

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Čarman

YouTube kot promocijsko orodje za amaterske glasbene izvajalce

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sabina Čarman

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stanković

YouTube kot promocijsko orodje za amaterske glasbene izvajalce

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Najprej se zahvaljujem svojemu mentorju izr. prof. dr. Petru Stankoviću.

Hvala mami, očetu, sestri in fantu za podporo. Hvala tudi mami in atu, ki sta mi stala ob strani. Hvala, ker ste verjeli vame in me spodbujali.

YouTube kot promocijsko orodje za amaterske glasbene izvajalce

YouTube predstavlja tehnologijo, ki poleg nalaganja video vsebin omogoča interakcijo med njegovimi uporabniki in pripadanje skupnosti. Na tej platformi je prisotnih mnogo amaterjev, predvsem glasbenih izvajalcev. Ti so začeli nalagati video vsebine na YouTube zaradi želje po osvojitvi nove tehnologije, nekateri pa so v tem odkrili posel. Obstajajo dejavniki, ki so omogočili, da so nekateri uporabniki YouTube-a izstopili iz množice in postali prepoznani. Z analizo najbolj gledanih kanalov amaterskih glasbenih izvajalcev sem prišla do dejavnikov, ki so tem glasbenikom omogočili prepoznavnost. Ugotovila sem, da poleg nalaganja video vsebin, kjer ti uporabniki pojejo neavtorske skladbe, pomaga pri prepoznavnosti čim večja interakcija z drugimi uporabniki, sodelovanje z drugimi amaterskimi glasbenimi izvajalci ter objavljanje bolj osebnih video vsebin, kjer se amaterski glasbeni izvajalec približa občinstvu. Ni več pomembno, da si lastnik televizijskega kanala ali kateregakoli drugega medija, ampak je poudarek na ustvarjanju vsebin navadnega človeka, ki ima dostop do kamere oz. naprave, ki omogoča snemanje, ter interneta. Posledično se občinstvo, ki je bilo prej pasivno, spreminja v aktivno in prihaja do novega načina produkcije in distribucije, ki daje amaterju moč, da pove svojo plat zgodbe.

Ključne besede: YouTube, promocijsko orodje, amaterski glasbeni izvajalec.

YouTube as promotional tool for amateur musician

YouTube is a technological tool that not only permits users to upload video content but also to interact and be part of the YouTube community. There are many amateurs on this platform, especially musicians. They have begun using YouTube to learn how it works, Some saw an opportunity for success and profit. YouTube users share common factors that helped them step out of the YouTube crowd and become famous. I wondered if fame was achieved merely by chance or if certain common rules could be applied. By analysing YouTube channels of amateur musicians with most subscribers, I have been able to conclude that they not only upload covers but also interact with their audience by posting comments, video responses; collaborate with other YouTube amateur musicians and post personal video content that reveals their personality. This is how they get closer to their audience and reveal themselves as more authentic. YouTube allows creation of content for the ordinary man who has access to a camera, or any other recording device, and the Internet. As a result, the audience that used to be passive now becomes active because of the new way of production and distribution that gives the amateur power to say what is on his mind.

Key words: YouTube, promotional tool, amateur musician.

KAZALO VSEBIN

1	Uvod	7
2	Amaterstvo in slava	9
3	YouTube	11
3.1	Zgodovina YouTube-a	11
3.2	YouTube kot spletna skupnost	13
3.3	Uporabniško ustvarjena vsebina	13
3.4	Pomen tehnološkega razvoja za družbo	15
3.5	Sobivanje amaterjev in komercialnih akterjev na YouTube-u	15
3.6	YouTube kanal in njegova vloga	15
4	Študija primerov	18
4.1	Amaterski glasbeni izvajalci	18
4.2	Pomembni dejavniki za uspeh amaterskih glasbenih izvajalcev na YouTube-u	20
4.2.1	Amatersko predznanje - profesionalnost	20
4.2.2	Snemanje »coverjev«	27
4.2.3	Avtentičnost in komunikacija	27
4.2.4	Sodelovanje z drugimi amaterskimi glasbenimi izvajalci	39
4.2.5	Tekmovanja	40
5	Sklep	42
6	Literatura	44
	Priloge	48
	Priloga A: Boyce Avenue	48
	Priloga B: Kurt Hugo Schneider	48
	Priloga C: Megan Nicole	49
	Priloga Č: Tiffany Alvord	49
	Priloga D: Chester See	49

Kazalo slik

Slika 3.1: Primer kanala	16
Slika 4.1: Boyce Avenue - prva naložena video vsebina	21
Slika 4.2: Boyce Avenue - zadnja naložena video vsebina	22
Slika 4.3: Kurt Hugo Schneider - prva naložena video vsebina	22
Slika 4.4: Kurt Hugo Schneider - zadnja naložena video vsebina.....	23
Slika 4.5: Megan Nicole - prva naložena video vsebina	23
Slika 4.6: Megan Nicole - zadnja naložena video vsebina	24
Slika 4.7: Tiffany Alvord - prva naložena video vsebina.....	24
Slika 4.8: Tiffany Alvord - zadnja naložena video vsebina	25
Slika 4.9: Chester See - prva naložena video vsebina	25
Slika 4.10: Chester See - zadnja naložena video vsebina.....	26
Slika 4.11: Prošnja za cover - komentar pod video vsebino.....	28
Slika 4.12: Pohvala izvajalca - komentar pod video vsebino	28
Slika 4.13: Chester See - video komentar na koncu naložene video vsebine.....	28
Slika 4.14: Chester See odgovarja na komentar gledalca.....	29
Slika 4.15: Boyce Avenue - Tour Announcement & Live Performance Part 1	30
Slika 4.16: Boyce Avenue pozivajo k sodelovanju pri izboru držav za turnejo.....	30
Slika 4.17: Tiffany Alvord - vabilo na koncert v Singapur	31
Slika 4.18: Boyce Avenue - vlog.....	32
Slika 4.19: Kurt Hugo Schneider - vlog	33
Slika 4.20: Megan Nicole - vlog	34
Slika 4.21: Tiffany Alvord - vlog.....	34
Slika 4.22: Kurt Hugo Schneider - vlog o osebnih informacijah	35
Slika 4.23: Megan Nicole - vprašanja in odgovori.....	36
Slika 4.24: Tiffany Alvord - vlog iz Singapurja.....	37
Slika 4.25: Tiffany Alvord - vprašanja in odgovori	37
Slika 4.26: Tiffany Alvord - zajtrkovanje in tekmovanje.....	38
Slika 4.27: Chester See - iskanje navdiha za snemanje YouTube video vsebine.....	38
Slika 4.28: Chester See - aktualno dogajanje	39

1 Uvod

YouTube je platforma, ki pritegne različne generacije. Mnogo uporabnikov objavlja video vsebine, še več jih te vsebine gleda. V diplomski nalogi se bom osredotočila na amaterske uporabnike YouTube-a, ki želijo graditi na prepoznavnosti. Osredotočila se bom na glasbene amaterske izvajalce, in sicer na glasbenike, ki pojejo, igrajo instrument ali pa oboje. Glede na lestvico najbolj gledanih kanalov bom izbrala tiste glasbenike, ki so se uvrstili najvišje. Sama že dolgo spremljam glasbenike, ki so začeli z objavljanjem video vsebin leta 2007 in svoj hobi, nekateri pa posel, nadaljujejo še danes. Zanimajo me dejavniki, ki so omogočili tem glasbenikom boljšo prepoznavnost znotraj YouTube-a, zato bom to ugotavljala z analizo njihovih kanalov. Izpostavila ter predstavila bom najpomembnejše dejavnike in orodja, ki so se jih posluževali ter odgovorila na raziskovalno vprašanje, kateri so tisti dejavniki, ki omogočajo običajnemu YouTube glasbenemu amaterskemu izvajalcu, da postane prepoznan znotraj te platforme.

Dolga leta si posamezni umetnik ni mogel privoščiti opreme, ki bi bila dovolj kvalitetna za predvajanje na televiziji. Sredi 60. let postane na voljo prenosna video oprema, ki je bila lažja od profesionalne opreme, manj zahtevna za uporabo in manj draga (Zajc 2005, 47). To je omogočilo vse večjo dostopnost in razširjenost kamer, računalnikov in drugih avdio in video tehnologij med ljudmi (Zajc 2005), ki prej niso imeli te možnosti. Poleg dostopnejše tehnologije pa je k razcvetu uporabniško ustvarjenih vsebin pripomogel predvsem splet.

Z razvojem interneta je prišlo do napredka tudi v virtualnem svetu. Eno izmed mnogih podjetij, ki se še vedno razvijajo, je YouTube. Gre za platformo, ki je namenjena nalaganju video vsebin. YouTube je portal amaterskih video vsebin in je najhitrejša rastoča spletna stran (Keen 2007), Snickars in Vonderau (2009) pa dodajata, da je že kmalu po ustanovitvi podjetja, leta 2006, imel YouTube 13 milijonov dnevniških enkratnih obiskovalcev, ki so gledali več kot 100 milijonov video vsebin. YouTube je prešel od medosebne storitve deljenja video vsebin do svetovno največje video skupnosti na internetu. Med najbolj komentirane video vsebine spadajo amaterski posnetki, medtem ko v kategoriji najbolj popularnih in najbolj gledanih video vsebin, prevladujejo glasbene vsebine (Snickars in Vonderau 2009, 11).

Kot pravi slogan YouTube-a »*Broadcast yourself*«, gre za spremembo pri samem uporabniku. Ta ni več le potrošnik, ampak je hkrati tudi producent, saj ima možnost objavljanja svojih avtorskih video vsebin, kot tudi komentarjev in drugih sledi na internetu. S tem, ko uporabnik sodeluje na platformi, se razširi tudi potrošnja orodja, ki ga uporabnik potrebuje za ustvarjanje tovrstnih video vsebin. Podjetje Sony se je prilagodilo kulturnim tehnologijam ter dalo na trg vrsto kamer, ki so imele kasneje enake funkcije kot kamere na mobilnih telefonih (Stiegler 2009, 41). To omogoča, da običajni uporabniki in umetniki iščejo nove načine za izražanje s tehnološkimi sredstvi. Digitalna tehnologija je s seboj prinesla nov medij, ki predstavlja nov prostor, tj. YouTube, ki omogoča nove načine potrošnje, ustvarjanja in deljenja vsebin (Cayari 2011).

Ne smemo pa zanemariti dejstva, da so mediji kot podaljšek nas samih, saj tehnološke naprave podaljšajo naš živčni sistem. S pomočjo YouTube platforme uporabnik spoznava ljudi in prostore, znamenitosti, glasove, ki jih glede na geografsko oddaljenost drugače verjetno ne bi (McLuhan v Grusin 2009, 61). Torej, posamezni uporabniki YouTube-a objavljajo video vsebine in tako ustvarjajo svoj medij (Grusin 2009, 62) ter svoj pogled na svet. Imajo moč, da povejo kaj mislijo.

V nadaljevanju diplome bom razčlenila kdo so amaterji in kaj jim prinaša sodelovanje na YouTube-u, pisala bom o YouTube zgodovini in se osredotočila na osnovni element, ki deluje kot odskočna deska za prepoznavnost amaterskega glasbenega izvajalca, tj. YouTube kanal. Zaključila bom z analizo kanalov amaterskih glasbenih izvajalcev, kjer bom ugotovila kateri so najpomembnejši dejavniki, ki omogočajo prepoznavnost, in sicer kako amaterski glasbeni izvajalec postane prepoznan.

2 Amaterstvo in slava

Tradicionalni pomen besede amater je oseba, ki se ukvarja s hobijem o katerem poseduje znanje in se z njim ne preživlja (Keen 2007, 36). Gre za nasprotje ekspertom, ki so znanje pridobili s študijem in so specializirani za določeno področje. Amater je nekaj povsem običajnega, sploh na spletu, kjer so običajni ljudje »prišli do besede«. Amaterske video prakse so bile včasih prepovedane in omejene na domače družinske video vsebine, namenjene domači rabi, zato so tovrstne video vsebine delali le srednji in višji razredi, saj je bila tehnologija draga in zato težko dostopna nižjim razredom. Danes ima skoraj vsak kamero na mobilnem telefonu ali pa video kamero, ki omogoča ustvarjanje vsebin.

Evropska organizacija amaterskega filma, Association Européenne Inédits, definira amaterske filme in video vsebine kot »prvotno ne namenjene gledanju v profesionalnih avdio vizualnih krogih (Association Européenne Inédits v Strangelove 2010, 23). Iván Trujillo, bivši predsednik International Film Archives pa definira amaterski kino kot »filmi brez profitnega interesa, ustvarjeni s strani tehnikov in igralcev, ki niso finančno kompenzirani« (Iván Trujillo v Strangelove 2010, 23). Torej, amatersko delo ni plačano delo ter predstavlja hobi. To je razvidno tudi z opazovanjem YouTube kanalov, kamor uporabniki objavljajo amaterske vsebine. Gre za zabavo, učenje novih sposobnosti kot so snemanje, montaža, postavitvev kadrov idr. Zaslužek ne igra glavne vloge, kljub temu, da mnogo amaterjev stremi k temu. Najbolj pogoste video vsebine, ki so naložene na YouTube, so amatersko delo posneto v domačem okolju in prikazujejo vidike vsakdanjega življenja (Strangelove 2010, 16). Ker je ravno dom okolje kjer nastajajo prve amaterske video vsebine, lahko rečemo da gre za prvi studio masovnega amaterskega videa (Strangelove 2010, 39).

Na spletu vidimo vedno več vsebine, ki so jo posneli amaterji in vsakdanji ljudje. Gre namreč za pomemben prehod, saj so sedaj amaterji tisti, ki prispevajo svoje vsebine in delajo izven institucionalnih struktur televizije in filmske industrije (Strangelove 2010). Imeti kamero in povezavo do interneta ni isto kot biti lastnik televizijskega kanala ali filmskega studia, zato je nov produkcijski in distribucijski sistem dal ustvarjalcem amaterjem video vsebin priložnost, da dobijo določen vidik televizijske moči. S tem, ko občinstvo gleda in prispeva vsebine na

YouTube, hkrati sodeluje pri reprezentaciji moči – moč povedati svojo zgodbo (Strangelove 2010, 8–9). Keen (2007) pravi, da z revolucijo spleta 2.0 amaterji pridobivajo na moči in izpodbijajo avtoriteto strokovnjakov, ki so pred napredkom tehnologije prispevali ogromno k nastanku enciklopedij in ostalih del. Meja med profesionalci in amaterji je zabrisana, saj se pojavijo podjetniški vlogerji, ki predstavljajo profesionalne producente, ki so hkrati avtentični udeleženci v YouTube skupnosti (Burgess in Green 2009a, 104). Za nekatere YouTube predstavlja spletno stran, kjer amaterji zapravljajo svoj čas za objavljanje slabo kvalitetne video vsebine, medtem ko drugi vidijo priložnost za slavo, najbolj razumljivo sredstvo učenja ali prostor za spoznavanje bližnjih prijateljev. YouTube služi kot virtualna kavarna, kjer ljudje med seboj delijo ideje in se družijo z enako mislečimi ter diskutirajo ideje, umetnost in glasbo (Cayari 2011).

Amaterji, ki preplavljajo internet, nadomeščajo eksperte, ki so se prej edini ukvarjali z novinarstvom, urejanjem besedil, glasbo, snemanjem filmov itd. Amaterji so se s pomočjo spleta 2.0 demokratizirali in postali producenti. Nastopil je čas amaterjev in občinstvo je tisto, ki vodi predstavo (Keen 2007, 34). YouTube je ena izmed najbolj vidnih oblik manifestacije širše spremembe rabe digitalne tehnologije ter interneta. V središču te spremembe so posamezniki in njihove amaterske video ustvarjalne prakse. Ta sprememba predstavlja del dolgoročne tranzicije narave občinstva od pasivnih potrošnikov k aktivnim producentom video vsebin (Strangelove 2010, 6).

V preteklosti večina amaterskih video ustvarjalcev ni imela aspiracij po komercialni distribuciji in slavi. Sedaj, ko obstaja veliko primerov prehajanja posameznikov iz YouTube sveta na televizijske ekrane, amaterska video vsebina ne more biti več definirana s pomanjkanjem interesa za doseg komercialne distribucije kanalov. Jasno je, da veliko amaterskih uporabnikov YouTube-a išče bogastvo in slavo (Strangelove 2010, 23). Nastopajoči in producenti, ki so zaznamovani kot YouTube zvezde in imajo veliko število naročnikov, predstavljajo znamko znotraj YouTube-a ter se lahko povežejo z večjimi komercialnimi podjetji (Burgess in Green 2009a, 104). Splošna predpostavka je, da je demokratizacija popularne produkcije mešanica talenta in digitalne distribucije (Grossman v Burgess in Green 2009b, 21) ter ima direkten vpliv na uspeh in medijsko slavo.

YouTube zvezde so uporabniki, ki so postali prepoznavni; nanje lahko gledamo kot na zmerno uspešne kulturne podjetnike in nastopajoče ter hkrati kot na skupne kulturne vire drugim YouTube uporabnikom (Burgess in Green 2009a, 100). YouTube zvezde pomagajo

krepiti občutek skupne kulture, saj s participacijo, neprestano vključenostjo, stalno distribucijo in ohranjanjem aktivnosti krepijo vezi z drugimi uporabniki. YouTube video vsebine vlogerjev se razlikujejo od večine prevladujočih medijskih praks (Burgess in Green 2009a, 100–101). Ideja amaterja, profesionalnega glasbenika, glasbenega prizorišča in občinstvo pa se skozi YouTube spreminja (Cayari 2011, 1).

3 YouTube

Na spletni strani YouTube-a je pod sekcijo »About us« napisana morebitna raba tega portala. Piše, da je YouTube namenjen deljenju uporabnikovih najljubših video vsebin po celem svetu, snemanju video posnetkov hišnih ljubljencev, prostor namenjen vlogu, ki ga posnamemo s kamero ali mobilnim telefonom, varna in privatna razstava video vsebin za prijatelje in družino po svetu itd. (Burgess in Green 2009b, 3). YouTube velja za platformo, ki je ustvarjena za amaterjevo kreativnost, poganja pa ga vsebina ustvarjena s strani amaterskega YouTube uporabnika. Ravno ta vsebina zavzema več kot dve tretjini vse vsebine med najbolj komentiranimi in največkrat podanim odgovorom (Burgess in Green 2009b, 51).

Najprej je potrebno umestiti YouTube v družbeni kontekst ter povedati zakaj je pravzaprav nastal, kakšne so bile potrebe in pomen tehnološkega razvoja za širšo družbo. V tem delu diplomske naloge bom pisala o začetku YouTube-a ter njegovi zgodovini, o YouTube-u kot spletni skupnosti, o pomembnosti uporabniško ustvarjene vsebine, pomenu tehnološkega razvoja za družbo, sobivanju amaterjev in komercialnih akterjev na YouTube-u ter osnovnem elementu te platforme, tj. YouTube kanal.

3.1 Zgodovina YouTube-a

YouTube so ustvarili Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim. Ideja za nastanek te video skupnosti je rezultat dogodkov: neposrečenih oblačil Janet Jackson na ameriškem Super Bowl-u ter naravne katastrofe – tsunamija (Jarboe 2009). Zanimive posnetke, ki so jih naredili običajni ljudje ni bilo mogoče deliti z drugimi, npr. z družino na drugem kontinentu, saj so video datoteke prevelike za elektronsko pošto. Pred obstojem YouTube-a, je bilo deljenje video vsebin s prijatelji in družino zelo težko (Lastufka in Dean 2009). Ustvarjalci YouTube-a

so zato prišli na idejo platforme, ki bi to delitev omogočala. Maja 2005 je bila beta stran odprta javnosti in YouTube je takrat »zaživel« (Jarboe 2009, 7).

Na začetku ustvarjalci YouTube-a niso imeli komercialnih namenov, ampak so v ospredje postavljali običajnega uporabnika spleta, in sicer so mu želeli dati možnost deljenja video vsebin. V času nastajanja YouTube-a so podjetja v Silicon Valley iskala način povezovanja globalne skupnosti. Želeli so ustvariti prostor za vsakogar. YouTube deluje ravno na povezovanju na globalni ravni in daje uporabniku moč ustvarjanja in nalaganja video vsebin. Platforma ima zelo enostaven vmesnik, kar uporabniku omogoča preprosto uporabo (Levy 2008). Platforma je postala tako popularna, ker dovoljuje, da vsaka video vsebina najde svoje mesto v spletnem prostoru, omogoča hiter dostop do video vsebin dobre kvalitete, predstavlja kolekcijo video vsebin raznovrstnih tem ter omogoča osnovno družbeno mrežo, kjer se posamezniki povezujejo z vsebinami ter ohranjujejo prijateljstva. Poleg tega pa so video vsebine zlahka integrirane na osebno ali katerokoli drugo spletno stran (Prelinger 2009, 270 – 272).

Trenutek uspeha je prišel oktobra 2006, ko je Google kupil YouTube za 1,65 bilijonov dolarjev. Novembra 2007 je postal YouTube najbolj popularna zabavna spletna stran v Veliki Britaniji (Burgess in Green 2009b, 1). Aprila 2008 je YouTube gostil več kot 85 milijonov video vsebin, številka, ki še vedno eksponentno narašča (Burgess in Green 2009b, 2). Od takrat dalje, je YouTube postal komercialna spletna stran. Google se zaveda, da potrebuje amaterje in nenehno objavljanje video vsebin, saj le tako oglaševalcem ponuja ciljno občinstvo ter služi denar (Strangelove 2010, 6–7). YouTube se še razvija, z njim pa se razvijajo tudi oglaševalske strategije, ki silijo uporabnika v ogled oglasov pred določeno video vsebino.

Namen YouTube-a je prešel od osebnega arhiva video vsebin do javne platforme, ki je namenjena samo-izražanju. Uporabnik je z revolucijo spleta 2.0 pridobil pozornost in moč sodelovanja (Grossman v Burgess in Green 2009b, 4). YouTube velja za distribucijsko platformo, ki je namenjena rabi s strani vsakdanjih ljudi in ni le prostor za shranjevanje arhivov. Burgess in Green (2009b) menita, da YouTube uporabljamo dnevno: ko pošiljamo prijateljem povezave do različnih video vsebin, dobimo povezavo in jo delimo naprej ter občasno tudi sami prispevamo vsebino in jo naložimo na platformo.

3.2 YouTube kot spletna skupnost

Ne obstaja univerzalne definicije skupnosti, zato nekateri raziskovalci dvomijo v možnost skupnosti v virtualnem kontekstu (Bakardjieva v Strangelove 2010, 103). Kljub temu pa YouTube velja za spletno skupnost, kjer so pomembne interakcije med uporabniki, da skupnost lahko preživi. Pri skupnosti je pomembno t.i. lepilo, ki omogoča njen obstoj. Po navadi je to skupen interes članov, skupen cilj (Strangelove 2010) ali pa obstoj skupine posameznikov, ki so začasno usmerjene v isto smer (Jones v Strangelove 2010, 105). Skupnosti so delno ustvarjene glede na skupno predstavo, internet pa pomaga povečati posredovanje te predstave, k čimer pripomorejo amaterske spletne video prakse, ki omogočajo gledanje milijone obrazov na spletu (Strangelove 2010, 104). YouTube omogoča prostor več skupnostim, kjer se ljudje identificirajo, namenjajo čas in razvijajo razmerja. Skupnost, virtualna ali resnična, je nekaj s čimer se ljudje identificirajo, zato jih tudi branijo in debatirajo o njenih vrednotah ter ciljih. Kjer obstajajo nestrinjanja in debate, tam najdemo skupnost (Strangelove 2010, 105).

Internet in splet sta odprla še en kanal za aktivno masovno participacijo in produkcijo avdiovizualnih materialov. Glavni razlog za ogromen uspeh YouTube-a je delovanje na odprtem kanalu, do katerega dostopa milijone perspektivnih producentov vsebin zaradi tehnološkega in ekonomskega razvoja opreme digitalne medijske produkcije. Prek video vsebin je omogočeno deljenje pomenov, izkušenj in načinov izražanja (Sørenssen 2009, 143–144). Keen pravi, da tehnologija zgolj omogoča orodja za samo izražanje (Keen 2007, 204), saj YouTube ni le arhiv gibljivih slik, ampak gre za močno čustveno izkušnjo in hkrati za družbeni prostor. Gre za enega izmed zelo popularnih socialnih omrežij, kjer sta pomembni interakcija in samopredstavitvev uporabnika (Strangelove 2010, 4).

3.3 Uporabniško ustvarjena vsebina

Kot pravi njegov slogan »Broadcast yourself«, YouTube v ospredje postavlja uporabnika (Schröter 2009). Prišli smo do stopnje razvoja tehnologije, kjer uporabnik ustvarja svoj svet, vlada Wikipediji, dodaja video vsebine na YouTube, sodeluje na dražbi preko eBay-a itd. (Keen 2007). YouTube predstavlja forum, kjer se začnejo pogovori in nadaljujejo interpretacije. Odpira relativno varen prostor, kjer se gradijo povezave med ljudmi ne glede na geografsko oddaljenost, ki bi sicer onemogočala tovrstno interakcijo in izmenjavo

(Strangelove 2010, 47). Uporabniki se povezujejo med seboj, sklepajo prijateljstva in se preko naloženih video vsebin bolje spoznavajo.

Uporaba YouTube-a se med globalno populacijo povečuje, video vsebine postajajo vedno daljše, uporabniki pa mu mesečno namenjajo vedno več časa. Video vsebine hitro potujejo po spletu, saj jih uporabniki radi delijo s svojimi prijatelji. To potrjuje podatek, da je na YouTube dnevno vsako minuto naloženih dvajset ur video vsebin (Strangelove 2010, 10–11). Spletno občinstvo ne gleda YouTube-a pasivno, ampak aktivno, kar se vidi v komentarjih v pisni in video obliki, ki jih pušča pod posamezno video vsebino (Strangelove 2010, 14).

Na YouTube-u srečamo več vrst uporabnikov - navadni in občasni uporabniki, ki se delijo na bivše, občasne, in aktivne uporabnike ter »YouTuberje« oz. »Tuberje« (Lange v Burgess in Green 2009a, 93). Za aktivno sodelovanje na tej platformi je pomembna interakcija med uporabniki. YouTube to podpira z omogočanjem participacije in nalaganjem uporabniško ustvarjene vsebine. Keen (2007) pravi, da so personalizirani mediji nadomestili tradicionalne ter da je internet pravzaprav postal ogledalo nas samih. Namesto, da bi internet uporabljali za iskanje novic, informacij in kulture, ga uporabljamo, da novica postanemo sami.

Predstavljanje uporabnika prek spleta v obliki videa je vedno bolj popularno, kar je značilno za izražanje in povezovanje z drugimi uporabniki na YouTube-u. Videobloganje ali vloganje je dominantna oblika uporabniško ustvarjene vsebine in predstavlja tipično strukturiran monolog, ki deluje kot izpoved uporabnika (Burgess in Green 2009a, 94). Vlog je enostavno tehnično ustvariti, saj od uporabnika zahteva le kamero in osnovne sposobnosti montaže videa. Gre za obliko videa, kjer uporabnik direktno nagovarja gledalca. Vlog, kot žanr komuniciranja, vabi h kritiki, debati, diskusiji itd. Direktni odziv, preko komentarjev ali video odziva pa predstavlja pomemben del krepitve spletne skupnosti (Burgess in Green 2009a, 94).

YouTube je prvi in najbolj kulturni prostor, kjer je pomembna skupnost, njena krepitev ter deljenje izkušenj (Müller 2009, 126). Med deljenjem svojih video vsebin, občinstvo spozna uporabnika, kar je pomembno za poistovetenje z njim, za sklepanje prijateljstev ter krepitev prepoznavnosti.

3.4 Pomen tehnološkega razvoja za družbo

Uporabniki so dobili v roke orodje, s katerim lahko ustvarjajo vsebine. To so omogočile nizke cene video kamer, masovna participacija na internetu in nove družbene norme medijske kulture 21. stoletja. Prišlo je do tehničnih sprememb pri ustvarjanju video vsebin, kot je igralska zasedba, zgodba, dogajanje in stil spletnih video vsebin. Vsakdo je lahko v središču dogajanja in to dogajanje se lahko odvija kjerkoli (Strangelove 2010, 27–28). S tem, ko so kamere postale manjše in dostopne tudi na telefonih, je število amaterskih filmarjev naraslo. Le-ti potrebujejo platformo in občinstvo, ki bi mu pokazali svoje delo (Levy 2008). YouTube je vključen med spletne strani, ki dajejo priložnost navadnim ljudem, da snemajo video vsebine ter jih objavijo na spletu. Poleg tega pa predstavlja globalni medij, ki uokvirja novo digitalno demokracijo. Gre za spletno stran, ki omogoča diskurze o participacijski kulturi ter podpira kreativnost potrošnika (Burgess in Green 2009a, 89). Tehnologija na YouTube ni omogočila le objave različnih žanrov video vsebin, ampak je pripomogla k bolj interaktivni komunikaciji med uporabniki spleta, ki so geografsko oddaljeni in imajo različne poglede na svet.

3.5 Sobivanje amaterjev in komercialnih akterjev na YouTube-u

Na splošno se je diskurz glede YouTube-a osredotočil na amaterje in celo nenamerne medijske delavce. Pomembno je, da lahko sodeluje vsakdo, ki ima objavljjanje video vsebin za hobi ali posel (Vonderau 2009, 111). YouTube je spletna skupnost, ki je namenjena več uporabnikom, ne le amaterjem. Prevladujejo amaterske video vsebine, a vseeno najdemo vsebine komercialnih podjetij ter druge partnerske vsebine.

YouTube je na prvi pogled strukturiran tako, da ne daje prednosti določenim video vsebinam, kot nagovarja uporabnika slogan »Broadcast yourself«. Kljub temu, obstaja mnogo tehnik, ki dajejo prednost oglaševalskim vsebinam. Vsebinski partnerji plačujejo za nalaganje vsebin in so tako uvrščeni med promovirane video vsebine YouTube-a (Wasko in Erickson 2009).

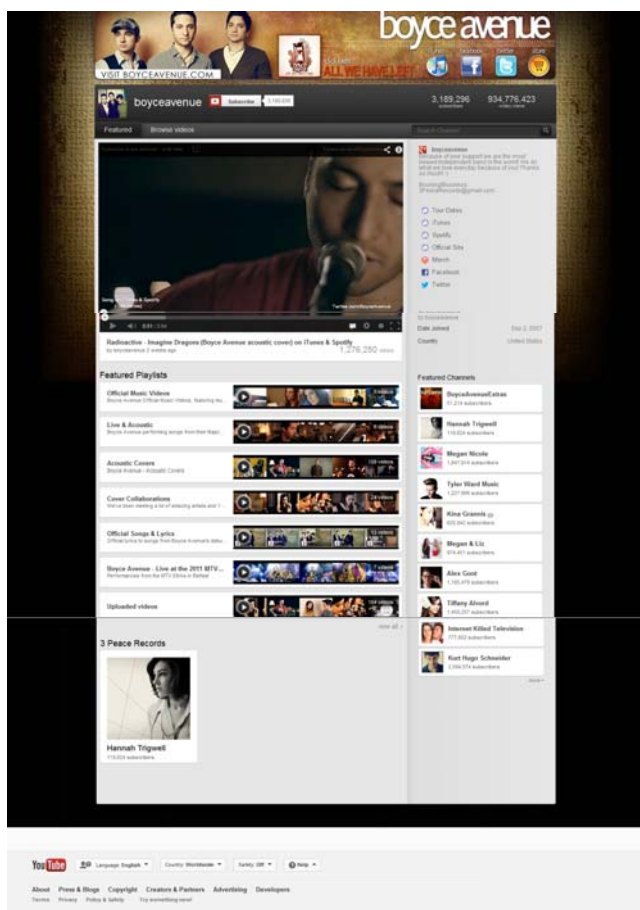
3.6 YouTube kanal in njegova vloga

Vsak internetni uporabnik lahko brezplačno gleda YouTube video vsebine, a samo YouTube registrirani uporabniki le-te lahko tudi nalagajo (Strangelove 2010, 19). YouTube spodbuja uporabnike, da se registrirajo in tako ustvarijo svoj kanal. Takoj po registraciji lahko nalagajo

video vsebine, dodajajo informacije o sebi ter druge meta informacije video vsebin (Kessler in Schäfer 2009, 282). Primer YouTube kanala je na spodnji sliki 3.1. Gre za kanal YouTube glasbene amaterske skupine Boyce Avenue.

Slika 3.1: Primer kanala

YouTube kanal uporabnika Boyce Avenue



Vir: Boyce Avenue (2013b).

Najbolj pomemben del YouTube kanala je gumb »subscribe«, kjer se lahko katerikoli uporabnik naroči na video vsebine kanala. Tako redno dobiva novice o novih naloženih video vsebinah. Na kanalu skupine Boyce Avenue (Boyce Avenue 2013b), kot na mnogo drugih, skoraj vedno najdemo tudi povezave do Facebook-a, uradne spletne strani idr. spletnih povezav. To omogoča, da gledalec dobi več informacij o samem uporabniku.

Uporabniku je omogočena participacija z registracijo svojega YouTube računa in kanala, ki vsebuje podobne podatke kot so na profilni strani Facebook-a. Kanal upravlja uporabnik sam,

in sicer lahko izbira katere video vsebine želi gledati po kategorijah, lahko pa kanal personalizira s svojimi podatki, video vsebinami idr., lahko pa ga uporablja le za komentiranje drugih video vsebin (Levy 2008, 57). Kanalu lahko uporabnik spreminja ozadje, doda informacije o sebi - ime, starost idr. (Strangelove 2010, 19) ter nanj nalaga video vsebine, ki so shranjene v podatkovni bazi (Lovink v Kessler in Schäfer 2009, 275). Pri ustvarjanju kanala je pomembno, da si uporabnik izbere uporabniško ime, ki je enostavno, ga je lahko izgovoriti in ni preveč podobno drugim uporabniškim imenom (Lastufka in Dean 2009). Kanal naj privabi gledalce s smešnim opisom, ki je hkrati oseben. Ta opis naj odraža vsebino, ki jo uporabnik nalaga na kanal (Lastufka in Dean 2009).

Personaliziranje kanala deluje kot ogledalo uporabnikovih aktivnosti (Schröter 2009, 340). Več podatkov kot uporabnik navede, bolje ga občinstvo spozna in se mu približa. Poleg kanala pa informacije lahko uporabnik doda tudi posamezni naloženi video vsebini. Meta informacije, tag-i in opisi video vsebin, ki jih prispevajo uporabniki video vsebinam, omogočajo lažje in hitrejše usmerjanje po ogromni podatkovni bazi YouTube-a (Kessler in Schäfer 2009, 281).

4 Študija primerov

Moje raziskovanje je osredotočeno na glasbene amaterje, ki igrajo glasbo drugih izvajalcev oz. t.i. coverje, kot tudi avtorsko glasbo. Z glasbo se ukvarjajo že nekaj let, nekateri pa objavljajo video vsebine že od samega začetka YouTube-a. Na YouTube-u je tovrstnih amaterskih glasbenih izvajalcev mnogo, zato sem se osredotočila na analizo tistih z največ naročniki. Glede na statistično lestvico Vidstatsx (2013), kjer so YouTube uporabniki razvrščeni po številu naročnikov, od tistih z največ do tistih z najmanj naročniki, sem izločila pet YouTube kanalov amaterskih glasbenih izvajalcev. Na podlagi opazovanja in analize njihovih kanalov sem izluščila dejavnike, ki so jim omogočili prepoznavnost na YouTube-u. Torej, zanimajo me dejavniki, katerih so se amaterski glasbeni izvajalci najbolj posluževali, da so dosegli slavo.

Proces »rasti« amaterja je pomemben, saj so sprva amaterji nevešči in tehnologije (kamere, montaže, postavitve kadrov idr.) ne znajo izkoristiti. Z izkušnjami pa to znanje pridobijo. Njihov napredek se odraža v nadaljnjih video vsebinah, kjer je moč opaziti, da amater »odrašča«. S spremljanjem kanala amaterskega glasbenega izvajalca je razvidna rast od *medijskega amaterja* k *medijskemu mojstru* (Richard v Cayari 2011, 20). Gre za tehnološki napredek, kot tudi osebno rast.

4.1 Amaterski glasbeni izvajalci

Glede na lestvico Vidstatsx (2013) YouTube kanalov z največ naročniki dne 11. maja 2013, sem izbrala naslednje glasbene izvajalce:

- **Boyce Avenue** z 2.918.894 naročniki

Boyce Avenue je ameriška skupina, ki prihaja s Floride. Skupina je začela igrati leta 2004, na YouTube platformi pa so prisotni od leta 2007, ko so začeli z akustičnimi priredbami skladb. Skupino sestavljajo bratje Alejandro, Fabian, in Daniel Manzano. Vsi bratje pojejo, in sicer Alejandro poje glavni vokal, igra kitaro in klavir; Fabian igra tudi kitaro, njun starejši brat Daniel pa igra bas kitaro ter tolkala (Boyce Avenue 2013a). 2. septembra 2007 so se odločili deliti coverje in svojo avtorsko glasbo prek YouTube-a in od takrat dalje redno objavljajo

video vsebine. Prve naložene video vsebine so akustične različice skladb »LoveStoned«, »Umbrella«, »Viva la Vida« idr (Boyce Avenue 2013b).

- **Kurt Hugo Schneider** z 2.392.755 naročniki

Kurt se je pridružil YouTube-u 15. oktobra 2007. Že v opisu kanala sporoči, da bo uporabnik na njegovem kanalu srečal poleg njega tudi druge izvajalce. Kot pravi v opisu svojega kanala, sodeluje predvsem z drugimi uporabniki, kar mu je omogočilo pridobiti mnogo izkušenj in poznanstev. Med gledanjem njegovega kanala, uporabnik vidi, da je redko prisoten na svojih video vsebinah, saj prevzema vlogo producenta, montažerja ter igra različna glasbila ter včasih tudi poje (Schneider 2013a).

- **Megan Nicole** z 1.767.907 naročniki

Megan Nicole predstavlja talent, osebnost in kreativnost. Megan se je pridružila YouTube-u decembra 2009 s prvim coverjem skupine Kings of Leon. Prihaja iz Teksasa, kjer je odrasčala z glasbo, in sicer igra klavir ter kitaro. Na YouTube je objavila posnetek, kjer igra in poje na poroki in dosegla visoko gledanost, zato jo je oče spodbudil k daljnemu objavljanju. Poleg objavljanja coverjev, je objavila že nekaj avtorskih skladb in kmalu pričakuje izid svojega prvega albuma (Megan Nicole 2013a).

- **Tiffany Alvord** z 1.396.457 naročniki

Tiffany Alvord je pevka in avtorica skladb. S petnajstimi leti je aprila 2008 začela z objavljanjem coverjev in avtorskih skladb na YouTube (Alvord 2013a). V osnovni šoli je začela z igranjem klavirja, nato pa nadaljevala z igranjem kitare (Alvord 2013b). Tudi ona prihaja iz ZDA in je že izdala svoj prvi album. Poleg YouTube video vsebin pa je Tiffany sodelovala tudi z drugimi amaterskimi glasbenimi izvajalci, ki so uspeli pred njo in pela na njihovih koncertih po ZDA.

- **Chester See** z 1.106.572 naročniki

Chester See, rojen v Fairfieldu, Kaliforniji, je po končani diplomi iz igrilstva postal obraz Disneyjevega kanala in tri leta vodil oddajo Disney 365. Poleg oddaje, se je pojavil v več oglasnih sporočilih in drugih televizijskih filmih. Chester ima tudi izkušnje z glasbo; že od šestega leta starosti igra klavir. Pri desetih letih je začel pisati svoje skladbe in je do sedaj prodal več kot 50.000 skladb na iTunes-u (See 2013a). YouTube-u se je pridružil 8. oktobra 2006, kamor redno objavlja krajše filme ter glasbene vsebine (See 2013b). Chester se od drugih amaterskih glasbenih izvajalcev razlikuje po objavljanju filmskih vsebin.

4.2 Pomembni dejavniki za uspeh amaterskih glasbenih izvajalcev na YouTube-u

Nekaj dejavnikov je že naštetih zgoraj, v tem delu diplome pa jih bom predstavila kako se odražajo v praksi. Pri ustvarjanju YouTube video vsebin je potrebno nagovarjati občinstvo z osebne perspektive. Vsebina naj bo zanimiva in naj privablja ljudi h gledanju (Miller v Müller 2009, 131). Pri amaterskih glasbenih izvajalcih gre predvsem za video vsebine glasbene narave, kar pa ne izključuje vsebin, kjer gledalec lahko bolj osebno spozna izvajalca. Zavedati se je potrebno, da bo uporabnikova video vsebina gledana v majhnem oknu na računalniškem zaslonu, zato je potrebno posneti veliko bližnjih kadrov, imeti enostavno ozadje, se izogibati dolgim posnetkom in uporabljati enostavne postavitve z visokim kontrastom (Miller v Müller 2009, 131–132).

Video vsebino naj amaterski glasbeni izvajalec čim bolj kategorizira in ji doda oznake oz. tag-e, saj ga bo tako občinstvo lažje našlo (Jarboe 2009). Torej, v primeru, da uporabnik naloži video vsebino, kjer poje cover, naj napiše kot naslov video vsebine naslov skladbe ter originalnega izvajalca. To omogoča, da bodo drugi uporabniki YouTube-a ob iskanju originalne skladbe naleteli na cover, ki ga je naložil ta amaterski glasbeni izvajalec. S tem si amaterski glasbeni izvajalec poveča možnost, da bo njegovo video vsebino videl gledalec, ki morda sprva ni iskal njega. Pomembno je redno objavljanje video vsebin, vsaj enkrat tedensko.

4.2.1 Amatersko predznanje - profesionalnost

Prihaja do družbenega razlikovanja med profesionalci in amaterji. Prihaja do revolucije »pro-ams« - ljudje, kot so YouTube zvezde, imajo amatersko predznanje in dosegajo profesionalni

status. Za »pro-ams« ljudi prosti čas ni pasivna potrošnja, ampak predstavlja aktivno in patricipacijsko izkoriščen čas (Levy 2008, 170).

Z opazovanjem različnih kanalov amaterskih glasbenih izvajalcev, sem opazila, da so uporabniki sprva nalogali video vsebine slabše kvalitete, tekom časa pa se je kvaliteta videa in zvoka izboljšala. Posnetki so sprva narejeni doma, kasneje pa na drugih lokacijah. Prizorišče dogajanja je lahko kjerkoli. Pomembno je, da se uporabnik ne omejuje na dom, ampak izkoristi zunanost. S tem postanejo video vsebine bolj originalne (Lastufka in Dean 2009). Po letu 2009 je kvaliteta zvoka naloženih video vsebin boljša, saj so izvajalci imeli možnost kupiti boljšo opremo za snemanje. Z boljšo tehnologijo pa so kvalitetno posneli in zmontirali svoje vsebine. Opazni so boljši rezi in deljenje zaslona na več delov, odvisno od instrumentov, vokalov idr. pripomočkov, ki so jih uporabljali pri snemanju.

Za ponazoritev napredka, sem se odločila primerjati prvo in zadnjo naloženo vsebino vsakega amaterskega glasbenega izvajalca.

Slika 4.1: Boyce Avenue - prva naložena video vsebina



Vir: Boyce Avenue (2013c).

Cover pesmi *Before It's Too Late*, naložen 2. septembra 2007 (Boyce Avenue 2013c), prikazuje samo glavni vokal Alejandra, v ozadju pa vidimo improviziran oder, ki ga je skupina naredila z belo rjuho, da je kontrast čim večji. Tehnika snemanja je slaba, saj kamera prehaja od enega konca k drugemu, kar gledalca zmede in ne ve kaj je pomembno – vokal ali kitara. Zvok je slabe kvalitete, saj v ozadju slišimo šumenje.

Slika 4.2: Boyce Avenue - zadnja naložena video vsebina



Vir: Boyce Avenue (2013č).

V najnovejši video vsebini – cover skladbe When I was your man avtorja Bruna Marsa, naloženi 9. junija 2013, Boyce Avenue sodelujejo s skupino Fifth Harmony. Slika ter zvok sta kvalitetnejša, kadriranje in scenografija sta profesionalni, kar je omogočila tehnologija in pridobljeno znanje. Z več bližnjimi kadri, povezanim prehajanjem kadrov, s tekočim načinom snemanja in brez ostrih rezov, boljšo vokalno izvedbo je viden napredek. Poudarek ni le na Alejandrovem vokalu, ampak tudi na kitari. Skupina Boyce Avenue kasneje začne sodelovati tudi z drugimi YouTube glasbeniki (Boyce Avenue 2013č).

Slika 4.3: Kurt Hugo Schneider - prva naložena video vsebina

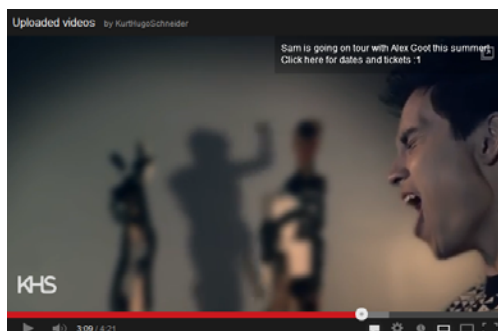


Vir: Schneider (2013b).

Kurt Hugo Schneider je znan po sodelovanju z drugimi izvajalci, kar je začel že s prvo naloženo video vsebino, coverjem skladbe Can I have this dance, 27. oktobra 2008. Večinoma sodeluje s prijateljem in vokalistom Samom Tsuijem, medtem ko Schneider igra klavir ter kitaro in skrbi za produkcijo video vsebin. Akterja sta poskrbela za kvalitetno video vsebino in zvok. Prav tako sta izvedla trik pojavljanja več vokalov naenkrat. V primerjavi z Boyce

Avenue, je Schneider bolje opravil delo, kar pa mu je omogočila tudi boljša tehnologija leta 2008 (Schneider, 2013b).

Slika 4.4: Kurt Hugo Schneider - zadnja naložena video vsebina



Vir: Schneider (2013c).

Kurt Hugo Schneider poskrbi za produkcijo ter tehnično podporo, Sam Tsui pa igra klavir in poje. Napredek je v tehniki snemanja in montaži, saj je kamera tekoča in prehodi med kadri niso ostri. Gre za avtorsko skladbo. Snemano ni le v splošnem planu, ampak tudi v bližnjih. Video vsebina ima zgodbo, ki je posneta za originalno skladbo »Shadow«, kjer Sam Tsui poje, v ozadju pa vidimo senci dveh teles, ki plešeta in izražata občutke skladbe. Med prvo in zadnjo naloženo vsebino se v več video vsebinah pojavi tudi Kurt Hugo Schneider, ki igra različna glasbila (Schneider, 2013c).

Slika 4.5: Megan Nicole - prva naložena video vsebina



Vir: Megan Nicole (2013c).

Megan Nicole se snema sama, kjer poje ter igra cover skladbe Use Somebody skupine Kings of Leon na akustično kitaro. Postavitve kadra je tekom posnetka ista in monotona, kamera je statična in med snemanjem ni bližnjih posnetkov. Zvok ter slika sta snemana z video kamero in sta relativno kvalitetna, saj je posnetek narejen 21. decembra 2009, ko je tehnologija že boljša. Video vsebina je narejena doma v enem daljšem posnetku, zato montaža ni zahtevna (Megan Nicole 2013c).

Slika 4.6: Megan Nicole - zadnja naložena video vsebina



Vir: Megan Nicole (2013č).

Zadnja naložena vsebina predstavlja vokalno kot tehnično »rast« izvajalke, saj je posneta na več zunanjih lokacijah. Posnetih je več kadrov od bližnjih do splošnih. Prisotna ni samo ona, ampak tudi skupina statistov. Gre za video vsebino posneto za avtorsko skladbo Summer Forever, prav tako pa ima video vsebina zgodbo ter ne gre le za igranje na glasbilo in petje v kamero v enem daljšem posnetku (Megan Nicole 2013č).

Slika 4.7: Tiffany Alvord - prva naložena video vsebina



Vir: Alvord (2013c).

Video vsebina, naložena 15. maja 2008, ima slabo kvaliteto slike ter zvoka. Gre za cover skladbe Stop and Stare skupine OneRepublic. Zvok ter slika sta snemana s kamero, zato je zvok zaradi odmevanja in šumenja moteč. Posnetek je monoton, ker kader ostaja isti, kot ga vidimo na sliki. Snemano je doma pred oknom spalnice, kamor se je Tiffany postavila, da bi bil kontrast čim večji. Vokal je kvaliteten, a šumenje moti gledalca (Alvord 2013c).

Slika 4.8: Tiffany Alvord - zadnja naložena video vsebina



Vir: Alvord (2013č).

Napredek zadnje video vsebine je viden v zvoku in sliki, saj je vokal izoblikovan, prav tako pa se sliši kvalitetno, saj zvok ni sneman s kamero, ampak studijsko. Snemanje avtorske skladbe Never Lover Boy je izvedeno na različnih lokacijah. Montaža je dinamična, kjer se kadri spreminjajo glede na potek zgodbe. Pri snemanju je morala Tiffany in njena ekipa uporabiti helikopter ali snemalni helikopter, da so lahko nastali kadri z višine. Video vsebina je narejena za avtorsko skladbo, kjer se odvije zgodba, kar naredi video originalen (Alvord 2013č).

Slika 4.9: Chester See - prva naložena video vsebina



Vir: See (2013c).

Chester začne z avtorsko skladbo *God Damn You're Beautiful*, naloženo 10. julija 2007, ki jo zaigra na piano in zapoje sam. Tehnologija je kot video vsebina sta slabe kvalitete. Zvok je sneman z video kamero. Snemanje je dinamično, saj kamera ni statična, ampak tekoča. Chester je prvi, ki izmed analiziranih izvajalcev naredi prvo video vsebino bolj dinamično. Posnetek je narejen v enem kosu in sneman v dnevni sobi. Pri snemanju mu pomaga prijatelj. Na koncu posnetka Chester pove kje lahko gledalec sliši več njegove glasbe, in se že v prvi naloženi video vsebini poveže z gledalcem, medtem ko preostali izvajalci samo posnamejo skladbo in nato prekinejo s snemanjem (See 2013c).

Slika 4.10: Chester See - zadnja naložena video vsebina



Vir: See (2013č).

Cover *Get Lucky* je Chester posnel v sodelovanju z drugimi YouTube glasbeniki - Andy Lange, Andrew Garcia in Josh Golden.. Kvaliteta zvoka ter slike je zaradi novejših tehnologij boljša. Slišati je, da je zvok posnet ločeno od slike, saj so dodani zvočni efekti. Video je sneman v enem prostoru, in sicer znotraj Chesterjevega stanovanja, ki ga gledalec prepozna, če je videl več njegovih video vsebin. Kadriranje je premišljeno, saj poleg bližnjih posnetkov vidimo vse štiri izvajalce na enkrat v splošnem planu. Prav tako pa glede na vokale, Chester v montaži razdeli video na več delov (glej sliko 4.10). Na koncu Chester tokrat ne nagovori gledalca, ampak le doda povezave na kanale drugih izvajalcev (See 2013č).

Vsi izvajalci napredujejo od prve do zadnje naložene vsebine. Redno objavljajo vloge, glasbene vsebine idr. posnetke ter tako pridobijo znanje in izkušnje. Leta 2013 so njihovi posnetki profesionalni, kljub temu, da nimajo ustrezne izobrazbe.

4.2.2 Snemanje »coverjev«

Eden glavnih dejavnik prepoznavnosti na YouTube-u je snemanje ne avtorskih skladb oz. »coverjev«. Med iskanjem originalne skladbe, marsikdo najde drugačno različico te skladbe. Gre za amatersko različico, kjer amaterski glasbeni izvajalec posname skladbo na svoj način ali pa želi čim bolj oponašati originalnega izvajalca (Levy 2008, 67).

Cayari (2011) pravi, da veliko YouTube amaterskih glasbenih izvajalcev najprej objavi originalne skladbe, kasneje pa šele coverje. Pravi, da si s tem izvajalec ustvari svojo identiteto po kateri želi biti prepoznan. Med analizo kanalov sem opazila, da večinoma izvajalci najprej posnamejo coverje in šele kasneje svoja avtorska dela. Tako hitreje pridobijo občinstvo in gradijo na prepoznavnosti, saj jih iskalnik umesti višje med rezultate iskanja. Pogosto uporabniki iščejo določeno skladbo in nato naletijo na coverje amaterskih glasbenih izvajalcev. Izbira izvedbe popularne skladbe omogoča, da se amaterski glasbeni izvajalec uvrsti med vsebine, ki jih YouTube priporoča za ogled po že sorodni gledani vsebini.

Med analiziranimi amaterskimi glasbenimi izvajalci je večina takih, ki so začeli z objavljanjem coverjev, in sicer je samo Chester See tisti, ki je kot prvo glasbeno video vsebino objavil svojo avtorsko skladbo *God Damn You're Beautiful* (See 2013c).

4.2.3 Avtentičnost in komunikacija

Za pritegnitev pozornosti in ohranjanje občinstva je pomembno biti to kar si ter hkrati ohranjati komunikacijo z drugimi uporabniki. Če želi uporabnik biti viden na YouTube-u, se mora naročiti na kanale drugih uporabnikov (Lastufka in Dean 2009) ter komentirati in objavljati video odzive (Jarboe 2009, 50).

Interakcija

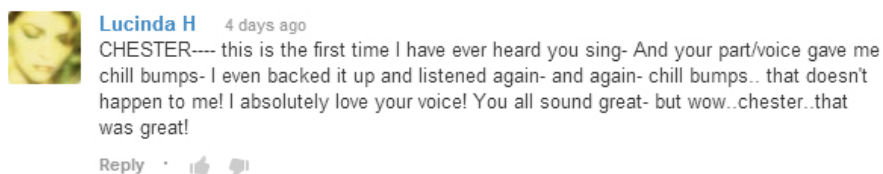
YouTube spodbuja sodelovanje, komentiranje, diskusije in interakcijo (Snickars in Vonderau 2009). Da se uporabnik poveže s svojim občinstvom ni potrebno le objavljanje lastnih video vsebin, ampak podajanje povratne informacije drugim uporabnikom. Uporabnik lahko komentira video vsebine in objavlja video odgovore (Strangelove 2010, 13). Najpogostejše interakcija med YouTube amaterskimi glasbenimi izvajalci in gledalci poteka v obliki komentarjev pod naloženo video vsebino. Pogosto gre za prošnje, kot so glasbene želje coverjev (glej Sliko 4.11), pohvale za naložene video vsebine (glej Sliko 4.12) idr.

Slika 4.11: Prošnja za cover - komentar pod video vsebino



Vir: See (2013b).

Slika 4.12: Pohvala izvajalca - komentar pod video vsebino



Vir: See (2013b).

Med komentarji pod naloženimi glasbenimi video vsebinami na Chesterjevemu kanalu, je največ pohval ter glasbenih želja. Gledalci prosijo Chesterja za coverje, on pa jim na koncu naložene video vsebine pove, da bo to storil. Prav tako pravi naj se gledalci naročijo na njegov kanal in na kanale izvajalcev s katerimi sodeluje (glej Sliko 4.13). Na koncu video vsebine tudi vedno znova ponovi, da ima rad svoje gledalce (See 2013b).

Slika 4.13: Chester See - video komentar na koncu naložene video vsebine



Vir: See (2013d).

Med interakcijo izrazimo svoje misli, mnenje, hkrati pa je to priložnost, da privabimo druge uporabnike k ogledu kanala (Lastufka in Dean 2009). S komentiranjem drugih video vsebin, uporabnik ustvarja podobo po kateri želi biti prepoznan. Uporabnik naj odgovarja na komentarje pod naloženo video vsebino in omogoči interakcijo ter hkrati poskrbi, da pride do diskusije, ki omogoča višjo uvrstitev na lestvico najbolj diskutiranih video vsebin (Jarboe 2009, 214–215). Dandanes je pomembno preiti na osebno raven in postati prijatelj uporabnika, za kar je nujna interakcija. Prav zato YouTube predstavlja odlično orodje. Chester večkrat odgovarja na komentarje svojih gledalcev (glej Sliko 4.14). S tem si ustvarja podobo dobrega prijatelja, ki si želi bolje spoznati svoje gledalce in jim ustreči (See 2013d).

Slika 4.14: Chester See odgovarja na komentar gledalca



Vir: See (2013b).

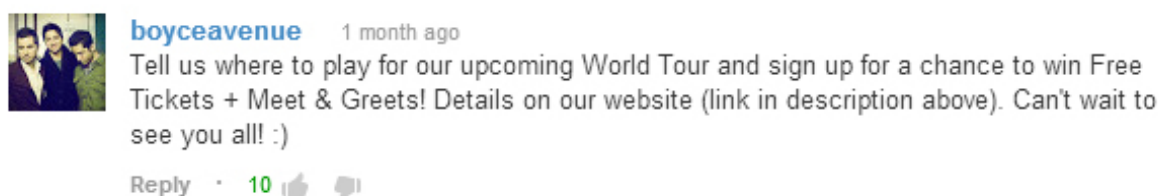
Komuniciranje je ključ do pridobivanja naročnikov. Pri objavljanju video vsebin naj uporabnik, za vzpostavljanje stika, spodbuja kolektivnost, in sicer z naslavljanjem vprašanj občinstvu. Poziva naj gledalce h komentiranju, puščanju predlogov, vprašanj itd. Zaželeno je povabiti gledalce k spremljanju prihodnje objave (Burgess in Green 2009a, 97) ter naročanju na izvajalčev kanal. Boyce Avenue spodbuja svoje gledalce s komentarji (glej Sliko 4.16) in video vsebino, kjer pozivajo h glasovanju v kateri državi naj imajo koncert (glej Sliko 4.15). Na svoji uradni spletni strani lahko kdorkoli glasuje za svojo ali drugo državo, skupina pa na podlagi želje gledalcev tja odpotuje.

Slika 4.15: Boyce Avenue - Tour Announcement & Live Performance Part 1



Vir: Boyce Avenue (2013d).

Slika 4.16: Boyce Avenue pozivajo k sodelovanju pri izboru držav za turnejo

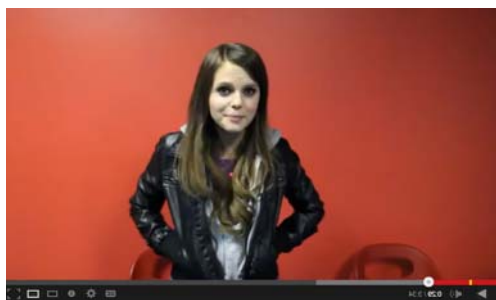


Vir: Boyce Avenue (2013b).

Pozivanje k interakciji je stalna praksa amaterskih glasbenih izvajalcev. Tudi Chester See se trudi pridobiti gledalce z odgovarjanjem na komentarje, objavljanjem video odzivov in postavljanjem vprašanj. Na tak način spodbudi gledalce k sodelovanju na video interaktivni ravni (See 2013b).

Tiffany med svojimi video vsebinami objavlja obvestila o koncertih, in sicer vabi gledalce, da se ji pridružijo v Singapurju na koncertu (glej Sliko 4.16). Gledalce obvešča, da bo v sodelovanju z drugimi YouTube amaterskimi glasbenimi izvajalci nastopila na koncertu v Singapurju (Alvord 2013d). Petina videa je namenjena sporočilu, medtem ko je v ostalem delu video vsebine videti njene napade smeha ob napakah, ki jih dela ob snemanju. S tem gledalca nasmeje, ta pa to sprejema kot avtentično, saj je «človeško», da se človek zmoti. Prikazana je realna Tiffany in ne ustvarjena medijska osebnost.

Slika 4.17: Tiffany Alvord - vabilo na koncert v Singapur



Vir: Alvord (2013d).

Video dnevniki

Tako kot pisni dnevniki, nam tudi video dnevniki omogočajo pomembne vpoglede v življenje običajnih ljudi. YouTube-ovi avtobiografski video dnevniki so nova oblika samo reprezentacije (Strangelove 2010, 71). Z gledanjem video dnevnikov oz. vlogov idr. (Strangelove 2010, 73), bolje spoznamo uporabnika. Omogočajo odkrivanje njegove avtentičnosti (Strangelove 2010, 64), saj se vzdržijo sofisticiranih oblik pripovedovanja in produkcije, da bi bili bolj realni (Strangelove 2010, 65). Za razliko od televizije, občinstvo YouTube-a privablja avtentičnost in reprezentacija realnih oseb, ki niso Hollywoodsko ustvarjene. YouTube-ova hitra preobrazba v masovni medij je delno razložena s percepcijo, da amaterska video vsebina ponuja realnost, kar televizija ne more (Strangelove 2010, 65).

Izpoved je del video dnevnika in je proces, ki omogoča posamezniku predstaviti samega sebe in določiti svojo identiteto. Smo, kar priznamo. Spletni dnevniki so privlačni, saj jih občinstvo zaznava kot odkrivanje resnice in uporabnikovega najglobljega sebstva (Foucault v Strangelove 2010, 81). Uokvirjanje, poleg nastopa uporabnika, pove veliko. Opremljenost sobe oz. prostora ter rekviziti pripomorejo k avtentičnosti, ki je težje dosežena v profesionalnih video vsebinah (Peters in Seier 2009, 193).

Izpoved je na YouTube-u znana v obliki vloga. Ta spominja na medosebno komunikacijo iz oči v oči in omogoča pomembno razliko med spletno video vsebino in televizijo. Vlog ni le tehnično nezahteven, saj potrebujemo le spletno kamero in osnove video urejanja, ampak gre za obliko, ki direktno naslavlja gledalca in od njega zahteva povratno informacijo (Burgess in Green 2009b, 54).

Veliko glasbenih video vsebin, ki jih ustvarijo YouTube uporabniki vsebuje del video vsebine, kjer amaterji govorijo gledalcu in jih spodbudijo k diskusiji, postavijo glasbeno delo v kontekst, odgovorijo na vprašanja ter gledalcu hkrati pustijo, da jih spozna tudi na osebni ravni (Burgess in Green 2009b). To je predvsem značilno na kanalu Chesterja Seeja, kjer včasih pred izvedbo skladbe ter na koncu, naslovi gledalca in uokviri pomen svojega dela (See 2013b). Poleg kanala, kamor objavlja glasbene in nekatere igralske video vsebine, ima dodaten kanal *ChesterDaily*, ki je namenjen objavljanju aktualnih dogajanj vsakdanjega življenja (See 2013e). Na kanalu *Chestersee* (See 2013b) pa na koncu svojih glasbenih video vsebin pove kakšen kratek komentar, kot je poziv, naj se gledalec naroči na njegov kanal, da ima gledalca rad, kaj lahko gledalec pričakuje v prihodnjem videu itd.

Boyce Avenue bistveno manj objavlja osebne video vsebine, a jih vseeno ne ovržejo. Poleg zgodbe o začetkih delovanja skupine Boyce Avenue na YouTube-u, se Alejandro (glavni vokalist) zahvali vsem uporabnikom YouTube-a, ki so omogočili, da je skupina prišla tako daleč (glej Sliko 4.18). Začeli so z amaterskim snemanjem glasbenih video vsebin, sedaj pa potujejo po celem svetu na turnejah. Spodaj levo je v montaži dodan tekstovni poziv k deljenju video vsebine na ostalih spletnih skupnostih ter še zahvala za vso podporo. Pravi, da so 16. marca 2010 izdali svoj prvi album *Every Breath* in Alejandro razloži njegov pomen. Na koncu se še enkrat zahvali za podporo ter naredi promocijo za naslednji album (Boyce Avenue 2013e). Alejandro v imenu skupine deli delček sebe in se tako približa gledalcu. Poleg tega vloga pa občasno vidimo Alejandra, ko se na koncu video vsebine zahvali gledalcem in napove kaj jih čaka v prihodnjih video vsebinah.

Slika 4.18: Boyce Avenue - vlog



Vir: Boyce Avenue (2013e).

Način vzpostavljanja interakcije so video vsebine z obvestili, ki jih objavlja mnogo uporabnikov. Tudi Kurt na svojem kanalu sporoči gledalcem, da sta s Samom Tsuijem izdala album coverjev, ki ga lahko uporabnik kupi prek iTunes-a (glej Sliko 4.19). Poleg tega se zahvali za podporo gledalcem, ki ga gledajo že od začetka (Schneider 2013č).

Slika 4.19: Kurt Hugo Schneider - vlog



Vir: Schneider (2013č).

Vlogi so lahko torej bolj osebne narave, kjer izvajalci razkrivajo del svoje osebnosti, lahko pa gledalca obveščajo kaj naj pričakuje v prihodnjih naloženih video vsebinah. Predvsem je pomembno, da ne ostane le pri objavljanju petja in/ali igranja skladbe, ampak, da izvajalec razkrije del svoje osebnosti in se »odpre« gledalcu.

Megan Nicole sicer tudi objavlja video vsebine z dogajanjem in obvestili, a na tem posnetku (glej Sliko 4.20) preide na bolj osebno plat. Predstavi se kot običajno dekle, ki si vzame čas, da preseneti svoje oboževalce z obiskom na domu (Megan Nicole 2013b). Objavi video vsebine, kjer se zahvaljuje gledalcem za spremljanje in podporo in doda, da objavlja video vsebine in nastopa po zaslugi gledalcev, ki ji to omogočajo. Gledalce poziva, naj ji pišejo prek Facebook-a in Twitterja (Megan Nicole 2013d).

Slika 4.20: Megan Nicole - vlog



Vir: Megan Nicole (2013d).

Tiffany, tako kot ostali amaterski glasbeni izvajalci, uporablja YouTube za sporočanje novic, kot je navdušenje nad izidom njenega albuma na iTunes-u (glej Sliko 4.21). Predlaga, da ga gledalci kupijo čim prej, saj bo kasneje cena narastla. Zahvali se občinstvu, ker so ji omogočili posneti ta album ter doda, da se bodo njene sanje uresničile zaradi njih. S tem izrazom hvaležnosti, se Tiffany prikupi gledalcem, saj jim da občutek, da so to dosegli skupaj. V tej video vsebini gledalcem razkrije vnaprej kaj jih čaka ob nakupu albuma (Alvord 2013e).

Slika 4.21: Tiffany Alvord - vlog



Vir: Alvord (2013e).

Ustvarjanje afinitetnih video vsebin

Pri komuniciranju prek YouTube-a je pomembno zbujanje povezanosti z občinstvom. S prikazovanjem zasebnega življenja amaterskega glasbenega izvajalca, gledalec dobi občutek avtentičnosti, saj ima tako možnost, da izvajalca bolje spozna. Afinitetne video vsebine so sorodne amaterskim vlogom, saj se oboji osredotočajo na doma osnovane oblike snemanja. Mnogo uporabnikov YouTube-a objavlja video vsebine, ki prikazujejo zasebne trenutke (Lange 2009, 71) in to je ključ da vstopimo v ustvarjalčev svet.

Antropolog Nardi definira afiniteto kot občutke povezanosti med ljudmi. To je občutek, ki je povezan z odprtostjo interakcije z drugo osebo (Nardi v Lange 2009, 73). To je mogoče opaziti pri amaterskih glasbenih izvajalcih, kjer amater uporabnika pozdravi ter pove, kaj pričakovati, povabi k nadaljnjemu gledanju kanala in ga spusti v »zakulisje« ter mu tako omogoči, da ga spozna tudi z bolj osebne plati. Afinitetne video vsebine so namenjene ohranjanju družbene povezanosti z izvajalcem (Lange 2009, 73–79). Ie-ti to dosežejo z objavo posnetkov dejavnosti v prostem času, dokumentiranjem izletov, turnej, snemanja albuma idr. podobne vsebine (Cayari 2011). Gre namreč za posnetke, kjer izvajalca vidimo v procesu ustvarjanja.

Kurt sporoči gledalcem, da je končal študij na fakulteti ter da se bo še vedno ukvarjal z objavljanjem vsebin na YouTube (glej Sliko 4.22). S tem, ko pove nekaj o sebi, se približa gledalcu, saj izda nekaj osebnih informacij. Kasneje doda obvestila o prihajajočem filmu *College Musical The Movie*, ki ga bo posnel s prijatelji, na koncu pa omeni še svoje prijatelje in njihovo skupino, za katero pravi naj si jo gledalci ogledajo in ji dajo priložnost. S tem Kurt pokaže, da je dober prijatelj, vedno pripravljen pomagati (Schneider 2013d).

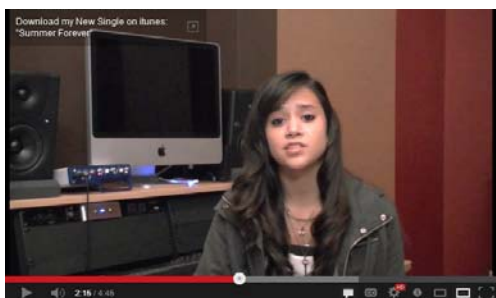
Slika 4.22: Kurt Hugo Schneider - vlog o osebnih informacijah



Vir: Schneider (2013d).

Megan Nicole se v primerjavi z Boyce Avenue bolj posveti gledalcem, saj objavi tri video vsebine namenjene izključno odgovarjanju na osebna vprašanja s strani gledalcev (glej Sliko 4.23). Pove koliko je stara, od kje prihaja, katere rase je itd. (Megan Nicole 2013e). Na ta način da gledalcu priložnost, da se poveže z njo ter jo bolje spozna in postane njen prijatelj.

Slika 4.23: Megan Nicole - vprašanja in odgovori



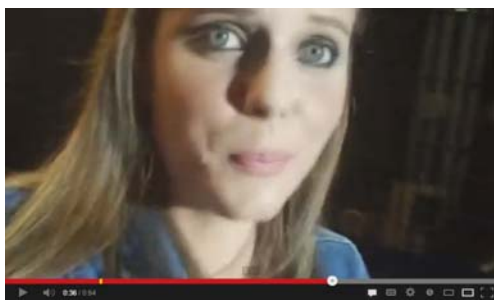
Vir: Megan Nicole (2013e).

Poleg vprašanj in odgovorov pa Megan Nicole objavlja video vsebine o svojem življenju na drugem kanalu, ki se imenuje MeganNicoleTV. Tam govori o svojih najljubših stvareh, o svojih izkušnjah s snemanjem glasbenih video vsebin, o sodelovanju z drugimi YouTube uporabniki ter svojih izkušnjah na turnejah. Ta kanal vključuje tudi video vsebine bolj osebne narave, kjer odpira pošto svojih oboževalcev in jo bere naglas (Megan Nicole 2013f).

Megan Nicole v video vsebinah Questions & Answers daje nasvet vsem tistim, ki želijo zasloveti s pomočjo YouTube-a, in sicer predlaga naj se udeležujejo na čim več prireditvah in ustvarijo svoj YouTube kanal za objavljane svojih video glasbenih vsebin (Megan Nicole 2013b). S podajanjem uporabnega prijateljskega nasveta, se Megan Nicole s prijaznimi nasveti približa gledalcu.

Tiffany Alvord z objavljanim občutkom pred nastopom na koncertu v Singapurju (glej Sliko 4.24), posnetka z odgovarjanjem na vprašanja (glej Sliko 4.25), zajtrkovanjem pred kamero (glej Sliko 4.26) idr. podobnimi posnetki, spusti gledala bližje in mu pokaže del svoje osebnosti. S tem deluje bolj avtentično in ne medijsko ustvarjeno. Tik pred koncertom v Singapurju, se Tiffany sama posname z mobilnim telefonom. Poleg nje vidimo navdušeno občinstvo, ki pričakuje njen nastop (Alvord 2013f). Že dejstvo, da se snema sama z mobilnim telefonom, pomeni, da razkriva del zakulisja, ki ga po navadi pri večjih medijskih zvezdah ne vidimo.

Slika 4.24: Tiffany Alvord - vlog iz Singapurja



Vir: Alvord (2013f).

Z odgovarjanjem na osebna vprašanja in nasvet kako postane uporabnik slaven kot ona, se približa gledalcem. Svetuje jim naj ne posnemajo drugih, ampak naj bodo čim bolj originalni in to kar so. Doda, da se moraš zabavati, saj te bodo tako ljudje vzljubili. Pravi, da je objavljane coverjev in čim bolj profesionalne video vsebine ključno za dober vtis in slavo. V primeru, da se uporabnik snema v sobi, naj bo ta čista, saj s tem izraža resnost (Alvord 2013g).

Slika 4.25: Tiffany Alvord - vprašanja in odgovori



Vir: Alvord (2013g).

Tiffany izkoristi naloženo video vsebino za pozivanje h glasovanju. Med razkrivanjem svoje dnevne rutine, pripravljanja zajtrka, prosi gledalce, da glasujejo zanjo na tekmovanju (glej Sliko 4.26). Gledalec dojema Tiffany kot avtentično in vsakdanjo osebo, saj kot običajni ljudje, tudi ona zajtrkuje oblečena v udobna oblačila. Izpostavi, da bodo skupaj – ona in gledalci – prišli do zmage. S tem daje občutek povezanosti z gledalci, kar krepi razmerje med Tiffany in gledalcem (Alvord 2013h).

Slika 4.26: Tiffany Alvord - zajtrkovanje in tekmovanje



Vir: Alvord (2013h).

Tudi Chester See se povezuje z občinstvom, in sicer objavlja video vsebine, na katerih pokaže kako se sooča z nabiranjem navdiha za ustvarjanje video vsebin, kako preživlja prosti čas itd. S snemanjem svojega vsakdanjika, Chester odpre vrata svojega doma in razkrije gledalcu, kje živi in kaj dela v prostem času. Razkrije proces ustvarjanja video vsebin, ki jih objavi na YouTube (glej Sliko 4.27) in se tako približa gledalcu ter mu pokaže, da je povsem običajen človek (See 2013f).

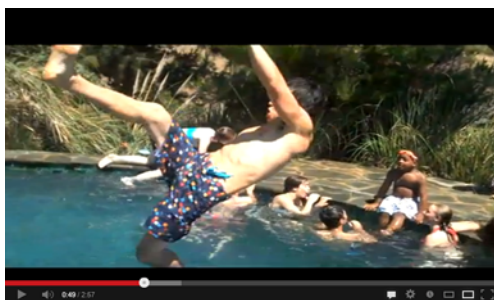
Slika 4.27: Chester See - iskanje navdiha za snemanje YouTube video vsebine



Vir: See (2013f).

Chester objavi video vsebino, ki prikazuje kako je praznoval praznik 4. julija (glej Sliko 4.28), kjer je poudarek na uživanju življenja. Za gledalca je to vstop v Chesterjev osebni prostor in priložnost, da ga spozna in se z njim poistoveti (See 2013g).

Slika 4.28: Chester See - aktualno dogajanje



Vir: See (2013g).

4.2.4 Sodelovanje z drugimi amaterskimi glasbenimi izvajalci

Uporabniki, ki se odločijo za deljenje svojih idej ter avdiovizualnih oblik preko YouTube-a, po navadi sodelujejo tudi z drugimi uporabniki in tako krepijo kolektivnost (Sørenssen 2009, 144). Pogosto vidimo, da amaterski glasbeni izvajalec, ki ga uporabnik spremlja, sodeluje z drugim, njemu neznanim, amaterskim glasbenim izvajalcem. To pomeni, da gledalec ne vidi le nove video vsebine glasbenika na katerega je naročen, temveč spozna tudi drugega izvajalca. Na ta način pride v stik z drugim izvajalcem in če mu je všeč njun oz. njihov skupen izdelek, se gledalec naroči tudi na drugega amaterskega glasbenega izvajalca.

Sodelovanje pri ustvarjanju video vsebin je zaželeno napisati pod »More info«, še bolj pa v samem videu (Lastufka in Dean 2009). To je mogoče z dodajanjem napisov, ki jih izvajalec lahko doda, ko že naloži video vsebino. Gre za hipertekstovno povezovanje različnih video vsebin in kanalov (Miles v Burgess in Green 2009b, 66), kar pomeni, da se s klikom na omenjen napis, uporabniku odpre novo okno, v katerem je druga povezava, kamor nas je želel usmeriti izvajalec. Po navadi je ta povezava do kanala glasbenega izvajalca, s katerim glasbeni izvajalec, na katerega glasbene vsebine smo naročeni, sodeluje.

Vsi izmed analiziranih amaterskih glasbenih izvajalcev so že večkrat sodelovali z drugimi izvajalci, kar potrjuje, da je to eden izmed dejavnikov, ki uvršča njihove kanale višje na lestvico kanalov z največ naročniki. Sama sem sprva opazila skupino Boyce Avenue in kasneje prišla do vseh ostalih glasbenih izvajalcev. Na podlagi sodelovanja sem spoznala Megan Nicole, Tiffany Alvord, Jasona Chena, Chesterja Seeja idr.

Sodelovanje ima pozitivne posledice tako za enega kot drugega glasbenega izvajalca, saj si delita občinstvo oz. občinstvo enega izvajalca spozna drugega izvajalca in obratno. Sodelovanje deluje po principu simbioze, saj tako več uporabnikov YouTube-a izve za določenega glasbenega izvajalca.

Pogosto sodelovanje ni omejeno le na dva glasbena izvajalca, ampak je pogosto sodelovanje več različnih izvajalcev. Sama sem na tak način spoznala Alex G in druge, ki nastopajo skupaj s Chesterjem Seejem.

4.2.5 Tekmovanja

Na YouTube-u je možno ustvarjati uradna in neuradna tekmovanja. Uradna tekmovanja so namenjena le oglaševalcem, ki za to plačujejo, neuradna pa lahko ustvari katerikoli uporabnik. Na tekmovanje se odzove lahko kdorkoli, in sicer z objavo video vsebine, ki je ustvarjena glede na pravila tekmovanja (Jarboe 2009, 58). Tekmovanja na kanalih izvajalcev pritegnejo večje občinstvo Veliko uporabnikov, ki želijo postati vidni, to dosežejo prav s sodelovanjem na tekmovanjih (in ne le s komentiranjem). Z objavo video vsebine ter udeleževanjem na tekmovanjih, uporabnik izstopi iz množice vseh ostalih YouTube uporabnikov.

Tekmovanje, ki sicer ni glasbene narave, je ustvaril tudi Chester See, in sicer s pravilnim odgovorom je lahko gledalec dobil eno izmed njegovih majic (See 2013b). Gre za taktiko pridobivanja občinstva, saj se s sodelovanjem gledalec obveže h komentiranju. To pa je lahko pozitivno tudi za vse tiste, ki si želijo postati bolj prepoznavni, saj stopijo v stik s Chesterjem, nato pa lahko kasneje tudi sodelujejo z njim v video vsebinah. Chester je objavil več neuradnih tekmovanj, kjer so se gledalci potegovali za glasbeno željo coverja, osebne stvari, ki jih je Chester podaril zmagovalcu ipd. Nikoli ni objavil glasbenega tekmovanja, prav tako kot nihče drug izmed ostalih analiziranih amaterskih glasbenih izvajalcev. Je pa to storila Alex G, ki je sodelovala pri snemanju coverja *Don't You Worry Child* s Chesterjem Seejem idr. Izvajalko je gledalec lahko spoznal preko Chesterjevega kanala (See 2013b) in se nato naročil na njen kanal. Objavila je tekmovanje, ki se je nanašal na sodelovanje, in sicer na njenem koncertu v New Yorku in Las Angelesu. Gledalce je pozvala, naj objavijo video odgovor na njeno video vsebino in se posnamejo ob izvajanju katerekoli skladbe – coverja ali originala. Alex G je nato na podlagi največ komentarjev, deljenj video vsebine in všečkov izbrala nekoga, ki bo z njo lahko nastopil na koncertu. Alex G je v svojem vlogu povedala, da se je odločila za ta korak, ker je sama postala prepoznana na enak način. Amaterski glasbeni

izvajalec Tyler Ward, ki je bil takrat bolj znan kot ona, ji je pomagal do prepoznavnosti. Udeležila se je njegovega tekmovanja, kar ji je omogočilo, da sta pričela s sodelovanjem (Alex G 2013).

5 Sklep

YouTube je spletni prostor namenjen vsem generacijam, kjer je pomembna interakcija ter sodelovanje v skupnosti. Predstavlja odskočno desko mnogim amaterskim glasbenim izvajalcem, vendar mora uporabnik za to delati in ne le čakati, da ga bo nekdo odkril. Veliko ljudi si želi postati slaven. Upajo, da bodo odkriti preko YouTube-a in postali zvezde.. Zavedati pa se je treba, da če uporabnik v objavljanje kvalitetne vsebine ne nameni dovolj časa in energije, ne bo postal slaven. Potreben je trud in delo, da dosežemo zaželeno cilje, kar lahko vidimo pri analiziranih uporabnikih, ki že vrsto let redno objavljajo video vsebine in ostajajo zvesti YouTube občinstvu. Pomembno je upoštevati dejavnike, ki omogočajo uvrstitev amaterskih glasbenih izvajalcev višje na lestvico najbolj gledanih kanalov. Predvsem pa je pomembno biti čim bolj originalen in odražati samega sebe. Za grajenje prepoznavnosti je potrebno ustvarjati video vsebine, kot so izvajanje coverjev, komuniciranje z občinstvom, vabila k sodelovanju, komentiranje in splošna interakcija, sodelovanje z drugimi amaterskimi glasbenimi izvajalci ter ustvarjanje občutka avtentičnosti.

Z analizo kanalov sem ugotovila, da so amaterski glasbeni izvajalci poleg originalnih skladb posneli coverje, sodelovali z drugimi glasbeniki na YouTube-u, snemali osebne vsebine iz vsakdanjega življenja, objavljali vloge in se odprli gledalcu. Glasbeni izvajalec mora biti vselej prisoten in neprekinjeno objavljati video vsebine, kot to tedensko počnejo analizirani amaterski glasbeni izvajalci. Ti so z rednim objavljanjem prešli od amaterskih glasbenih izvajalcev do profesionalcev. Kvaliteta njihovih vsebin se je izboljšala in dosegla profesionalen status.

Analiza YouTube kanalov ne nakazuje na to, da bodo amaterske video vsebine glasbenih izvajalcev nadomestile profesionalno glasbo ali katerikoli drug medij. Prav tako to ne pomeni, da YouTube ogroža glasbeno industrijo. Z analizo ugotavljam, da prihaja do nove konceptualizacije YouTube-a kot praktičnega in dostopnega orodja, ki omogoča umetniško in kulturno izražanje. Običajni ljudje soustvarjajo zgodovino množičnih medijev.

Namen YouTube-a je sodelovanje in ne le odskočna deska za doseg slave. Kljub temu, da ti glasbeniki snemajo svoje albume, hodijo po turnejah itd., ostajajo zvesti YouTube občinstvu. Vedno znova se zahvaljujejo ljudem, ki jih gledajo in so jim dali možnost, da so pravzaprav

postali prepoznani, saj jih vselej spremljajo. Ob upoštevanju dejavnikov, ki so omogočili prepoznavnost analiziranim amaterskim glasbenim izvajalcem, je možnost slave večja.

6 Literatura

- Alvord, Tiffany. 2013a. *Tiffany Alvord*. Dostopno prek: <http://www.tiffanyalvord.com> (13. maj 2013).
- ---2013b. *Tiffany Alvord*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/TiffanyAlvord> (13. maj 2013).
- ---2013c. *Tiffany Alvord - prva naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BRz0FgpgaGk> (19. avgust 2013).
- ---2013č. *Tiffany Alvord - zadnja naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=jsoIhOV6mHs> (19. avgust 2013).
- ---2013d. *Tiffany Alvord - vabilo na koncert v Singapur*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Npui932OQL0> (19. avgust 2013).
- ---2013e. *Tiffany Alvord - vlog*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=wTuq_kJXsmw (19. avgust 2013).
- ---2013f. *Tiffany Alvord - vlog iz Singapurja*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=KdcW0uo9sP4> (19. avgust 2013).
- ---2013g. *Tiffany Alvord - vprašanja in odgovori*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Zc4Mttaggm0> (19. avgust 2013).
- ---2013h. *Tiffany Alvord - zajtrkovanje in tekmovanje*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=Z1FQt6Vof_8 (19. avgust 2013).
- Alex G. 2013. *Alex G Music*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/AlexGMusic7?feature=watch> (19. junij 2013).
- Boyce Avenue. 2013a. *Boyce Avenue*. Dostopno prek: <http://boyceavenue.com> (13. maj 2013).
- ---2013b. *Boyce Avenue*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/boyceavenue> (13. maj 2013).
- ---2013c. *Boyce Avenue - prva naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=R2DMEKrdmmw> (19. avgust 2013).
- ---2013č. *Boyce Avenue - zadnja naložena video vsebina skupine*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=I8tEcMjV_zE (19. avgust 2013).
- ---2013d. *Boyce Avenue - Tour Announcement & Live Performance Part 1*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=WJgQ2nBg-e4> (19. avgust 2013).

- ---2013e. *Boyce Avenue – vlog*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=rcgdl4tt8uw> (19. avgust 2013).
- Burgess, Jean in Joshua Green. 2009a. The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional – Amateur Divide. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 89 – 107. Švedska: National Library of Sweden.
- ---2009b. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.
- Cayari, Christopher. 2011. *The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music*. ZDA: International Journal of Education & the Arts. Dostopno prek: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/EJ937067.pdf> (22. maj 2013).
- Grusin, Richard. 2009. YouTube at the End of New Media. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 60 –67. Švedska: National Library of Sweden.
- Jarboe, Greg. 2009. *Youtube and Video Marketing: An Hour a Day*. ZDA: Wiley Publishing.
- Keen, Andrew. 2007. *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. New York: Doubleday/Currency.
- Kessler, Frank in Mirko Tobias Schäfer. 2009. Navigating YouTube: Constituting a Hybrid Information Management System. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 275 – 291. Švedska: National Library of Sweden.
- Lange G., Patricia. 2009. Videos od Affinity on YouTube. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 70–88. Švedska: National Library of Sweden.
- Levy, Frederick. 2008. *15 Minutes of Fame: Becoming a star in the YouTube Revolution*. New York: Penguin Group.
- Megan Nicole. 2013a. *Megan Nicole*. Dostopno prek: <http://megannicolemusic.com> (14. maj 2013).
- ---2013b. *Megan Nicole*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/megannicolesite> (14. maj 2013).
- ---2013c. *Megan Nicole - prva naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=gtm9ZoLZOBA> (19. avgust 2013).
- ---2013č. *Megan Nicole - zadnja naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=BnpA9kyyJJ0> (19. avgust 2013).
- ---2013d. *Megan Nicole – vlog*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=NnOWU2k6AaE> (19. avgust 2013).

- ---2013e. *Megan Nicole – vprašanja in odgovori*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=rGkItHCOKPY> (19. avgust 2013).
- ---2013f. *MeganNicoleTV*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/MeganNicoleTV> (15. maj 2013).
- Müller, Eggo. 2009. Where Quality Matters: Discourses on the Art of Making a YouTube Video. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 126 – 139. Švedska: National Library of Sweden.
- Peters, Kathrin in Andrea Seier. 2009. Home Dance: Mediacy and Aesthetics of the Self on YouTube. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 187 – 203. Švedska: National Library of Sweden.
- Prelinger, Rick. 2009. The Appearance of Archives. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 268 – 274. Švedska: National Library of Sweden.
- Schneider, Kurt Hugo. 2013a. *Kurt Schneider*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/KurtHugoSchneider> (14. maj 2013).
- ---2013b. *Kurt Hugo Schneider – prva naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=NaLbuOAB-SM> (19. avgust 2013).
- ---2013c. *Kurt Hugo Schneider – zadnja naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=xPIwYYq8gS0> (19. avgust 2013).
- ---2013č. *Kurt Hugo Schneider - vlog*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=JWXtlJYHv9g> (19. avgust 2013).
- ---2013d. *Kurt Hugo Schneider - vlog o osebnih informacijah*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=pwFJT22GLic> (19. avgust 2013).
- Schröter, Jens. 2009. On the Logic of the Digital Archive. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 330 – 346. Švedska: National Library of Sweden.
- See, Chester. 2013a. *Chester See*. Dostopno prek: <http://www.chestersee.com/bio> (13. maj 2013).
- ---2013b. *Chester See*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/chestersee> (13. maj 2013).
- ---2013c. *Chester See - prva naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=Msacu3SLOcA> (19. avgust 2013).
- ---2013č. *Chester See - zadnja naložena video vsebina*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=tw4seOPOXfs> (19. avgust 2013).

- ---2013d. *Chester See* – video komentar na koncu naložene video vsebine. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=sw1MDMvqEg4&feature=endscreen> (19. avgust 2013).
- ---2013e. *ChesterDaily*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/user/ChesterDaily>.
- ---2013f. *Chester See* - iskanje navdiha za snemanje YouTube video vsebine. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=f9EbvqQN6Qc> (19. avgust 2013).
- ---2013g. *Chester See* – aktualno dogajanje. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=0VnyQUm9ft0> (19. avgust 2013).
- Snickars, Pelle in Patrick Vonderau, ur. 2009. *The YouTube Reader*. Švedska: National Library of Sweden.
- Sørenssen, Bjørn. 2009. Breaking the Age Barrier in the Internet Age: The story of Geriatric 1927. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 140–151. Švedska: National Library of Sweden.
- Stiegler, Bernard. 2009. The Carnival of the New Screen: From Hegemony to Isonomy. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 40 –59. Švedska: National Library of Sweden.
- Strangelove, Michael. 2010. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. University of Toronto Press.
- Uricchio, William. 2009. The Future of a Medium Once Known as Television. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 24 – 39. Švedska: National Library of Sweden.
- Vidstatsx. 2013. *YouTube Top 500 Most Subscribed Channels List - Top by Subscribers*. Dostopno prek: <http://vidstatsx.com/youtube-top-500-most-subscribed-channels> (13. maj 2013).
- Vonderau, Patrick. 2009. Writers Becoming Users: YouTube Hype and the writer's strike. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 108 – 125. Švedska: National Library of Sweden.
- Zajc, Melita. 2005. *Digitalne podobe: Vidnost, vednost in digitalni mediji*. Ljubljana: Intitutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Wasko, Janet in Mary Erickson. 2009. The Political Ecnomy of YouTube. V *The YouTube Reader*, ur. Pelle Snickars in Patrick Vonderau, 372 – 386. Švedska: National Library of Sweden.

Priloge

Priloga A: Boyce Avenue



Vir: Boyce Avenue (2013a).

Priloga B: Kurt Hugo Schneider



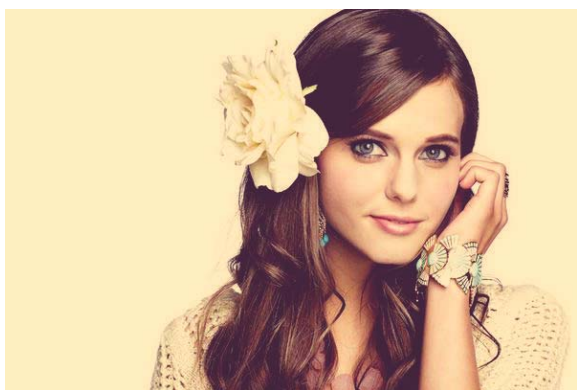
Vir: Schneider (2013b).

Priloga C: Megan Nicole



Vir: Megan Nicole (2013a).

Priloga Č: Tiffany Alvord



Vir: Tiffany Alvord (2013a).

Priloga D: Chester See



Vir: Chester See (2013a).