

Karlo Mak*

YouTube regionalizacija Europe i položaj Hrvatske

Sažetak

Polazeći od pretpostavke da je kulturne regije moguće detektirati pomoću *online* poslužitelja popularne kulture kakav je YouTube, cilj ove studije bio je definirati (virtualne) kulturne regije Europe. Budući da YouTube osigurava geolocirane podatke najpopularnijih videozapisa (*trending*), regionalizacija je izvršena na temelju zajedničkih videa koje su pojedine zemlje imale u *trendingu*. Pokazalo se da države koje su geografski bliskije te između kojih ne postoji značajnija jezična barijera tendiraju formirati zajednički kulturni prostor. Zato ne čudi da Hrvatska pripada južnoslavenskoj regiji u kojoj je posebno upućena na Srbiju s obzirom na to da iz te zemlje derivira natpolovičnu većinu videosadržaja u *trendingu*.

Ključne riječi: YouTube, *trending*, regionalizacija, Hrvatska

Uvod

Komunikacijom putem interneta olakšana je razmjena ideja između različitih kultura pri čemu se lako prelaze geografske zapreke u smislu udaljenosti i državnih granica (Platt et al., 2015). YouTube je samo jedna od platformi koje takvu komunikaciju čine izvedivom. Ta društvena mreža omogućava dijeljenje, pregledavanje i komentiranje videosadržaja, a postoji od 2005. (Hussain et al., 2018). Izvrsno je polazište za analizu suvremenih kulturnih tokova prije svega vezanih uz popularnu kulturu. Iako se popularna kultura nerijetko zanemaruje kao istraživački irelevantna uz isticanje „njezine navodne trivijalnosti [...] te inferiornosti prema tzv. elitnoj kulturi” (Cvitanić, 2009: 320), smatramo je itekako važnom pri određivanju kulturnih karakteristika određenog prostora. Tome u prilog ide činjenica da je YouTube, odmah nakon Googlea, najpopularnija mrežna lokacija na svijetu (Alexa, 2020). Dakle, cilj je ovoga rada detektirati postojanje različitih kulturnih regija u Europi na osnovu geolociranih podataka YouTube *trendinga*, pri čemu bi se poseban fokus stavio na regiju kojoj pripada Hrvatska. Svjesni činjenice da svo stanovništvo Europe još uvijek ne možemo

* Karlo Mak, mag. educ. hist. et geogr. Geografski odsjek, Prirodoslovno-matematički fakultet, Sveučilište u Zagrebu, karlomak24@gmail.com

smatrati korisnicima interneta, ne tvrdimo da se dobiveni rezultati mogu generalizirati na čitavu populaciju.¹ Međutim, s obzirom na to da YouTube na globalnoj razini mjesečno broji više od dvije milijarde prijavljenih korisnika (YouTube, 2020b) te da čak 67,06 % Europljana koristi tu društvenu mrežu (Statista, 2020; Svjetska banka, 2020), možemo ga smatrati značajnim kulturnim fenomenom (Hussain et al., 2018), a dobivene podatke indikativnima.

Trending se oblikuje kroz koloplet nekoliko različitih faktora, poput broja pregleda, brzine kojom videa generiraju preglede, mrežne lokacije s kojih dolaze pregledi (uključujući one izvan YouTubea), starost videa i dr. (Trending, 2020). Dakle, prikazuje sadržaj koji ima potencijal postati popularan (u smislu velikog broja pregleda) u relativno kratkom vremenu (Barjasteh et al., 2014). Kao takav, može poslužiti funkciji dokumentiranja kulturnog i političkog duha vremena kroz svoj *online* videosadržaj (YouTube, 2020a).

Neki videosadržaji popularni su globalno, no većina ih je praćena samo u određenoj regiji. Oko polovice svih videa na YouTubeu ima više od 70 % pregleda iz samo jedne države (Brodersen et al., 2012) pa je opravdano pretpostaviti da će podaci *trendinga* ukazivati na postojanje kulturnih regija. Tim više što se u dijelu literature tvrdi da se digitalna komunikacija okuplja u klastere s obzirom na već postojeće kulturne granice (State et al., 2013; Taneja i Wu, 2014 prema Platt et al., 2015). Pritom teme poput sporta, politike i vijesti tendiraju imati specifično određenu regionalnu pojavnost (Brodersen et al., 2012). Istovremeno se glazba, koja čini znatni dio YouTube sadržaja, može razmatrati kao transkulturalni fenomen koji nadilazi državne granice te politička i ideološka određenja (Nasch i Carney, 1996 prema Milenković, 2016) perzistirajući na prostoru znatno širem od etnonacionalnih granica.

Pregled dosadašnjih istraživanja

Dok postoji znatan broj radova koji tematiziraju društvene mreže općenito, malo se radova bavilo društvenim mrežama koje služe reproduciranju videosadržaja (Hussain et al., 2018). U nastavku donosimo neke od njih. Platt et al. (2015) istražuju služi li komunikacija preko YouTubea za globalno dijeljenje ideja ili ona jednostavno reflektira već postojeće kulturne kanale. Sličnom se tematikom bave i Taneja et al. (2014) kad tvrde da se mrežne stranice okupljaju u klastere s obzirom na jezik i geografiju, pritom naglašavajući veću ulogu kulturne sličnosti nego možebitne cenzuriranosti

¹ Polovicom 2020. 87,17 % stanovnika Europe bili su korisnici interneta, pri čemu se korisnikom interneta definira osoba koja od kuće ima pristup internetu (Internet World Stats, 2020). Istovremeno, čak 79 % populacije Europske unije svakodnevno se koristilo internetom, dok u ostalim europskim zemljama za koje Eurostat osigurava podatke, taj udio nije bio niži od 65 % koliko je iznosio u Bosni i Hercegovini (Eurostat, 2020).

mreže pojedinih zemalja. Drugim riječima, tvrde da virtualne *online* granice prate granice već postojećih kulturnih regija. Slično tomu, Mohan i Punathambekar (2019) naglašavaju da su već postojeće lingvističke i kulturne regije ključne za širenje i lokalizaciju digitalnih platformi. Drugim riječima, korisnici YouTubea ukorijenjeni su u vlastite kulturne regije uglavnom temeljene na jeziku, a videoprodukcija i potrošnja reprezentiraju kulturnu imaginaciju pojedinih regija koje mogu odgovarati geopolitičkim granicama, ali ih mogu i nadilaziti. S druge strane, Mellander et al. (2018) dokazivali su kako geografske razlike u preferenciji glazbe (što možemo dovesti u odnos s preferencijom YouTube sadržaja) održavaju postojeće ekonomske i političke podjele u američkom društvu. Nadalje, Broderson et al. (2012) proučavali su odnos između popularnosti i lokalnosti videa, a Delbruel et al. (2015) geografsku distribuciju tagova na YouTubeu. Hussain et al. (2018) fokusiraju se na kvalitativna obilježja YouTube *trendinga* u SAD-u i Ujedinjenom Kraljevstvu pri čemu utvrđuju da videa s većim brojem komentara imaju ujednačeniji broj oznaka *like* i *dislike*, dok su videa s manjim brojem komentara u pravilu polariziraniji. Baek (2015) ispituje kako kulturna bliskost (engl. *cultural proximity*) i egzotičnost (engl. *cultural exoticism*) utječu na recepciju K-pop glazbe služeći se podacima o najpopularnijim YouTube videoisječcima za 72 države svijeta. Park et al. (2017) također se koriste listama najpopularnijih videa na YouTubeu. Njihov je cilj bio dokazati da je usprkos globalnoj dostupnosti kulturnih sadržaja, potrošnja popularne kulture oblikovana specifičnim kulturnim vrijednostima, tj. da ne rezultira univerzalnom kulturnom konvergencijom. Nieborg i Poell (2018) raspravljaju o platformizaciji kulturne industrije, pri čemu tvrde da se kulturna industrija i digitalne platforme međusobno osnažuju. Naime, platformizacija nije samo vanjski proces koji utječe na transformaciju kulturnog tržišta, već sama kulturna industrija aktivno organizira vlastitu proizvodnju i distribuciju putem digitalnih platformi (YouTubea).

Kulturne regije

Kultura je simbolička kategorija koja se odnosi na proizvodnju i razmjenu značenja (Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić, 2013). Značenje se pridaje s obzirom na dijeljene kulturne vrijednosti, odnosno relativno trajna vjerovanja da je određen tip ponašanja i djelovanja društveno poželjan. Kulturne vrijednosti utječu na izbor korisnika interneta što će gledati, koje će sadržaje skidati, koji će im se sadržaji svidjeti. Iako društvene mreže poput YouTubea osiguravaju pristup kulturnim proizvodima iz različitih dijelova svijeta, očekuje se da će kulturna potrošnja YouTube videosadržaja pokazati varijabilnost s obzirom na različite kulturne areale i njima pripadajuće vrijednosti (Park et al., 2017). Vodeći se Baekovim (2015) istraživanjem, kroskulturnu potrošnju valja očekivati tek u slučajevima kulturne bliskosti ili egzotičnosti. Međutim, za formiranje

regija prvo se ipak čini važnijim. Regija je dominantan prostorni obuhvat na osnovu kojeg se organiziraju krajnji korisnici, ali i kulturna industrija putem digitalnih platformi (Mohan i Punathambekar, 2019). Nekad su kulturne regije bile percipirane kao prirodni prostori transformirani pod utjecajem kulturnog djelovanja pri čemu je fokus bio na materijalnim obilježjima kulture, no danas je težište prebačeno na „distribucije jezika i dijalekata, religijskih obilježja, vjerovanja i sustava vrijednosti” (Šakaja, 2015: 77). Nerijetko se jezik razmatra kao najbitnija domena kulturnog, kao ključan element pri konstrukciji i diferencijaciji kulturnih regija. Tako Mohan i Punathambekar (2019) tvrde da su korisnici YouTubea ukorijenjeni u kulturne regije temeljene na jeziku te da su upravo takve regije fundamentalne za lokalizaciju bilo koje digitalne platforme. Tomu u prilog govore Nieborg i Poell (2018) kad tvrde da je algoritamska logika digitalnih platformi usko vezana s krajnjim korisnicima, tj. njihovim kulturnim miljeom. Drugim riječima, kulturna potrošnja odražava kulturne vrijednosti koje oblikuju norme o tomu što predstavlja društveno prihvatljiv sadržaj. Sukladno tomu, krajnji potrošač preferira proizvode (videosadržaje) koje percipira bližima vlastitoj kulturi (Park et al., 2017). Prostor obilježen homogenošću određenih kulturnih karakteristika (u našem slučaju YouTube videosadržaja) smatrat ćemo kulturnom regijom (Gregory et al., 2009).

Hipoteze i metodologija

Vodeći se prethodnim istraživanjima i specifičnim ciljevima ovoga rada, osmišljeno je nekoliko polazišnih hipoteza. Osnovna pretpostavka glasi da postoji podudaranje *trendinga* između geografski i jezično bliskih zemalja. Nadalje, iako je uobičajeno geografsko stajalište da Hrvatsku ne treba „smatrati dijelom jugoistočne, odnosno balkanske Europe” uz naglašavanje da se tomu „odupiru svi koji su svjesni položaja i uloge Hrvatske u prošlosti i danas” (Magaš, 2013: 20), nastojat će se ispitati postoji li kulturna povezanost hrvatskog prostora s jugoistočnom Europom, što donekle sugeriraju radovi Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić (2013) te Park et al. (2017). U tom smislu, druga hipoteza glasi da Hrvatska čini kulturnu regiju s ostalim južnoslavenskim državama te da je YouTube *trending* u Hrvatskoj određen videoprodukcijom nastalom izvan Hrvatske.

S ciljem provjeravanja inicijalnih pretpostavki, praćeno je i pomoću MS Excela bilježeno vodećih deset videa u *trendingu* svih zemalja Europe za koje YouTube osigurava geolociranje podataka. Pritom su podaci prikupljeni svakodnevno između 20:00 i 21:00 sat, što je izuzetno važno s obzirom na činjenicu da se *trending* osvježava približno svakih petnaest minuta (Trending, 2020). Podaci su prikupljeni tijekom kolovoza 2019., a zatim ponovo u ožujku 2020. Naime, ne treba smetnuti s uma da su rezultati dobiveni tijekom ljetnog razdoblja pod jakim utjecajem turističkih kretanja i ne

odražavaju realno stanje. Stoga je kao kontrolni mjesec odabran ožujak, krajem kojeg se, sukladno popisnoj statistici u Hrvatskoj, određuje kritični trenutak popisa, dakle „vrijeme kada je prostorna pokretljivost stanovništva najmanja” (Nejašmić, 2005: 15). Ta je pokretljivost dodatno smanjena ograničavanjem kretanja proizašlim iz restrikcija zbog globalne pandemije bolesti uzrokovane virusom COVID-19. Time su dobiveni podaci dodatno dobili na reprezentativnosti jer je ostvaren zapanjujući skok u korištenju digitalnih platformi i aplikacija – ne samo za potrebe rada i učenja, nego i sa svrhom socijalizacije i zabave (Nieborg et al., 2020).

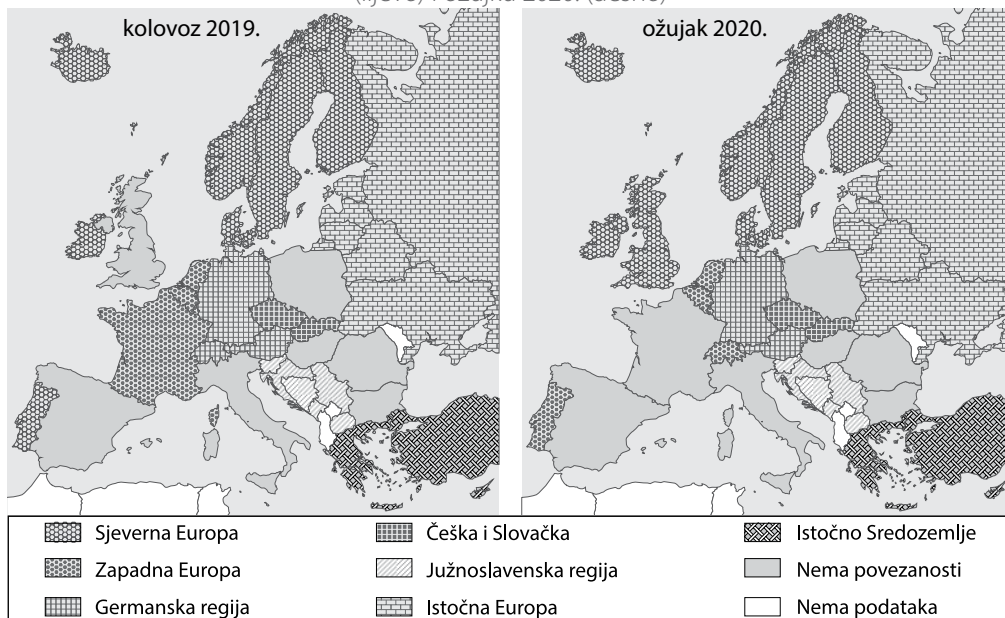
Dobiven je skup od ukupno 24 080 videa, odnosno 620 videa po državi. Zatim je u MS Excelu ispitano podudaranje videosadržaja između svih promatranih država (vidi tablicu 1). Na temelju informacija o udjelima videosadržaja koji se podudaraju, provedena je klasifikacija europskih zemalja u regije. Budući da većina država, bez obzira na kulturne, političke i geografske razlike, ima određen broj zajedničkih videa u *trendingu* sa svim drugim državama (Platt et al., 2015), spajanje zemalja u regije ponavljalo se samo do trenutka dok je povezanost najmanje povezane države u regiji bila veća od europskog prosjeka koji je iznosio 5,6 %. Rezultati su kartografski predočeni uz pomoć ArcMapa.

Rezultati i rasprava

Regionalizacija Europe

Na temelju podudaranja YouTube *trendinga* 40 zemalja Europe, oblikovano je sedam kulturnih regija te je ustanovljeno koje zemlje, vodeći se pravilom objašnjenim u prethodnom odjeljku, ne uspijevaju formirati ni jednu regiju (slika 1). Vrijedi opće pravilo da geografski i jezično bliskije zemlje formiraju kulturne regije. Ono se u potpunosti potvrđuje u regijama Istočne Europe, Češke i Slovačke, južnoslavenskih zemalja te Istočnog Mediterana. Osim što nemaju stalnu strukturu, odnosno podložnije su turističkim kretanjima, preostale regije su i geografski više disperzirane. Tako Sjevernoj Europi pripada Malta, a u ljetnom razdoblju i Portugal. U ožujku se pokazalo da pod tu regiju potpada i Ujedinjeno Kraljevstvo. *Trending* Sjeverne Europe u najvećoj je mjeri vesterniziran, stoga je manje važna činjenica da članice te regije jezično nisu odveć bliske. Dok se germanska regija u kolovozu sastojala od svih zemalja njemačkog govornog područja, u ožujku je bila svedena samo na Njemačku i Austriju. S druge strane, Švicarska i Lihtenštajn, inače dvije *trendingom* najpovezanije zemlje Europe (čak 98,1 %), u tom su razdoblju klasificirane zajedno sa zemljama Beneluksa i Portugalom, trećom zemljom koja je promijenila svoju ishodišnu regiju.

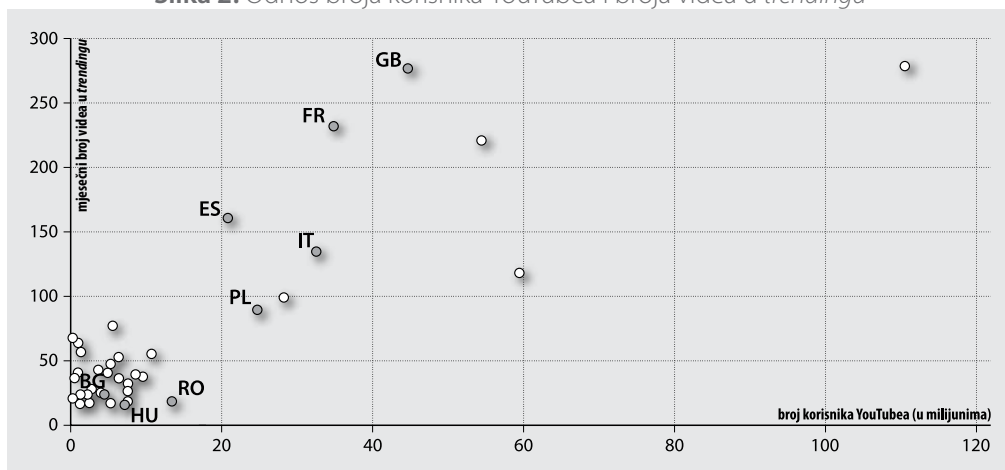
Slika 1. Podudaranje YouTube *trendinga* u zemljama Europe u kolovozu 2019. (lijevo) i ožujku 2020. (desno)



Izvor: YouTube (2019/2020).

Moguće je primijetiti da neke zemlje nisu uspjele formirati regije, odnosno da je njihov *trending* lokalno fokusiran. Zašto je tomu tako? Dok za Poljsku, Italiju, Španjolsku, Francusku i Ujedinjeno Kraljevstvo možemo tvrditi da je veći broj korisnika YouTubea uvjetovao brže mijenjanje *trendinga*, čime je onemogućeno značajnije podudaranje s ostalim državama i eliminirana mogućnost formiranja regije, takvo što nije primjenjivo za Bugarsku, Rumunjsku i Mađarsku (slika 2). Za Mađarsku se to može objasniti velikim lingvističkim razlikama u odnosu na zemlje u okruženju, čak i za Rumunjsku. Da postoji YouTube *trending* za Moldaviju, vjerojatno bismo vidjeli podudaranje tih dviju zemalja. Međutim, kako objasniti da Bugarska ne čini zajedničku regiju s ostalim, bilo južno, bilo istočno-slavenskim zemljama? Jezično je Bugarskoj najbliža Sjeverna Makedonija, no *trending* u toj zemlji formiran je prije svega jakim albanskim utjecajima iz zapadnog dijela zemlje, odnosno videoprodukcijom iz Srbije.

U istraživanju koje su proveli Platt et al. (2015), Ujedinjeni Arapski Emirati pokazali su se kao most u povezivanju *trendinga* između arapskih i nearapskih zemalja. U europskom kontekstu postoji nekoliko takvih mostova. Osim očitih (zemlje koje su promijenile regiju), valja izdvojiti njih još nekoliko. Prvo, regija Istočnog Mediterana povezana je isključivo zbog veza koje se ostvaruju između Cipra i Grčke s jedne,

Slika 2. Odnos broja korisnika YouTubea i broja videa u *trendingu*

Izvor: YouTube (2019/2020); Statista (2020) i prilagodio autor.

odnosno Cipra i Turske s druge strane. Istovremeno, Grčka i Turska gotovo da i nisu povezane.² Takva struktura *trendinga* proizlazi iz činjenice da je otok Cipar *de facto* podijeljen na samoproglašenu Tursku Republiku Sjeverni Cipar, naseljenu uglavnom turskim stanovništvom koju je isključivo priznala Ankara te južni dio na kojem živi uglavnom grčko stanovništvo (Stergiou, 2019).

Nadalje, iako pripada regiji Istočne Europe, Estonija bilježi nezanemarivu povezanost sa zemljama Sjeverne Europe – napose Islandom, Norveškom, Irskom i Maltom. Analizirajući u čemu se sastoji relativno visoka povezanost Sjeverne Makedonije sa Švicarskom i Lihtenštajnom (23,1 %), dolazimo do sljedećih opažanja. Razumno je tvrditi da međusobna migracija između dviju zemalja koincidira s većim brojem zajedničkih videa u *trendingu*, tj. da dijaspora igra važnu ulogu u povezivanju udaljenih nacija (Platt et al., 2015). Pritom ne mislimo na Makedonce, već na Albance kojih u Sjevernoj Makedoniji živi najmanje 25,2 % (Census, 2005). Naime, njihov se broj u Švicarskoj od 1990-ih godina znatno povećao pa danas čine više od 3,1% stanovništva (Strukturerhebung, 2020).³ Broj i struktura videa u *trendingu* koji se podudaraju u slučaju Sjeverne Makedonije i Švicarske, tj. Lihtenštajna gotovo je jednak u oba promatrana vremenska odsječka. Većina povezanosti odnosi se na glazbeni sadržaj, pri čemu je više od tri četvrtine (77,6 %) takvih videa nastalo u produkciji albanskih izvođača.

² Primjerice, istraživanje Platt et al. (2015) pokazalo je da je *trending* Turske isključivo lokalno fokusiran.

³ Od više od 250 tisuća Albanaca u Švicarskoj (Strukturerhebung, 2020), između 150 i 170 tisuća njih je kosovskog porijekla, a u Švicarsku počinju dolaziti 1990-ih paralelno s ratovima u Jugoslaviji (Burri Sharani et al., 2010).

Dakle, potvrđeno je da videoprodukcija s YouTubea pokazuje imaginaciju kulturnih regija koja u nekim slučajevima odgovara nacionalnim granicama (države koje se nisu uspjele okupiti ni u koju regiju), no u većini slučajeva nadilazi nacionalni prostor (Mohan i Punathambekar, 2019) te formira transnacionalne kulturne regije.

Južnoslavenska regija i obilježja trendinga u Hrvatskoj

Južnoslavenska regija jedna je od četiriju koje su se pokazale postojanima. Riječ je o prostoru s najvećim podudaranjem YouTube *trendinga* u čitavoj Europi. Prethodna istraživanja također su pronašla kulturne podudarnosti u spomenutoj regiji, kako s aspekta podudaranja najpopularnijeg YouTube sadržaja (Park et al., 2017), tako i s obzirom na praćenje televizijske produkcije susjednih zemalja (Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić, 2013). Uzme li se u obzir nametanje oprečnih vrijednosti u odnosu na vrijednosti susjednih nacija tijekom 1990-ih godina te nastojanja političkih elita da se stvore što je moguće veće kulturne razlike, treba reći da takvi pokušaji nisu rezultirali željenim ishodima. Građani postjugoslavenskih zemalja i dalje dijele slične kulturne vrijednosti, stavove i vjerovanja čime se opiru dominantnim nacionalnim narativima matičnih zemalja (Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić, 2013).⁴

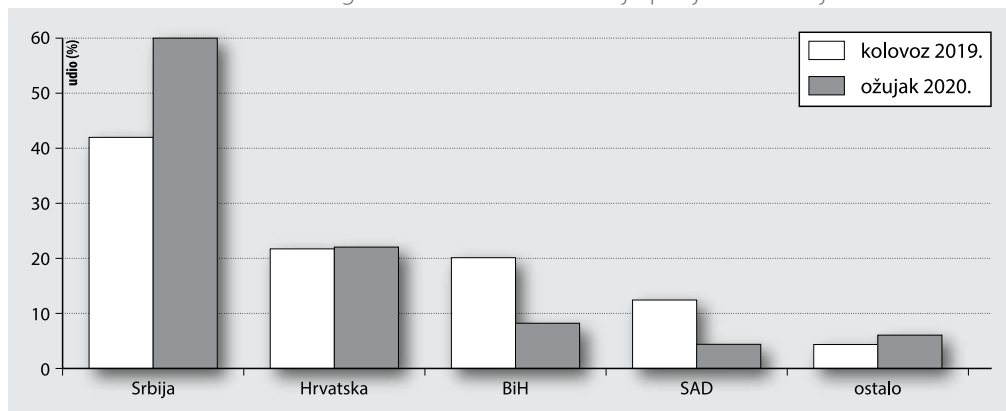
Kao i u slučaju s drugim kulturnim artefaktima, glazbeni žanrovi, pa i YouTube videosadržaji, šire se iz različitih kulturnih točaka podrijetla te ih usvajaju druga društva (Waterman, 2006). U tom je smislu moguće detektirati jezgre YouTube regija. Takvima ćemo definirati države koje imaju najveći stupanj međusobne povezanosti. Jezgra južnoslavenskog kulturnog prostora promjenjiva je, pa su tako Crnu Goru i Srbiju iz kolovoza (74,8 % preklapanja) u ožujku zamijenile Crna Gora i Bosna i Hercegovina (72,3 % preklapanja). Dvije geografski najudaljenije zemlje, Sjeverna Makedonija i Slovenija, najslabije su povezane s ostatkom regije – prva 29,9 % (kolovoz 2019.), odnosno 35,4 % (ožujak 2020.), a druga 25,9 % (kolovoz 2019.), tj. 43,7 % (ožujak 2020.). Takve brojke ne trebaju čuditi s obzirom na njihovu relativnu (geografsku) udaljenost od jezgre, kao i na postojeće jezične barijere. Tomu treba pridodati i jači albanski utjecaj u Sjevernoj Makedoniji. Bilo kako bilo, trajno postojanje južnoslavenske regije govori u prilog neupitne kulturne povezanosti te potvrđuje da zajednički kulturni prostor postoji i nakon disolucije zajedničke države (Markovina, 2018).

Većinu *trendinga* u Hrvatskoj (53,3 %) čine glazbeni sadržaji (YouTube, 2019/2020). Uz to, pokazalo se ispravnim pretpostaviti da dominira videoprodukcija nastala izvan Hrvatske (slika 3), pri čemu se prevladavajućim mjestom porijekla pokazala Srbija.

⁴ Takvo što je zasigurno olakšano postojanjem tek minimalne jezične barijere. Ipak, pokazalo se da građani Hrvatske i Srbije teško priznaju da prate televizijske programe ostalih postjugoslavenskih zemalja zbog činjenice da je ta praksa prilično nepopularna u službenom javnom diskursu (Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić, 2013).

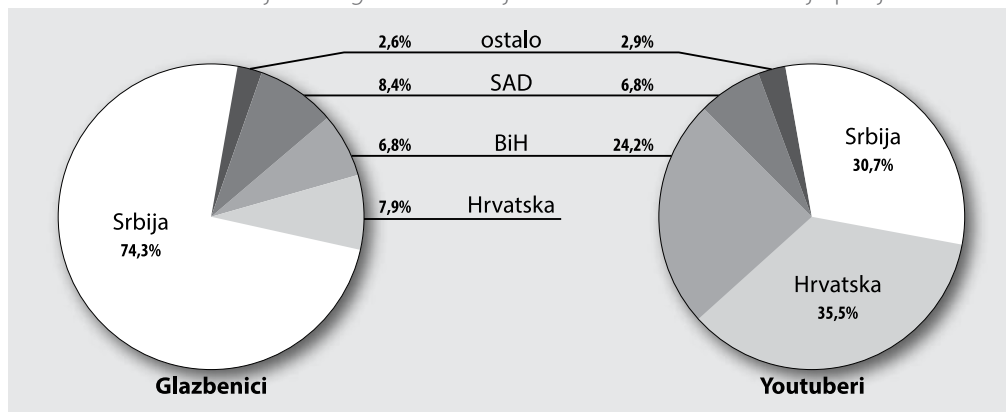
Dok je hrvatska produkcija glazbenih YouTube sadržaja inferiorna srpskoj, domaći youtuberi donekle uspijevaju držati korak s ostatkom regije (slika 4).⁵

Slika 3. Trending u RH s obzirom na zemlju porijekla sadržaja⁶



Izvor: YouTube (2019/2020).

Slika 4. Sadržaj *trendinga* u Hrvatskoj s obzirom na autore i zemlju porijekla



Izvor: YouTube (2019/2020).

⁵ Youtubere definiramo kao osobe koje na YouTubeu samostalno kreiraju vlastiti videosadržaj u kojem se u pravilu i pojavljuju (Cambridge Dictionary, 2020). Glazbenom videoprodukcijom smatramo videosadržaj koji su kreirali profesionalni izvođači i grupe. Međutim, i dio youtubera objavljuje vlastite pjesme. Takav je sadržaj autor ravnomjerno raspodijelio između kategorija „glazbenici” i „youtuberi.” Primjerice, ako se glazbeni videosadržaj nekog youtubera dvaput pojavio u *trendingu*, jednom je brojao u kategoriju „glazbenici” te jednom u „youtuberi.”

⁶ S obzirom na to da neki glazbenici/youtuberi iz Srbije i BiH imaju YouTube kanale s adresom u Austriji, tj. u Njemačkoj, a sadržaj koji objavljuju odgovara jezicima koji se govore u Srbiji i BiH, pridodani su tim zemljama.

Zaključak

Društvene mreže odavno su postale integralni dio svakodnevice i dnevne rutine velikog broja ljudi, a za suvremena kulturna kretanja značajnije su od klasičnih medija (tisak, televizija). YouTube je druga najpopularnija mrežna lokacija na svijetu, a tu društvenu mrežu namijenjenu dijeljenju videosadržaja koristi više od dvije trećine stanovnika Europe. Stoga ona predstavlja istraživački vrlo relevantnu bazu podataka.

Klasificiranjem zemalja Europe temeljem podudaranja najpopularnijih videa u YouTube *trendinga*, detektirano je postojanje sedam različitih kulturnih regija. Pritom vrijedi pravilo da je podudaranje *trendinga* izraženije između geografski i jezično bliskijih zemalja. Stoga ne čudi da Hrvatska čini zajedničku regiju s ostalim južnoslavenskim državama. Na to naročito upućuje struktura hrvatskog *trendinga* s obzirom na to da čak 50,1 % sadržaja čini videoprodukcija iz Srbije. Kako su slične medijske međutjecaje na postjugoslavenskom prostoru detektirale Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić (2013) te Park et al. (2017), čini se da je nepobitno potvrđena povezanost hrvatske s balkanskim kulturnim krugom. Kao i u slučaju preferencija televizijskog programa (Vesnić-Alujević i Simeunović Bajić, 2013), pokazalo se da se korisnici YouTubea aktivno opiru dominantnim ideologijama svojih nacionalnih država kreirajući postojeću transnacionalnu regiju na čitavom južnoslavenskom prostoru.

Ipak, pri uopćavanju rezultata ovoga istraživanja treba biti svjestan njegovih ograničenja. Naime, ne služe se svi korisnici interneta (a kamoli svo stanovništvo) u Europi YouTubeom. Osim toga, detektirano je stanovito preklapanje najpopularnijih videosadržaja između zemalja koje su ishodišta i odredišta migracija. Oboje može utjecati na iskrivljavanje stvarne slike kulturnih regija. Konačno, kao osnovne jedinice analize korištene su države, a ne krajnji korisnici pa su dobiveni rezultati tek skup agregiranih nacionalnih podataka u dva odabrana mjeseca. Buduća bi istraživanja trebala obuhvatiti duže promatrano razdoblje kako bi se što je moguće više anulirali utjecaji sezonskih migracija i turističkih kretanja, a poželjno bi bilo analizu kulturne pripadnosti provesti (i) na podacima dobivenim od krajnjih korisnika.

Literatura

- Alexa. 2020. *The site ranks*. <https://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>. 28. ožujka 2020.
- Baek, Y. M. 2015. Relationship Between Cultural Distance and Cross-Cultural Music Video Consumption on YouTube. *Social Science Computer Review*, 33 (6): 730–748.
- Barjasteh, I., Liu, Y. i Radha, H. 2014. *Trending Videos: Measurement and Analysis*. https://www.researchgate.net/publication/266262149_Trending_Videos_Measurement_and_Analysis. 21. ožujka 2020.
- Brodersen, A. Scellato i S. Wattenhofer, M. 2012. YouTube around the world: Geographic popularity of videos, u: Mille, A., *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web, Lyon, 12.–16. travnja 2012*. Université De Lyon. Lyon: 241–250.
- Burri Sharani, B., Efonayi-Mäder, D., Hammer, S., Pecoraro, M., Soland, B., Tsaka, A. i Wyssmüller, C. 2010. *Die kosovarische Bevölkerung in der Schweiz*. Bundesamt für Migration. Bern-Wabern.
- Cambridge Dictionary. 2000. *YouTuber*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber>. 27. listopada 2020.
- Census. 2005. *Census of Population, Households and Dwellings in the Republic of Macedonia 2002, Book XIII*. Skopje: State Statistical Office.
- Cvitanović, M. 2009. (Re)konstrukcija balkanskih identiteta kroz popularna glazbu. *Migracijske i etničke teme*, 25 (4): 317–335.
- Delbruel, S., Frey, D. i Taiani, F. 2015. *Exploring the Geography of Tags in Youtube Views*. [Research Report] RT-0461, IRISA, Indria Rennes; INRIA, 27.
- Eurostat. 2020. *Individuals – frequency of internet use [isoc_ci_ifp_fu]*. <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do#>. 27. listopada 2020.
- Gregory, D. Johnston, R., Pratt, G., Watts, M. i Whatmore, S. 2009. *The Dictionary of Human Geography*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Hussain, M. N., Tokdemir, S., Al-khateeb, S., Bandeli K. K. i Agarwal, N. 2018. Understanding Digital Ethnography: Socio-computational Analysis of Trending YouTube Videos, u: Agarwal, N., *The Eight International Conference on Social Media Technologies, Communication and Informatics, 14.–18. 10. 2018*. Nice: 21–26.
- Internet World Stats. 2020. *World Internet Usage and Population Statistics 2020*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. 27. listopada 2020.
- Magaš, D. 2013. *Geografija Hrvatske*. Zadar: Meridijani – Sveučilište u Zadru.
- Markovina, D. 2018. *Jugoslavija u Hrvatskoj*. Zaprrešić: Fraktura.
- Mellander, C., Florida, R., Rentforw, P. J. i Potter, J. 2018. The geography of music preferences. *Journal of Cultural Economics*, 42: 593–618.
- Milenković, P. 2016. Muzička geografija i muzika prostora. *Sociološki pregled*, 50 (1): 3–21.
- Mohan, S. i Punathambekar, A. 2019. Localizing YouTube: Language, cultural regions, and digital platforms. *International Journal of Cultural Studies*, 22 (3): 317–333.

- Nejašmić, I. 2005. *Demogeografija: Stanovništvo u prostornim odnosima i procesima*. Zagreb: Školska knjiga.
- Nieborg, D. B., Duffy, B. E. i Poell, T. 2020. Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*, 6 (3): 1–7.
- Nieborg, D. B. i Poell, T. 2018. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20 (11): 4275–4292.
- Park, M., Park, J., Baek, Y. M. i Macy, M. 2017. Cultural values and cross-cultural video consumption on YouTube. *PLoS ONE*, 12 (5): 1–13.
- Platt, E. L., Bhargava, R. i Zuckerman, E. 2015. The International Affiliation Network of YouTube Trends, u: Quercia, D., *Proceedings of the Ninth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 26.–29. svibnja 2015. University of Oxford. Oxford: 318–326.
- Stergiou, A. 2019. Cyprus. History, u: Matthews, C., *The Middle East and North Africa 2020*. Routledge. London and New York: 149–157.
- Strukturerhebung. 2020. *Ständige Wohnbevölkerung nach Hauptsprachen im Jahr 2018, Bundesamt für Statistik*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/sprachen-religionen.assetdetail.11947543.html>. 5. travnja 2020.
- Statista. 2020. *Ranking of the number of Youtube users in Europe by country 2020 (in millions)*. <https://www-statista-com.ezproxy.nsk.hr/forecasts/1169304/youtube-users-in-europe-by-country>. 27. listopada 2020.
- Svjetska banka. 2020. *Total Population*. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>. 4. 4. 2020.
- Šakaja, L. 2015. *Uvod u kulturnu geografiju*. Zagreb: Leykam International.
- Taneja, H. i Wu, A. X. 2014. Does the Great Firewall Really Isolate the Chinese? Integrating Access Blockage with Cultural Factors to Explain Web User Behavior. *The Information Society*, 30 (5): 297–309.
- Trending. 2020. *Trending on YouTube*. <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=en>. 25. ožujka 2020.
- Vesnić-Alujević, L. i Simeunović Bajić, N. 2013. Media Consumption Patterns: Watching TV in Former Yugoslav States. *Medialni studia*, 14 (2): 192–211.
- Waterman, S. 2006. Geography and music: some introductory remarks. *GeoJournal*, 65: 1–2.
- YouTube. 2019/2020. *YouTube Trending*. <https://www.youtube.com>.
- YouTube. 2020a. *YouTube Trends*. <https://youtube-trends.blogspot.com/p/about-youtube-trends.html>. 23. ožujka 2020.
- YouTube. 2020b. *YouTube za medije*. <https://www.youtube.com/intl/hr/about/press/>. 23. ožujka 2020.

YouTube regionalization of Europe and the position of Croatia

Summary

Assuming that the cultural regions can be detected by using the online servers of popular culture such as YouTube, the aim of this study was to define (virtual) cultural regions of Europe. Since YouTube provides geolocated data for the most popular videos, regionalization was based on shared videos that individual countries had in YouTube Trending. It has been shown that countries that are geographically closer and between which there is no significant language barrier tend to form a common cultural space. Therefore, it is not a surprise that Croatia is part of the South Slavic region. Besides, more than half of the video content in Croatian Trending was produced in Serbia.

Key words: YouTube, Trending, Regionalization, Croatia