institut, Zagreb
9. Guy, Debord (2003.), *„Društvo spektakla“*, Porodična biblioteka, Beograd
10. Hjarvard, Stig (2008.), *„The Mediatization of Society“*, Mediatization Research, Nordicon Review 29

11. Jones, Steven G. (2002.), *“Virtual culture: Identity and Communication in Cybersociety”*, SAGE Publications Ltd.
12. Keen, Andrew (2010.) *“Kult amatera”*, Fraktura, Zagreb
13. Kung L., Picard R., Towse R. (2008.), *„The Internet and The Mass Media“*, SAGE Publications Ltd.
14. Lorimer, Rowland (1998.), *“Masovne komunikacije”*, CLIO, Beograd
15. Potter, James (2008.), *“Medijska pismenost”*, CLIO, Beograd
16. Prajs, Stuart (2011.), *“Izučavanje medija”*, CLIO, Beograd
17. Radojković, Miroljub (2006.), *“Medium sindrom”*, Protocol, Novi Sad
18. Salmon, Kristijan (2010.), *“Storytelling ili pričam ti priču”*, CLIO, Beograd
19. Scott, David M. (2011.), *“The new rules of marketing and PR”*, Wiley, USA
20. Silverblatt A., Smith A., Miller D., Smith J., Brown N. (2014.), *“Media Literacy”*, Praeger, SAD
21. Steger, Manfred (2003.), *“Globalizacija”*, Šahinpašić, Sarajevo
22. Tubbs, Stewart (2013), *„Komunikacija: Principi i konteksti“*, CLIO, Beograd

Internet izvori

1. „Top Influencers of 2017“, Forbes, <https://www.forbes.com/top-influencers/#11c4188072dd>, pristup: 01.12.2017.
2. „Kako zaraditi na Instagramu?“, Orbis marketing blog, pristup: 01.12.2017.
3. „The Big YouTuber Bash: VidCon in Amsterdam“, DW, <http://www.dw.com/en/the-big-youtuber-bash-vidcon-in-amsterdam/a-38393919>, pristup: 01.12.2017.

YOUTUBERS, INSTAGRAMERS AND OTHER INFLUENCERS IN INTERNET ERA

Abstract

Social networks confirm that new technologies produce constant fun and emotional stimulation nowadays. Precisely, new influencers produce that on social networks and strongly affect our lives. In this paper will be explained who are the modern influencers, how they communicate and influence the audience / public, and how they earn very well. According to some surveys, you need a little more than a thousand followers on Instagram to earn more than 4,000 pounds a year. The same, or even more, is earned by those who publish video messages on YouTube. In June last year, Forbes released a list of the top 12 YouTube influencers who earned \$ 70.5 million a year. The presentation we see on these and similar platforms is, clearly, only the visible tip of the iceberg. Knowing that we live in a mediatized world, it is necessary to explain how these people influence our lives, families, culture and society in general. Social networks have made it possible for everyone to be communicators who can (re)design others' opinions. What can we see on social networks? Who shapes our perceptions about the world, society, culture today? These are just some of the questions that will, at least partially, attempt to be answered in this paper. It will also recall the importance of media / information literacy, whose mastering became more complicated by constant advancement of technology and the opening of new platforms and ways of communication.

Key words: Influencers, Social networks, Internet, Media literacy