

Damir Kukić

YOU TUBE I VIDEOSFERA

Sažetak

Superbrzi masovni mediji su u (post)moderni postali veoma bitan faktor. Efekti njihovog djelovanja mogu se identificirati u različitim oblastima: politici, ekonomiji, kulturi, obrazovanju. Proces globalizacije ne može se zamisliti bez prisustva masovnih medija čije su funkcije promijenile naše poimanje vremena i prostora. You Tube, kao savremen online servis, stvara nove mogućnosti za učešće običnih ljudi u politici, kulturi i obrazovanju. You Tube mijenja model proizvodnje medijskih sadržaja.

Ključne riječi : mediji, videosfera, kultura, funkcije

UVOD

Razvoj novih superbrzih elektronskih medija doprinio je stvaranju novih modela komunikacije, ali i otkrivanju potrebe za preispitivanjem moderne medijske pismenosti. Brzina kojom se danas prenose informacije bitno je utjecala na naše promišljanje pojmova kao što su prostor i vrijeme, a koncept „globalnog sela“ postao je već zastarjela činjenica. Warholovska ideja o televizijskoj slavi za svakog, u trajanju od bar nekoliko minuta, postala je glavna strategija *celebrity* ideologije.

Vrijeme koje se danas kondenzira u tačku, u medijskom jeziku egzistira jedino u formi mladosti, mitovi za identifikaciju svedeni su na pojavnost i „star“ sistem. U tom kontekstu, kojeg možemo posmatrati kao videosferu, duhovna elita se više ne manifestira kroz crkveno tumačenje ili kroz stavove laičke inteligencije. Naime, u videosferi dogma i saznanje nemaju takvu vrijednost kao informacija, a vjeru i zakon sada potiskuje javno mnijenje i ono što distribuira informacije – masovni mediji.

Proučavanje masovnih medija, njihovih funkcija i utjecaja, postali su uobičajena stvar još od pojave frankfurtske škole. Moderni izazovi, kada je riječ o pomenutim temama i pojmovima, samo su dobili na značaju i aktualnosti. Novi mediji, te novi elektronski oblici komunikacije, poput You Tuba, ili Facebooka,

otvaraju niz pitanja, od onih etičkih, komunikoloških, pa do kulturoloških i pedagoških. Traženje odgovora na ova pitanja podrazumijeva analize i promišljanja u okviru modernog medijskog obrazovanja.

Videosfera postaje ne samo mjesto naših egzistencija nego i model koji određuje sadržaj tih egzistencija. Mogućnosti promjene identiteta, kreiranje virtualnih sredina i različitih reality okvira jesu samo neke od posljedica življenja u savremenom svijetu kakav je naš. Takva situacija zahtijeva proučavanja koja neće donositi samo jednostrane sudove, bilo pozitivne ili negativne, nego rezultate na osnovu kojih možemo odgovoriti na neka od postavljenih pitanja i naslućenih izazova.

Savršen zločin

Tumačenja prema kojima iz života u videosferi stremimo življenju u hiperrealnosti često imaju svojevrsni negativan odnos prema funkcijama modernih masovnih medija. Prema tim tumačenjima, da počnemo od onih Baudrillardovih, mi se već nalazimo u trećoj etapi na putu prema ukidanju realnog svijeta i potpunom prekrivanju te realnosti virtualnim svijetom. Taj proces Baudrillard zove savršenim zločinom i smatra ga neumitnim.

Pomenuti autor analizira razliku između onog što tvrde teoretičari koji vide da postoje tragovi stvaranja i ljudske vrste u prošlosti, te da je takav proces i to stvaranje ipak „inauguriralo jedan realan svet i istoriju“ (Baudrillard, 32, 1998). U tom procesu stvari su postavljene na svoje mjesto i one nastavljaju da se kreću prema svom konačnom odredištu bez obzira na svoju iluzornu prošlost. Međutim, u odnosu na takve postavke, prema Baudrillardu, mi više nismo dio realnosti i simulacije.

Nisu više virtualni samo tragovi naše prošlosti nego je i naša sadašnjost prepuštena simulaciji. Baudrillard smatra kako je naša aktualna realnost neprovjerljiva, a čitav raspon realnosti – prošlost, sadašnjost, budućnost – postaje sumnjiv (Baudrillard, 34). U tom kontekstu se postavlja pitanje da li je tehnički projekat virtualnosti, odnosno razvoj supermodernih medijskih i informatičkih tehnologija rastuća funkcija ljudske vrste ili model njenog vrtoglavog i konačnog iščezavanja.

Pitajući se da li je čovjek izmislio okolišno sredstvo kojim će stvoriti priliku za vlastiti nestanak, Baurillard zaključuje kako bi kreiranje tog sredstva bio znak da je moderni čovjek počinio

savršen zločin jer iza njega ne bi ostali nikakvi tragovi. Čitava realnost i stvarni svijet bili bi prekriveni i simulirani od strane novog, artificijelnog, virtualnog svijeta. Savremenom čovjeku se ponudila nova avantura : avantura u kojoj se koristi tehnikom i u kojoj je započelo uništavanje realnog svijeta i iluzije da on još postoji.

Slične opservacije o modernom dobu, dobu virtualnih tehnika i brzih elektronskih medija, govore kako je to period kada je čovjek napustio stvarnost – kao da od neke tačke povijest više nije bila stvarna. Tehnološka, virtualna stvarnost upila je stvarnu sliku svijeta tako da sada svojstva predmeta i slika procjenjujemo na osnovu vjerodostojnosti, odnosno bliskosti kodu ili modelu, a ne na osnovu istine, morala, emocija ili vjerovanja.

U tom kontekstu, nastali su stavovi i teze prema kojima nismo došli do kraja povijesti nego do njenog raspadanja kao događaja, odnosno povijest sada egzistira kao medijska slika i medijski događaj. Povijest je svedena na „tekući događaj“ i pretvorena u „stvarno vrijeme“ vijesti. Mediji su ti koji određuju šta je bitno i kroz vlastiti *agenda setting* selektiraju događaje, dijeleći ih na bitne, nebitne, te one koji se i ne spominju.

Medijske funkcije se često svode na jedan novi, globalni model površnosti koji i najznačajnije informacije dovodi u drugačiji kontekst. Tako se informacije o različitim nesrećama, ljudskim žrtvama u potresima, ratovima i saobraćajnim udesima, smjenjuju s onim vijestima koje se odnose na različite zanimljivosti i, čak, zabavu. Taj *infotainment* postaje dominantan ne samo u komercijalnim medijima nego i u programima ozbiljnih javnih servisa.

Zabava, senzacija, utisak, sve su to elementi i sadržaji na kojima insistiraju moderni elektronski mediji. Prije svih, televizija i internet, zaista omogućavaju da različiti *reality show* programi promoviraju ne samo anonimne ličnosti nego i konzumerističku i potrošačku ideologiju življenja. Površnost dobija globalni značaj, a slava i *celebrity* strategija postali su obrasci na kojima počiva savremena vjerodostojnost i proces identifikacije.

Nova medijska ekspanzija i masovna upotreba elektronske komunikacije analizirani su i kroz Debordov koncept društvenog spektakla. Pretvaranje društvenih događaja i procesa u niz konzumeristički ustrojenih entiteta, njihova medijska spektakularizacija i hiperboliranje, stvorili su matricu *celebrity* kulture. Ta kultura više nije samo masovna, nego je u jednom

produktivno-dizajnerskom smislu ona i kreiranje novih zvijezda uz čiji se sjaj reklamiraju različiti apstraktni i materijalni proizvodi. U kolikoj je mjeri to izraženo pokazuju i neki od svježih primjera iz televizijskih programa. Kroz različite programe televizija nudi šansu da anonimni ljudi postanu slavni i da kao takvi zadovolje propozicije i karakteristike koje se pripisuju nekom koga poznajemo kao *celebrity*. Ovakav postupak je različit od onog koji je označavao prijašnju *celebrity* kulturu u kojoj je za takvu osobu mogao biti proglašen samo neko ko je na osnovu svojih javnih aktivnosti i djelovanja postao popularan i uspješan. To su bili različiti glumci, pjevači, manekenke, fotomodeli, sportisti, ali uvijek ljudi koje su mediji i javnost poznavali po nekom rezultatu i uspjehu u (javnom) poslu. Međutim, nova medijska praksa omogućava da *celebrity* budu i oni pojedinci koji su do jučer bili potpuno nepoznati. Njihova slava, imidž i identitet kreiraju se putem televizijske slike, njihovi životi postaju stvarna/virtualna slika koja je precizno upakirana u televizijski jezik spektakla i incidenta.

Moderni izraz *celebrity* kulture podrazumijeva stvaranje slavnih koji kroz medijsko fabriciranje nastaju od nepoznatih ličnosti koje do vlastite medijske prezentacije nisu ništa ni napravile što bi opravdalo njihovu medijsku popularnost. Pobjednici različitih televizijskih projekata za talente (muzičke, glumačke, manekenske), kreiranje televizijskog života porodice Gotovac na Novoj TV u Hrvatskoj, samo su neki od primjera jedne takve moderne medijske funkcije.

Pojedina istraživanja medija i medijskih utjecaja potenciraju još jednu stvar. Naime, ta istraživanja su fokusirana na kreiranje naše potrošačke svakodnevnice koja nastaje kao posljedica jedne od imanentnih uloga medija. Mediji kroz jezik reklama oslikavaju poželjne vrijednosti i odražavaju norme ponašanja. Takav jezik sada afirmira drugačiju paradigmu: naime, dok je tradicionalni, religiozni diskurs insistirao na vrlinama kao što su skrušenost, skromnost i odricanje, sadašnji televizijski kodovi insistiraju na zabavi, konsumerizmu, pohotnosti i posjedovanju.

Uz *infotainment* stvara se i *infomercial* kao glavni element medijske produkcije. Teorije i postavke koje na ovako kritičan način govore o masovnim medijima i njihovim potencijalima neosporno otkrivaju brojne negativne stvarne i latentne efekte medijskog djelovanja. Takav diskurs je potreban kako bi modelirali

kvalitetnu medijsku pismenost i medijsku kulturu, ali on često zapostavlja neke od pozitivnih karakteristika medijske produkcije.

Upravo u tom kontekstu bitno je istaknuti kako moderni elektronski mediji, prije svih televizija i internet, odnosno različite komponente tih medija, poput You Tube i Facebooka, posjeduju niz drugačijih osobina, te ostvaruju i drugačije efekte. Klasične medijske funkcije, kao što su politička, kulturološka i obrazovna, realiziraju se i u savremenim uvjetima, ali sa potpuno novim, ponekad neočekivanim konsekvencama. Upotreba modernih masovnih medija stvorila je novu paradigmu pri čemu se računar nalazi u centralnoj poziciji.

Pojava interneta, elektronske pošte, blogova, You Tube, ukazala je na drugačije dimenzije i aspekte komuniciranja i distribucije informacija. To je otvorilo i mogućnost za drugačije propitivanje političke participacije, kreiranja obrazovnih paketa i sistema, kao i uopće određivanje identiteta, odnosno kulturoloških matrica i vrijednosti. Poigravanje s identitetima, komunikacija koja ne poznaje granice, diskutiranje i distribucija informacija elektronskom mrežom forme su koje bitno određuju naše političke, socijalne i kulturne entitete.

You Tube – nova paradigma

You Tube su osnovali Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici komercijalnog online website PayPal. Njegov zvanični početak vezuje se za juni 2005. godine, ali on je bio i ostao samo jedan od servisa čiji je cilj pomjeranje tehničkih barijera kako bi se videomaterijal mogao distribuirati putem elektronske komunikacije, odnosno online. You Tube je omogućio veoma jednostavno gledanje, objavljivanje i arhiviranje videosadržaja online putem i to bez posebnog tehničkog znanja korisnika ovog servisa.

You Tube je kreiran tako da nema ograničenja u broju korisnika koji žele „skidati“, pregledati i slati video poruke, istovremeno stvarajući uvjete za povezivanje recipijenata kao prijatelja, te koristeći URLS i HTML kodove što je omogućilo postavljanje videosadržaja na druge web stranice. Ključni trenutak za You Tube se desio u oktobru 2006. godine kada je Google

uložio 65 biliona dolara u You Tube. Već iduće godine You Tube je bio najpopularniji zabavni website u Britaniji.¹

Na taj način You Tube je potvrdio jedan od modernih mitova o „uspjehu iz garaže“ koji počiva na ideji da se najveće i najunosnije tehnološke i poslovne ideje stvaraju izvan velikih etabliranih firmi i kompanija, a da u tim inovacijama učestvuju mladi vizionari. Potencijal You Tube je pokazala popularnost videoklipa „Lazy Sunday“ čiji je sadržaj (u trajanju od dvije i pol minute) za samo deset dana pregledan 1,2 miliona puta.

Gledanost tog videoklipa otkrila je veoma zanimljivu stvar za oglašivače i medije – naime, taj videoclip je bio najgledaniji od strane mladih recipijenata koji su postali inertni na poruke distribuirane putem drugih medija ili servisa. Mnogi smatraju da je tajna uspjeha You Tube u činjenici da je, kroz ovaj servis, osmišljena tehnološka inovacija koja omogućava jednostavnu upotrebu i slanje video materijala putem email komunikacije.

Osim toga, You Tube je, istina kao i brojni drugi online servisi, obezbijedio još jednu veoma bitnu stvar – komentare, međusobnu komunikaciju, razgovore (sve ono što predstavlja osnovu moderne društvene umreženosti ili što čini funkcije umreženog društva). Popularnost You Tube je otvorila i pitanja o tome šta takav jedan online servis predstavlja – samo još jedan element i servis u virtualnoj sredini, model elektronske komunikacije u kojoj učestvuju masovni primaoci i kreatori poruka, pametnu tehničku inovaciju, ili je to vrsta medija, poput televizije.

Na osnovu različitih istraživanja modeliraju se odgovori na ova pitanja. Iako još uvijek nema stručnog konsenzusa evidentno je da se You Tube posmatra kao jedan online servis i elektronska platforma, u okviru socijalne mreže, za širenje poruka, komentara i različitih videosadržaja. You Tube je sredstvo za distribuciju kakoadržaja etabliranih medija i medijskih kuća tako i videomaterijala kojeg kreiraju brojni anonimni korisnici.

Istovremeno, You Tube se može posmatrati kao medijska platforma koja je sredstvo za širenje različitihadržaja, ali ne i kao

¹ U novembru mjesecu 2007. godine You Tube je bio najpopularniji zabavni web site u Britaniji, dok je BBC bio na drugom mjestu. Početkom 2008. godine You Tube je bio među deset najpopularnijih i najposjećenijih web sajtova na svijetu, a u aprilu 2008. You Tube je raspolagao sa 85 miliona videosnimaka. Prema Burgess, Jean & Green, Joshua (2009) : *YOU TUBE – Online Video and Participatory Culture*. Malden, USA, Cambridge, UK : Polity Press; str. 1-2.

kompanija koja proizvodi medijski sadržaj. Takva pozicija i učešće na tržištu se može okvalificirati kao „meta business“ kako je David Weinberger ocijenio ulogu You Tube (Burgess, Jean & Green, Joshua, 2009, 4). U tom kontekstu You Tube ima ulogu da privuče pažnju publike, što onda utječe na ponašanje videoproducenata i oglašivača.

Upravo je to jedna od nabitnijih i najinteresantnijih stvari kada je riječ o preplitanju života u videosferi, te kada se razmatra upotreba masovnih elektronskih medija i nekih od najnovijih komponenti koje se javljaju unutar funkcija tih medija, kao što je i You Tube. Naime, You Tube je servis ili mjesto na kojem se prepliću interesi, ali i veoma važni, u komunikološkom i kulturološkom smislu, sadržaji i utjecaji etabliranih medijskih kompanija i produkcije videoamatera, odnosno anonimnih korisnika online servisa.

Jedan od najranijih hitova You Tubea je „Hey Clip“² koji upravo ilustrira to preplitanje i obje perspektive – *mainstream* medijsku perspektivu koju kreiraju velike transnacionalne medijske kompanije i perspektivu kućnih uradaka amaterskog porijekla. Obje ove perspektive se koncentriraju na zajedničke elemente : artikulaciju mladosti, stvaranje celebritija putem digitalne tehnike i u okviru modernog koncepta *celebrity* kulture, te na novu paradigmu kreativnosti.

Ta nova paradigma kreativnosti počiva na ideji i praksi kako privatna upotreba modernih medija i njihovih servisa postaje legitimnim dijelom kulturne produkcije. Ova izmjena u osnovi kulturne produkcije označila je situaciju u kojoj više masovna kultura i medijska kultura ne počivaju isključivo na produkciji etabliranih medijskih kuća.

Sada su, u doba videosfere, dojučerašnji medijski konzumenti, postali i kreatori. Obični građani, kao članovi umreženog društva, putem You Tubea, mogu poslati vlastiti videomaterijal i tako postati stvaraoci medijskog sadržaja namijenjenog masovnoj publici. Paradigma koja se zasnivala na globalnoj medijskoj produkciji, i kao takva bila tema

² Spot „Hey Clip“ je odličan primjer kućnog, amaterskog rada, odnosno primjer „bedroom dance video“. U spotu Lital Mizel i prijatelj Adi Frimerman plešu i sviraju u kućnom ambijentu. Spot je do sredine 2006. godine vidjelo nekoliko miliona gledalaca, a do marta 2008. godine pregledan je više od 21 milion puta, tako da je postao jedan od najgledanijih videosadržaja. Prema Burgess, Jean & Green, Joshua; str. 26.

višedecenijskog istraživanja, sada je zamijenjena *user-created* paradigmom.

Podaci o upotrebi You Tube ukazuju na neke od karakteristika te nove paradigme. Stručnjaci u SAD-u su istraživali gledanost i frekvenciju korištenja You Tube, podijelivši sadržaje na one koje su producirali mediji (tradicionalna produkcija), te one koje su proizveli sami korisnici You Tube (*user-created*), dok jedan broj spotova (331) pripada klasi neodređene forme. Sadržaj na You Tubu je, također, klasificiran kao onaj koji je omiljen, gledan, diskutiran, te onaj koji je izazvao reakcije.

Istraživanje, koje je realizirano tokom 2007. godine na uzorku od 4320 video spotova (Burgess, Jean & Green, Joshua, 38-44), pokazalo je kako su omiljeni i gledani materijali, uglavnom, kreirani od strane masovnih medija (tradicionalan model produkcije). Tako je odnos „most favored“ sadržaja 511 (tradicionalan model) naspram 466 (sadržaji koje su sačinili korisnici), a kada je u pitanju gledanost, onda je taj odnos 717 spotova, napravljenih od strane medija, naspram 277 kreiranih od običnih građana.

Međutim odnosi su sasvim drugačiji kada se analiziraju podaci za spotove koji su izazvali najveći broj reakcija i koji su najčešće diskutirani putem elektronske komunikacije. Tako je broj spotova na You Tubu, koji su izazvali najviše odgovora i reakcija, 683 (*user-created*) naspram 308 onih koje su proizveli mediji na tradicionalan način. Omjer je i veći kada je riječ o spotovima koji su motivirali ljude na diskusiju: korisnici su, kroz privatnu kućnu kreaciju, stvorili 751 takav spot, a masovni mediji samo 276.

Ovi podaci pokazuju zašto je You Tube veoma interesantan fenomen. Njegova upotreba motivira učešće anonimnih, običnih građana u procesu kreacije masovnih poruka, što ima za implikaciju ne samo komunikološke, nego i sociološke i kulturološke efekte. Pojedinci putem You Tube iskazuju svoje emocije, stavove, kreativnost, maštovitost, ili, jednostavno, participiraju u globalnoj komunikacijskoj mreži bez obzira da li su teme političke, ekonomske, zabavne ili naučnog karaktera.

Zanimljivo je pogledati i koji su to žanrovi najpopularniji na You Tubu. U kategoriji programa kojeg produciraju samo korisnici, najzastupljeniji su blogovi (oko 40%), muzički videospotovi (fanvids i amaterski spotovi uživo), različite muzičke i plesne igre, sportski klipovi, spotovi tipa „slice of life“, te informativni sadržaji i presnimljeni materijal kao što su *sketch* komedije, epizode

sapunica ili nekih drugih televizijskih serija. Značajno je da ovi podaci pokazuju kako nije visok gledanost onih sadržaja koji pokazuju brutalnost, odnosno nasilje u porodici ili školi.

Nagledaniji žanrovi u sadržajima You Tube, kojeg su producirali masovni mediji, vezani su za informativni program (klipovi s glavnim vijestima, a posebno su bili gledani prilozi o predsjedničkoj kampanji 2008. godine u SAD-u). Gledani su i različiti intervjui s poznatim ličnostima, te *talk-show* programi, a posebna pažnja se posvećuje i *sketch* komedijama, te sportskim i muzičkim spotovima. Poseban žanr i kategoriju predstavljaju najave za filmove, te reklamne i promotivne poruke/spotovi za različite proizvode.

You Tube se, dakle, pojavio kao veoma bitna i aktualna sociološka, kulturološka, komunikološka, te obrazovna komponenta modernog svijeta. Promjena paradigme s tradicionalnog modela masovnomedijske produkcije ka *user-created* modelu, omogućila je redefiniciju i transformaciju samog pojma participacije pojedinaca u društvenim procesima.

Pojam *participatory culture* sada postaje veoma značajan jer on omogućava stvaranje Stevensonovog koncepta „cosmopolitan cultural citizenship“, odnosno jedne globalne građanske platforme čija se funkcija prezentira bez obzira na kulturološke, nacionalne i vjerske razlike. Naravno, sve ove ideje treba realno sagledati i analizirati na objektivan način utjecaj savremenih medija, te online servisa poput You Tube.

Ipak, sve su očitije mogućnosti koje stvaraju You Tube i život u videosferi. To pokazuju i podaci o upotrebi You Tube tokom predsjedničke kampanje u SAD-u 2008. godine, ali i situacije u kojima You Tube pomaže prilikom organiziranja, povezivanja i djelovanja marginaliziranih i diskriminiranih grupa unutar društva. You Tube ne samo da pruža mogućnost mladim ljudima da iskažu svoje stavove i kreativnost nego svim običnim građanima predstavlja zanimljivo, korisno i kreativno sredstvo za socijalnu interakciju, te kreiranje vlastitog identiteta u komunikacijskoj mreži.

ZAKLJUČAK

Utjecaj modernih elektronskih medija kod jednog dijela stručnjaka stvorio je dojam kako savremeni čovjek živi u posebnom ambijentu – u videosferi. Procjenjujući kvalitet tog

života i te sredine, formirani su stavovi prema kojima se naglašava negativna strana i efekti djelovanja masovnih medija. Nestanak realnog svijeta i stvaranje potpuno nove, virtualne stvarnosti odvija se u društvu spektakla gdje zabava i površnost postaju glavne karakteristike i ciljevi medijske produkcije.

Ali s druge strane, novi modeli elektronske komunikacije, novi mediji i online servisi, poput You Tube, svojim funkcijama pokazuju i pozitivne strane. Elektronski mediji i online servisi stvorili su potencijale na osnovu kojih je već došlo do promjene tradicionalne masovne medijske produkcije. Obični korisnici su postali kreatori medijskih sadržaja i poruka za masovnu publiku.

Na taj način došlo je do bitne promjene kada je riječ o participaciji pojedinaca i grupa u političkim, socijalnim, kulturološkim i obrazovnim procesima. To se već primjećuje u različitim političkim procesima, zatim prilikom organiziranja i djelovanja diskriminiranih grupa, ali i u aktivnostima vezanim za uspostavu kulturoloških vrijednosti i obrazaca. Već sada je jasno kako buduća istraživanja medijskih funkcija i modela njihove upotrebe podrazumijeva drugačiji pristup i novu medijsku pismenost.

LITERATURA

- Burgess, Jean & Green, Joshua (2009) : *YOU TUBE – Online Video and Participatory Culture*. Malden, USA, Cambridge, UK : Polity Press.
- Brigs, Asa i Berk, Piter (2006) : *Društvena istorija medija – od Gutenberga do Interneta*. Beograd : Clio.
- Brigs, Adam; Kobli, Pol (2005) : *Uvod u studije medija*. Beograd : Clio.
- Bodrijar, Žan (1998) : *Savršen zločin*. Beograd : Circulus.
- Debre, Režis (2000) : *Uvod u mediologiju*. Beograd : Clio.
- Fabos, B., Christopher, M., Campbell, R. (2002) : *Media and Culture. An Introduction to Mass Communication*. New York – Boston : Bedford/St. Martin's.
- Kelner, D. (2004) : *Medijska kultura*. Beograd : Clio.
- Manović, Lev (2001) : *Metamediji – izbor tekstova*. Beograd : Centar za savremenu umetnost.
18. Dani Frane Petrića (2009) – Međunarodni simpozij „Filozofija i mediji“, Cres, Hrvatska; *Sažeci izlaganja*; Zagreb : Hrvatsko filozofsko društvo.

Summary

In the postmodernism, the super fast mass media have become a significant factor. Their effects may be identified in the various fields: politics, economy, culture, education; the globalisation process cannot be conceived without the presence of the mass media which functions have changed our perception of time and space. You Tube, as a modern online service, is creating new possibilities for ordinary people participating in policy, culture and education fields. You Tube is changing the model of the media content production.