

<https://doi.org/10.18485/analiff.2024.36.2.8>

004.738.5:[371.3::811.163.41

371:004.738.5]:81'243

Video-sadržaji namenjeni informalnom učenju srpskog jezika na platformi Jutjub (YouTube)

Milica Ž. Škorić*

Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet,
Katedra za srpski jezik sa južnoslovenskim jezicima

 <https://orcid.org/0000-0001-8079-3941>

Ključne reči:

YouTube,
FLL,
informalno učenje,
e-učenje,
srpski kao strani jezik,
video

Apstrakt

Temu ovog rada predstavlja deskriptivna analiza video-klipova sa elektronske platforme Jutjub (YouTube). Opisuju se oni video-zapisi koji su tematski posvećeni učenju srpskog jezika kao stranog i koji se mogu koristiti u procesu informalnog učenja. Jutjub trenutno zauzima dominantno prvo mesto među veb-sajtovima koji su namenjeni kreiranju i razmeni video-datoteka različitog sadržaja i, shodno tome, može se naći u ulozi korisnog alata u edukativne svrhe kada je u pitanju učenje jezika – često i u samostalnoj upotrebi, van formalnih, institucionalnih okvira. Metodologija je zasnovana na uputstvu koje je osmislio Alhamami (2013) radi evaluacije video-snimaka za učenje stranih jezika, i uključuje analizu video-karakteristika u pet kategorija: formalne odlike videa, atraktivnost, jasnoća, reakcija, sadržaj. Cilj ovog eksploratornog ispitivanja jeste da identifikuje formalne i sadržinske osobenosti odabranih snimaka shodno datom uputstvu, te postavi eventualne okvire za dalja istraživanja, s obzirom na to da se radi o temi koja do sada nije preciznije obrađivana na materijalu srpskog jezika kao stranog. Rezultati ukazuju da u visokom procentu ($\geq 75\%$) analizirani video-snimci imaju one formalne i sadržinske karakteristike koje se smatraju neophodnim da bi se format mogao oceniti kvalitetnim i potencijalno podobnim za informalno učenje. (иримљено: 7. септембра 2024; прихваћено: 2. новембра 2024)

<https://anal.fil.bg.ac.rs>



* Filološki fakultet
Katedra za srpski jezik sa južnoslovenskim jezicima
Studentski trg 3
11000 Beograd, Srbija
milicasmk@gmail.com

1. Jutjub kao društveni medij i društvena mreža

Razvoj interneta bitno je uticao na ekspanziju društvenih medija, definisanih kao skup komunikativnih praksi koje pretpostavljaju međusobni pristanak učesnika za razmenu i njenu vidljivost van granica privatnog usled izmeštanja u javni prostor (Humphreys, 2016: 7). U ovakvim novim okolnostima, društveni mediji zauzimaju važno mesto u okviru digitalnih tehnologija poznatih pod terminom *Web 2.0*. Ovaj termin se odnosi na digitalni trend stvaranja komunikacionih platformi zasnovanih na kolektivnom učešću u kreiranju i razmeni različitih sadržaja (Humphreys, 2016: 17). Otuda, načini kategorizacije društvenih medija mogu biti raznoliki, a jedan od njih pretpostavlja podelu na društvene alate za umrežavanje (npr. *Skype* ili *Facebook*), za objavljivanje i deljenje sadržaja u različitim formatima i sa različitim funkcijama (npr. različiti blogovi, *YouTube*, *Google Docs*), za upravljanje sadržajem (npr. *Moodle*) i alate u vidu virtuelnih svetova i digitalnih okruženja za igranje igrice (Mao, 2014: 213–214). Razlog zašto podele ovog tipa mogu biti raznovrsne krije se u neisključivosti odlika koje karakterišu neki vid društvenog medija. Kada je u pitanju *YouTube* (u daljem tekstu Jutjub), iako se radi o platformi koja generiše medijski sadržaj – mogućnosti da se sačini profil, „prate” drugi korisnici i komentariše sadržaj daju joj odlike tipične društvene mreže (Humphreys, 2016: 31). Naime, one predstavljaju na svetskoj mreži zasnovane usluge, koje omogućuju pojedincima da oblikuju javni ili polujavni profil unutar formiranog sistema, konkretizuju spisak korisnika sa kojima žele da se povežu i da unutar zadatog sistema, osim u svoju, potencijalno stižu uvid i u listu tuđih konekcija (Boyd/Ellison, 2007: 211). Jutjub nije prvi veb-sajt sa kombinacijom pominjanih karakteristika. Društveno umrežavanje posredstvom interneta u kombinaciji sa funkcijom deljenja medijskog sadržaja već je bilo karakteristično za *Friendster* i *Myspace* (Benson, 2017: 34), s tim što je kod njih primarna uloga društvene mreže, koja u svojim sekundarnim karakteristikama raspolaže različitim medijskim formama, sa ciljem da one doprinesu izgledu i funkciji profila određenog korisnika.

1.1. Osnovne karakteristike Jutjuba

Od svog osnivanja 2005. godine do danas, Jutjub je zadobio status najveće internet platforme namenjene deljenju video-sadržaja. On je drugi najveći internet pretraživač na svetu; uz to, prema broju aktivnih korisnika na mesečnom nivou, on je i druga najpopularnija svetska društvena mreža (GMI, n.d.). Prema Bensonu, Jutjub svoju naglu i brzu ekspanziju duguje trima važnim faktorima: svi video-klipovi se *strimuju* direktno sa sajta (tj. korisnik nije u obavezi da sačeka preuzimanje videa da bi njegova reprodukcija započela); stranica na kojoj se prikazuje video sadrži sve ključne informacije (podaci o stvaraocu sadržaja, komentari, linkovi ka sličnim sadržajima i sl.); na jednom mestu su objedinjena svojstva kao što su označavanje, tj. tagovanje, sistem za indeksiranje, mogućnost višestruke pretrage, podela kanala prema pripadajućim kategorijama, mogućnost izdvajanja omiljenih i preporučivanja sličnih video-sadržaja (Benson, 2017: 23–24). Na taj način je od „resursa sa skladištenje video-sadržaja Jutjub postao platforma za javno samoizražavanje”

(Burgess/Green, 2018: 15). Sa do sada objavljenom statistikom za 2024. godinu (GMI, n.d.), na Jutjubu postoji 113.9 miliona aktivnih kanala, koji generišu oko pet milijardi videa. Prosečno dnevno vreme koje korisnik provede u praćenju video-materijala iznosi 19 minuta, dok je prosečno trajanje videa 11 minuta i 42 sekunde. Jutjub omogućuje korisnicima da odabrane video-klipove otpremaju, gledaju, ocenjuju, komentarišu, dele sa drugim ljudima i/ili prijavljuju kao nepoželjne. Tako od pasivnih uživalaca sadržaja oni postaju i njegovi proizvođači. Kada je u pitanju sam sadržaj ovih video-formi, on je tematski vrlo raznolik, te pokriva oblasti kao što su sport, životnjski i biljni svet, muzika, putovanja, fitnes, tehnologija, politika, dokumentaristika, obrazovanje, pa pod tim okriljem i učenje jezika.

2. Upotreba Jutjuba u edukativne svrhe

Shodno postojanom i ekspanzivnom prisustvu ove internet platforme, neumitno se otvorilo i pitanje uloge koju bi njena tehnologija mogla imati u obrazovanju. U jednom od najpreglednijih radova o ovoj ulozi (Shoufan/Mohamed, 2022), gde je u tematsku analizu uključeno 647 publikacija¹, pokazalo se da je Jutjub korisno okruženje i izvor za različite tipove sadržaja koji bi se mogli koristiti u procesu učenja. Postojeća literatura uglavnom je usredsređena na četiri velike oblasti, a to su „kreiranje i procena sadržaja, stavovi korisnika i pitanje o prihvatljivosti, strategije korišćenja i ponašanja, te uticaj na učenje” (Shoufan/Mohamed, 2022: 125593). Autori smatraju da su sve četiri celine vrlo važne jer jedna iz druge proističu – prvo je neophodno kreirati sadržaj, koji potom može biti podlozan (pr)oceni. Ukoliko je stav korisnika pozitivan, to može voditi prihvatanju novih tehnologija, pa u takvom okruženju postaje moguće ispitivati i načine na koje korisnik ispoljava svoje ponašanje. U zavisnosti od kvaliteta tri prethodno navedena faktora, može se pratiti i sam kvalitet učenja koje se odvija uz pomoć digitalnog okruženja. U skladu sa svim pozitivnim stranama, kao i izazovima i rizicima, smatra se da je upotreba Jutjuba u obrazovanju najsigurnija u procesu vođenog učenja, gde je nastavnik taj koji bira i/ili stvara sadržaj, koji potom uključuje u metodički dobro definisan kontekst povoljan za učenje (Shoufan/Mohamed, 2022: 125593). To upućuje na zaključak da je Jutjub najpouzdaniji za korišćenje u formalnim okvirima – u zvaničnim institucijama koje imaju definisane programe sa unapred određenim ciljevima i metodama koje najefikasnije dovode do njihovih ostvarenja. Dakle, Jutjub kao društvena mreža sam po sebi nema formalni status okruženja tipičnog za učenje, ali nudi efikasne uslove za poboljšanje procesa učenja u zvaničnom školskom okruženju (Alvarez/Olivera-Smith, 2013: 322; Palurović et al., 2020: 90). I zaista, najveći broj dosadašnjih istraživanja prema pomenutim autorima i jeste u vezi sa upotrebom Jutjuba u formalnom obrazovanju (od predškolskog do fakultetskog) –

1 Iako iscrpna, ova pregledna studija, kako i sami autori ističu, ima izvesna ograničenja. Tematska klasifikacija je zasnovana na jednoj temi, iako pojedini radovi pokrivaju više od jedne. Korpus je takođe ograničen na one naslove koji imaju leksemu *YouTube* u naslovu, kao i na one čiji je jezik teksta isključivo engleski. Ipak, da bi se osigurala celovitost i kompaktnost analize shodno odabranom predmetu istraživanja, isključivost ovih kriterijuma se ispostavila neophodnom (Shoufan/Mohamed, 2022: 125592).

62% (Shoufan/Moahmmed, 2022: 125579). U takvom okruženju, nastavnici mogu koristiti već postojeće videe najšireg tematskog spektra, a mogu ih i sami kreirati.

3. O pojmu edukativnog videa

Definicija edukativnog videa može biti vrlo široka, te varira od *power point* prezentacija sa audio-pratnjom do sadržaja sa ozbiljnom video-produkcijom, koja omogućuje kombinovanje „videa, slajdova, ilustracija, animacija, audio-predavanja i muzike” (Corl et al., 2008: 24). Neki autori ovu definiciju smatraju prilagođenom tehničkom identitetu videa, i smatraju da bi potpunija bila ukoliko bi se sagledala iz perspektive ishoda, odnosno ako se fokus usmeri na iskustvo korisnika određenog video-sadržaja (Beautemps/Bresges, 2021). Efikasnost edukativnog videa neki autori vide u kvalitetno uspostavljenoj trijadi između korisnikovog kognitivnog opterećenja, angažovanja i aktivnog učenja (Brame, 2016; Beautemps/Bresges, 2021: 2). Korisnik ne bi trebalo da bude suviše opterećen, ali ni nepokrenut na aktivnost. Trebalo bi da bude maksimalno angažovan, što bi se moglo postići upotrebom većeg broja kraćih video-zapisa. Konačno, važno je da se korisnik podstakne na komunikaciju, tj. da njegova uloga ne ostane isključivo pasivna i konzumeristička. U zbiru, osnovne preporuke bile bi da video bude kratak i precizno usmeren na ciljeve koji se žele postići datim sadržajem; trebalo bi komplementarno koristiti audio i vizuelne elemente kako bi doprinosili objašnjenju; naći način da se najznačajnije istakne; predavač bi trebalo da bude entuzijastičan i da postavlja pitanja ne bi li i učesnici pokrenuo na saradnju (Brame, 2016: 5). Istraživanja u vezi sa upotrebom videa u formalnim, školskim okvirima pokazuju da su učenicima video-forme značajne jer im omogućuju da poboljšaju postojeće znanje, samoproveravaju razumevanje dosad naučenog, poboljšaju postojeće beleške o određenoj lekciji, ali i da unaprede kvalitet tradicionalne nastave, time što ostaje više vremena za praktičan rad na primerima (Kay, 2012: 823–824). Učenicima se pokazao značajnim i osećaj kontrole – mogu birati šta, kada, gde i kojim tempom uče. Uz to, mogućnost da se nadoknadi propušteno, ukoliko nisu prisustvovali nastavi, pokazala se jednim od važnijih faktora (Kay, 2012: 823–824). Smatra se i da je jedna od prednosti videa to što se tokom praćenja određenog sadržaja nadražuje veći broj čula jer mozak biva stimulisan zvučnim efektima, različitim vizuelnim stimulusima, pisanim tekstom i potencijalnim dijalogom (Berk, 2009; Jones/Cuthrell, 2011: 78; Palurović et al., 2020: 90). Berk iz tog razloga izdvaja čak 20 potencijalno dobrih ishoda koji proizlaze iz upotrebe videa u nastavi (Berk, 2009: 2). Dijapazon koristi vrlo je širok – od privlačenja učenikove pažnje, preko održavanja koncentracije, smanjenja anksioznosti, boljeg razumevanja, razvijanja kreativnosti, sve do toga da se proces učenja učini zabavnim, što može bitno uticati na motivaciju i samopouzdanje².

2 U idealnom slučaju, takva stanja omogućuju da kod učenika postoji nizak afektivni filter. Afektivni filter kao koncept uspostavljaju Daley i Bert (1977), a Krašen ga razvija u okviru svoje hipoteze o afektivnom filteru kao jednoj od četiri pod okriljem tzv. hipoteze o inputu (Krashen, 1985: 1–32). Ovaj filter predstavlja svojevrsnu mentalnu barijeru koja sprečava osobu da usvoji neki dostupan jezički unos. Kapacitet filtera bitno je uslovljen emocionalnim stanjem pojedinca, a afektivne varijable koje imaju veliki uticaj na uspeh u usvajanju jezika jesu

4. Informalno učenje

Kao što je spomenuto u preglednom istraživanju autora Šufana i Mohamedove, 62% radova posvećeni su izučavanju veze između Jutjuba i obrazovanja u formalnom okruženju. Preostalih 38% odnosi se na ovu sponu kada je u pitanju informalno obrazovanje, odnosno informalno učenje. Na osnovu rezultata istraživanja iz oblasti psihologije obrazovanja, neki od istaknutih atributa informalnog učenja jesu – dobrovoljnost u radu, prijatnost procesa, prisustvo samoregulativnih tehnika u radu, jaka unutrašnja motivacija, kvalitativno iskustvo učenja, fleksibilna struktura rada, kao i odsustvo individualne procedure testiranja i eksplicitnih vremenskih ograničenja (Boekaerts/Minnaert, 1999: 536). Prema Uneskovoj definiciji (UNESCO, n.d.), informalno učenje definiše se kao oblik učenja koji je nameran ili nenameran, ali nije institucionalizovan. Posledica je da takvi tipovi učenja nemaju strogu organizaciju niti striktnu strukturu u odnosu na formalno ili neformalno obrazovanje. Takođe, mogu uključivati niz aktivnosti u svakodnevnicu, porodičnom okruženju, na radnom mestu ili lokalnoj zajednici. Ovo se uklapa u četiri distinktivna faktora kojima Benson analizira procese učenja koji se odvijaju van zvaničnih okvira: lokacija (upotreba Jutjuba van učionice), formalnost (učenje je nezavisno u odnosu na zvanične kurseve koji vode formalnim kvalifikacijama), pedagoški pristup (kreator videa preuzima ulogu svojevrsnog instruktora uz svesno odabranu nameru korisnika da uči) i kontrola (korisniku se omogućuje inicijativa da bira i rekonstruiše okruženje i sadržaj koji uči) (Benson, 2011: 10–12).

5. Upotreba Jutjuba u učenju stranih jezika

Značajna uloga koju Jutjub može imati u obrazovanju vremenom je vodila i ka porastu istraživanja o njegovoj upotrebi u učenju stranih jezika. Smatra se da takva proučavanja imaju stabilna utemeljenja iz sociokulturalne i kognitivne teorijske perspektive (Dizon, 2022: 20). U sintezi postojećih radova na ovu temu, Dizon ističe da Jutjub kao važan alat za učenje stranih jezika može biti od koristi za jezički razvoj (iako je neophodan značajno veći broj istraživanja), za interkulturalno učenje³, kao i za radnu motivaciju u okruženju autentičnih govornika. Veći broj studija posvećen je formalnom učenju, a jezik koji se ispituje uglavnom je engleski. Time se dobija veliki potencijal da se dodatno istražuju informalni okviri u kojima je za učenje stranih jezika Jutjub platforma od značaja, a naročito su važna proučavanja koja bi bila posvećena i drugim svetskim jezicima (Dizon, 2022: 24). Koliko nam je do sada poznato, malobrojna sprovedena istraživanja o upotrebi Jutjuba za učenje

motivacija, samouverenost i anksioznost. Što je osoba motivisanija, samouverenija i manje uplašena, to je nivo afektivnog filtera niži i veća je mogućnost za produktivno učenje/usvajanje (Krashen, 1982: 30–31; Krashen, 1981: 21–22). Razlika između učenja i usvajanja jezika takođe pripada hipotezi o inputu, ali za potrebe ovog rada ta distinkcija nije relevantna niti istraživački podobna sa obzirom na dosadašnju neispitanost predmeta rada. Za nas je ovde važan samo koncept učenja, pod kojim Krašen podrazumeva svestan i nameran proces koji rezultira „znanjem o jeziku” (Krashen, 1985: 1).

3 Interkulturalno učenje se odnosi na „sticanje znanja i veština koji podržavaju sposobnost učenika da razumeju kulturu i komuniciraju sa ljudima iz kultura različitih od njihove” (Lane, 2012: 1618–1620).

stranog jezika u informalnom okruženju, gde su videi ciljano pravljeni kao lekcija o odabranom jezičkom aspektu, jesu: analiza komentara ispod videa sa ciljem da se nađu eventualni dokazi o učenju jezika ili interkulturalnom učenju (Benson, 2015); analiza gramatičkih lekcija (Fay/Matias, 2019); intervjui sprovedeni među studentima radi uvida u korišćenje i percepciju sadržaja video-zapisa u funkciji lekcije za učenje stranog jezika (Wang/Chen, 2019); analiza video-sadržaja i upitnik o studentskim navikama u informalnom učenju (Vargas-Urpi/Xu, 2021); analiza pozdravnih formula (Abdulla, 2024a); kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja tzv. *startera*, tj. aktivnosti koje služe kao uvodni korak za privlačenje pažnje, angažovanje i uspostavljanje pozitivnog tona za dalje vođenje lekcije (Abdulla, 2024b). Sve studije posvećene su učenju engleskog, osim one iz 2021, koja se tiče kineskog jezika kao stranog. Moglo bi se eventualno izdvojiti istraživanje o analizi sadržaja radi provere relevantnosti informalnih Jutjub lekcija za upotrebu u nastavi nemačkog jezika, ali u formalnom, univerzitetskom okruženju (Chorna et al., 2023).

5.1. Upotreba Jutjuba u informalnom učenju srpskog kao stranog

Prema našim dosadašnjima saznanjima, još uvek ne postoji istraživanje koje se eksplicitno bavi primenom Jutjuba u učenju srpskog jezika kao stranog, a u procesu informalnog učenja⁴. Takva okolnost umnogome određuje i prirodu ovog rada. Kako se radi o slabo ispitanoj pojavi, ovo istraživanje je eksplorativnog karaktera i zasnovano je na deskriptivnom pristupu građi. Tema može biti značajna i inovativna jer stavlja akcenat na poprilično neistraženo polje, a količina materijala i resursa je impozantna i skoro neiscrpna imajući u vidu aktuelnost Jutjuba i količinu sadržaja koji pokriva. Osnovna ideja rada jeste da se stimulišu dalja testiranja na ovom polju, kao i da se ispitivanjem odabranog uzorka stekne uvid u moguće načine analize i kriterijume koji mogu doprineti stvaranju kvalitetnog edukativnog videa u svrhe informalnog učenja. Analiza će biti urađena prema prilagođenoj formi Alhamamijevog upitnika, koji je za sada jedini upitnik za procenu kvaliteta edukativnih video-formata koji su ciljano pravljeni za učenje stranih jezika (Alhamami, 2013). Alhamami smatra da se kvalitet videa može ocenjivati kroz pet kategorija, a to su: formalne odlike videa, atraktivnost, jasnoća, reakcija i sadržaj. Svaka od kategorija sadrži niz pitanja koja upućuju na aspekte videa koji se smatra podesnim za upotrebu u učenju stranog jezika. Za ovo istraživanje koristi se prilagođena forma, što znači da je jedan deo analize koji se odnosi na reakciju izostavljen. U pitanju su podaci u koje uvid imaju isključivo kreatori sadržaja (pol i prosečne godine gledalaca; deo sveta gde je video najgledaniji; koliko puta je videu dodeljena kategorija omiljenog; ugrađenost videa na nekoj drugoj veb-lokaciji; način na koji ljudi dolaze do datog sadržaja; broj gledalaca

4 U literaturi je ipak moguće naići na radove koji spominju formalnu ulogu Jutjuba u okviru upotrebe savremenih tehnologija u nastavi stranih jezika (Radić Branislavljević/Milovanović, 2014), mobilnog učenja u nastavi stranih jezika (Ristić, 2019), nastave stranih jezika na daljinu u periodu pandemije virusa korone (Vidosavljević, 2023), bivanja posrednim alatom za onlajn lekcije putem Skajpa (Miljković, 2020). Najbliže našoj temi jeste istraživanje kojim se ispituje „samostalno učenje jezika posredstvom internet resursa“ (Milosavljević, 2022).

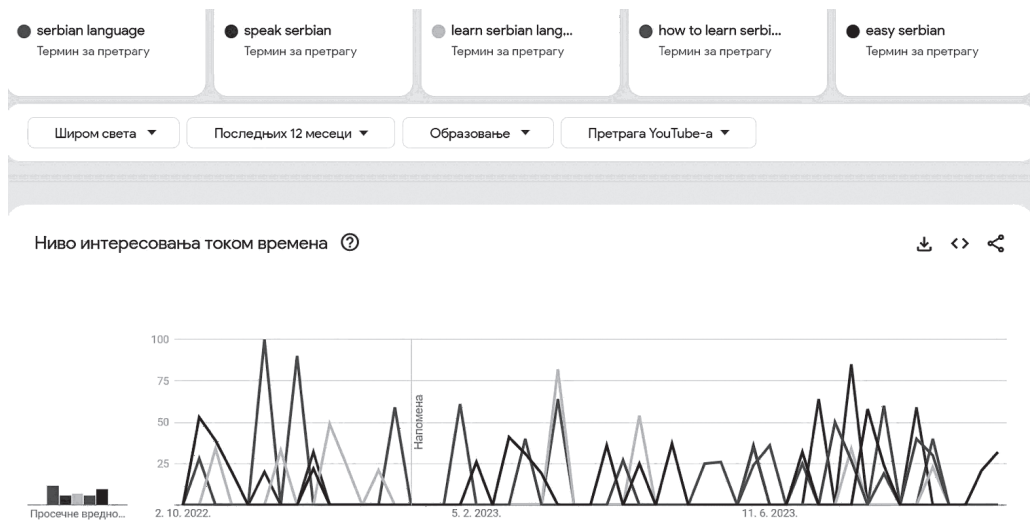
koji su označili da im se materijal ne dopada⁵). Dakle, u kategoriji o reakciji ispituju se isključivo javno dostupne informacije.

6. Metodologija

Za odgovarajuću pretragu sadržaja čija je tematika učenje jezika važne su dobro odabrane ključne reči (Brünner, 2013). Autorka citiranog rada nudi niz primera na engleskom jeziku za nemački, i ako engleski ostavimo u statusu jezika posrednika koji će korisnika uputiti ka odgovarajućem materijalu, za potrebe ovog rada bilo je neophodno leksemu *German* zameniti sa *Serbian*. Na taj način su odabrani *Serbian language, speak Serbian, learn Serbian language, how to learn Serbian* i *easy Serbian*. Bez reči sa etničkom odrednicom građa postaje nefunkcionalno obimna, a izrazi kao što su npr. *Serbian vocabulary, Serbian pronunciation* ili *Serbian grammar* činili su se suviše specifikovanim da bi se od njih krenulo. Konačno, ključne reči koje bi u svojoj formi sadržale reči poput *music, movies* i slične koje se odnose na različite produkte kulture – izlaze iz okvira teme istraživanja. Po odabiru ključnih reči preko sajta *Google Trends* pristupilo se pretrazi koja meri njihovu popularnost u odabranom periodu. Odabran je period od 12 meseci, a zadati geografski opseg je *široom sveta*. Filteri su uspostavljeni u okviru kategorije *obrazovanje* sa tipom veb-pretrage koja je vršena samo za sadržaj pohranjen na Jutjubu. Izbor odgovarajućeg videa, zbog činjenice da ih ima mnogo, vrlo je izazovan. Jedna od preporuka jeste da se biraju najgledaniji i najbolje rangirani (Berk, 2009: 8). Očekivano, kriterijumi poput kredibiliteta, tačnosti ili potvrđenosti infomacija iz adekvatnih izvora morali bi se smatrati podrazumevanim prilikom odabira (Harris, 2010), što je daleko lakše realizovati ako se ovi videi koriste u formalnom tip u učenja, jer takvu odgovornost preuzima nastavnik. Istraživanja koja su se bavila ponašanjem korisnika pokazala su da su upravo relevantnost i popularnost dva faktora prema kojima se korisnici odlučuju za određeni video (Shoufan/Mohamed, 2022: 125585 prema Savitrie, 2012), kao i da su skloni proveriti metapodataka (svidanja, pregledi i komentari) pri konačnom odabiru (Pokharel, 2014: 53). Na Slici 1 se brojevi od 0 do 100 na vertikalnoj osi odnose na nivo interesovanja (indeks 0 znači da ne postoji dovoljan broj podataka za presek, 100 pretpostavlja najveću popularnost). Za 12 meseci indeks popularnosti za *Serbian language* bio je 12, kod *easy Serbian* 10, *learn Serbian language* 7, a kod *speak Serbian* i *how to learn Serbian* 6⁶.

5 Ova informacija bila je javno dostupna do 10. novembra 2021, kada ju je Jutjub na celoj platformi gledaocima učinio nedostupnom za sav postojeći i budući sadržaj (The YouTube Team, 2021).

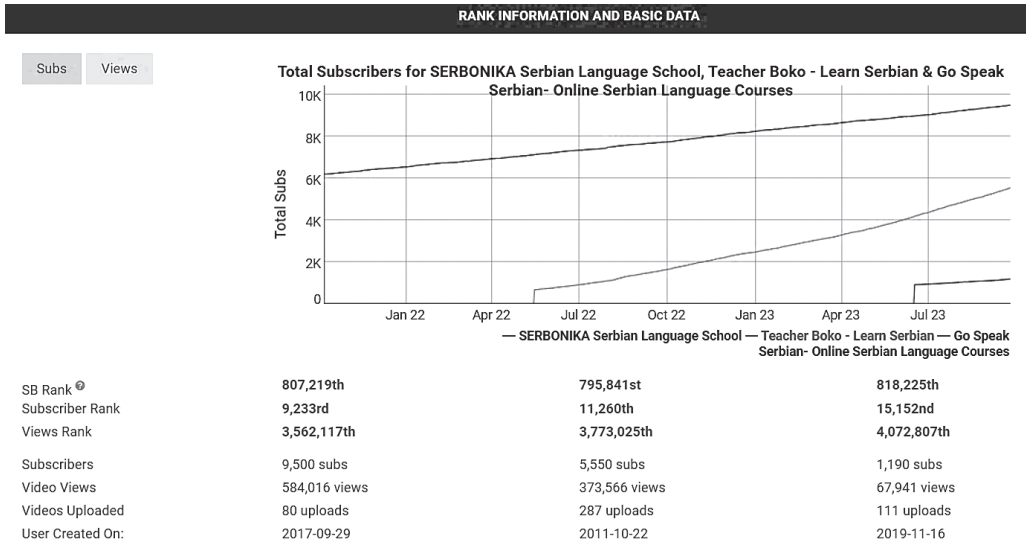
6 Presek rezultata izvršen je 27. septembra 2023, a kako Gugl pravi presek od nadolazeće nedelje, otuda je preuzeo podatke uzevši u obzir period od 2. oktobra 2022. godine do dana pretrage.



Slika 1. Popularnost odabranih ključnih reči prema sajtu Google Trends

Shodno kriterijumu popularnosti, izraz *Serbian language* je odabran za ključnu reč kojom će se na Jutjubu započeti odabir građe. Dalje su u okviru pomenute pretrage birani filteri za pregled profila i za sortiranje prema relevantnosti, koja se zasniva na nastojanju algoritma da poveže faktore kao što su naslov videa, oznake, opis i tip upita koji je u pretragu unesen (YT, n.d.; BL, n.d.). Kako tendencija rada, shodno i neistraženosti fenomena, nije da se budući rezultati generalizuju na populaciju, već da se ispituju konkretne odlike videa ekscerpiranih prema dodeljenim parametrima, izabran je neslučajni, prigodni uzorak od tri videa. Odabrani su sa prva tri naloga koji su u svom opisu, direktno ili putem linka koji upućuje na odgovarajući sajt, imali informaciju o tome da su predavači maternji govornici srpskog i ujedno profesori jezika. Izdvojili su se *SERBONIKA Serbian Language School* (u daljem tekstu SSLS), *Teacher Boko – Learn Serbian* (u daljem tekstu TB) i *Go Speak Serbian – Online Serbian Language Courses* (u daljem tekstu GSS). Kod svakog od ovih kanala odabran je najpopularniji video, odnosno video sa najvećim brojem pregleda, s obzirom na to da je filter *popularno* dao takav tip rezultata (GSa, n.d.). U do sada rađenim studijama za druge jezike jedan od načina da se uspostavi kriterijum poticao je i iz perspektive primaoca sadržaja i iskustava na osnovu kojih je određeni tip videa smatrao uspelim, prihvatljivim i svrsishodnim. Iz tog ugla je posmatran i kriterijum za ovo istraživanje s obzirom na to da je naše pitanje bilo – koji je korisnički zahtev. Ispostavlja se da je u sva tri slučaja zahtev pokrenut iz potrebe za znanjem o upotrebnoj dimenziji jezika, pa videi za svoju temu imaju načine pozdravljanja (SSLS) i najčešće/najvažnije fraze i reči u upotrebi (TB i GSS). U pitanju su lekcije pod nazivom *10 ways to say hello in Serbia* (SSLS), *500 most common words and phrases* ★ *Learn Serbian* (TB) i *30 survival phrases in Serbian* (GSS). Sva tri kreatora koriste srpski i engleski jezik tokom predavanja –

srpski u segmentima autentične građe koju obrađuju kao lekciju, a engleski koriste u funkciji posredovanja sa auditorijumom⁷. U nastavku je, putem sajta *Social Blade*, data osnovna statistika za svaki od naloga.



Slika 2. Osnovni statistički podaci o trima nalogima prema sajtu *Social Blade*⁸

SSLS ima najviše pretplatnika i ukupnih pregleda celokupnog materijala, TB ima najveći broj plasiranih videa i njegov nalog je najstariji, dok GSS ima najmanji broj pregleda, ali je od sva tri profila najkasnije i kreiran (Slika 2).

7. Formalne odlike videa

Sva tri videa pripadaju kategoriji obrazovanja.⁹ Dva videa su iz 2022. godine, TB od 1. februara, a GSS od 3. aprila. Video SSLS na platformi je prisutan od 7. oktobra 2017. godine. Kvalitet videa je kod TB i GSS u visokoj rezoluciji (1080p), dok SSLS omogućava maksimalnu rezoluciju od 720p (od maja 2020. ovu rezoluciju Jutjub više ne smatra visokom). Slika i zvuk su kod sva tri videa visokog kvaliteta,

⁷ Osim SSLS, koja se i u uvodu tokom svog predstavljanja i predočavanja teme koristi srpskim.

⁸ *Social Blade* je veb-sajt za praćenje statistike društvenih medija, među kojima je i Jutjub. *SB Rank*, *Subscribers Rank* i *View Rank* odnose se na tip rangiranja prema formuli koju je *Social Blade* razvio radi uvida u prosečan trenutni broj pregleda (iako ne definiše jasno koji vremenski opseg pretpostavlja *trenutno*), kao i uvida u uticaj koji kanal ima u kategoriji kojoj pripada, koristeći se metrikom u kojoj su, između ostalih, broj pretplatnika kanala i broj pregleda varijable od značaja (SB, n.d.). Presek podataka analiziranih u ovom istraživanju zaključen je sa 22. septembrom 2023. godine.

⁹ U junu 2020. godine Jutjub je postepeno ukinuo korišćenje kategorija, tako da ne bivaju vidljive korisnicima (OTL, n.d.). Razlog tome su unapredovali algoritmi, koji sada ne zahtevaju pomoć korisnika pri kategorizaciji. Uprkos ovome, i dalje je moguće naći kojoj kategoriji video pripada. Nakon što se ode na stranicu izabranog videa, pristupa se njegovom izvornom kodu preko funkcije Ctrl+U. Potom se preko funkcije Ctrl+F pretražuje leksema *education*, koji se u pretrazi javlja iza oznake *category*. Prateći zapis iza ove lekseme u datom kodu, moguće je potvrditi kojoj kategoriji je video dodeljen.

ali se TB auditivno ističe, što može dugovati upotrebi slušalica sa mikrofonom, tako da je eho minimalan. Kvalitet zvuka je značajan zbog jasnoće izgovora predavača, a Alhamami upućuje i na izvore koji sugerišu da nivo kvaliteta zvuka utiče na kvalitet usvajanja jezika (Alhamami, 2013: 7). Kao što je spomenuto, povoljan odnos između slike i zvuka omogućuje video-formi status pogodnog alata za učenje usled angažovanja obe moždane hemisfere (Berk, 2009: 4). Dosadašnja istraživanja ukazuju da je korisniku važniji zvuk od vizuelnog kvaliteta, što potencijalno dovode u vezu sa činjenicom da većina videe gleda preko pametnih telefona tj. manjih ekrana, pa se tako lošiji kvalitet videa ne ističe (Beautemps/Berges, 2021: 6). Pored spomenutih uloga u razumevanju izgovora i kvalitetu kognitivnih procesa, kombinacija auditivnog i vizuelnog angažovanja omogućuje i raznovrsnije načine za isticanje značaja biranog sadržaja (Stockwell et al., 2015: 933). Trajanje sva tri videa vrlo je neujednačeno, sa prosekom od 18 minuta i 30 sekundi (Tabela 1).

| | SSLS | TB | GSS |
|----------------|----------|-----------|-----------|
| Trajanje videa | 8 m 42 s | 35 m 57 s | 10 m 51 s |

Tabela 1. Podaci o trajanju analiziranih videa

TB ima najduži video, dok su kod GSS i SSLS oni značajno kraći. Dužina videa se u literaturi različito tretira. Preporuka većine istraživača je da se prave kraće video-forme, dok izvestan broj autora smatra da trajanje nije u nužnoj vezi sa edukativnim kvalitetom sadržaja. Jedan deo onih koji daju prednost kraćim video-sadržajima istraživanje su bazirali na korelaciji između trajanja i popularnosti videa (Shoufan/Mohamed, 2022: 125580–125581). Na osnovu do sada poznatih rezultata shodno utiscima korisnika, smatra se da je idealna dužina videa između 7 i 10 minuta, a potom između 11 i 15 (Beautemps/Berges, 2021: 4–5). Takve uslove ovde ispunjavaju SSLS i GSS. Pretpostavka je da se datim trajanjem dobija optimalan sadržaj koji ima dovoljno neophodnih podataka za razumevanje, ali i da ujedno ne biva kratkim u onoj meri koja je na štetu odgovarajuće količine informacija koje sadržaj treba ponuditi. Tagovi, tj. digitalne oznake kao svojevrzne etikete koje služe identifikaciji i prepoznavanju odgovarajućeg sadržaja u mehanizmu pretrage, od vitalnog su značaja za kreatora videa jer mu, između ostalog, omogućuju i ciljanu publiku. Naime, oznake, koje u ovu svrhu moraju biti relevantne za sadržaj, po mogućnosti prisutne u što većem broju, bitno doprinose potencijalu da se video pojavi u rezultatima pretrage (Alhamami, 2013: 11). Ova okolnost svakako je značajna za korisnika koji je u potrazi za jezičkim lekcijama radi učenja, ali je od velike koristi i za istraživače, jer je kroz prisutnost oznaka u materijalu moguće ekscerpirati verovatno¹⁰ relevantniju građu. Ovu praksu nalazimo kod TB i GSS, ali

¹⁰ Automatska pretpostavka da već sama podobnost građe za analizu može biti naslepo određena samim prisustvom određenog taga nema utemeljenje u praksi, jer su istraživanja pokazala da slike i videi često nemaju relevantne tagove za svoju temu (Yang/Huang, 2011), kao i da ne postoji kontrola nad vrstom resursa koji može biti odabran za oznaku (Ames/Naaman, 2007).

ne i kod SSLS. Od 28 upotrebljenih tagova, 24 su na engleskom jeziku, a preostala 4 na srpskom:

- TB: #serbian, #learnsrbian, #learnsrbianlanguage, #learncroatian, #learnbosnian, #learnmontenegrin, #serbiagrammar, #studysrbian, #serbiancourse, #srpski, #hrvatski, #bosanski, #teacherboko, #serbianforbeginners;
- GSS: #serbianlanguage, #serbianforbeginners, #onlinecourse, #serbian, #srpskijezik, #serbianforforeigners, #onlinesrbiancourse, #serbiancourses, #serbianlessons, #learnsrbian, #studysrbian, #speakserbian, #serbianvocabulary, #survivalphrases.

Na osnovu prisutnih tagova, kod TB i GSS može se приметiti da oni prevashodno služe da identifikuju jezik i njegov rečnik (#serbian, #serbianvocabulary), jezik na koji se odnose lekcije/kurs (#serbiancourses), nastavnika (#teacherboko), nivo znanja neophodan za razumevanje lekcije (#serbianforbeginners), upotrebnu vrednost (#survivalphrases) i nativnost ljudi kojima je video namenjen (#serbianforforeigners). Značaj daljih istraživanja ovih jedinica određen je i uočenim porastom funkcionalnosti, koje svoj domet nemaju više samo u identifikaciji tema i njihovom povezivanju, već je doseg značajno proširen i na polje iskazivanja iskustava, izvinjenja, ironije, stavova i sličnog (Laucuka, 2018: 61).

8. Atraktivnost

Kategorija atraktivnosti ogleda se u odgovorima na pitanja da li već uvodni deo videa utiče na skretanje i usmeravanje korisnikove pažnje, da li predavač ostvaruje kontakt očima, da li se u nekim segmentima koristi muzika, da li je i umanjeni prikaz videa privlačan, te da li se može reći da predavač pokazuje entuzijazam¹¹ (Alhamami, 2013: 7). Usmeravanje pažnje u uvodnom delu predavači postižu na različite načine. Uvodnim frazama u vidu pozdrava uspostavlja se kontakt sa gledaocem i ton dalje komunikacije¹². SSLS, čija je tema 10 načina pozdravljanja u srpskom jeziku, to čini upotrebom pitanja *how do you greet people in Serbia, how should you answer to their greetings i what should you say if you meet someone twice in a day*. Zatim sledi predstavljanje i predočavanje teme (*Ja sam Magdalena i danas ću vas naučiti 10 načina da kažete „zdravo” na srpskom*). TB započinje formulama

11 U RSJ *entuzijazam* se definiše kao reč grčkog porekla u značenju „veliko oduševljenje za nešto, žar, ushićenje, polet, zanos” (RSJ, 2011: 339). Kada je u pitanju predavački entuzijazam, smatra se da je zbog složenosti pojma, kao i različitih interpretativnih perspektiva, teško artikulirati jedinstvenu definiciju (Gabrys-Barker, 2014: 303). Jedno od najuticajnijih istraživanja o ovom konceptu u domenu nastave i njegovim efektima na učenike polazi od određenih biheviorističkih mehanizama (Collins, 1978: 53). Za pokazatelje visokog nivoa entuzijazma u nastavničkom poslu, Kolinsova je istakla: upotrebu glasa (varijabilnost u boji glasa i u tonskim i melodijskim konturama), pokrete glave, očiju i tela sveukupno, izbor reči, prihvatanje novih ideja i osećanja učenika, te sveukupnu energiju predavača.

12 Pozdravljanje ima status jezičke etikete, konvencionalnog obrasca ponašanja, uobičajeno predstavljenog stereotipnim izrazima, čiji su fond, izbor i način upotrebe regulisani tipom situacije, namerom govornika, društveno-kulturnim kontekstom u kojem se komunikacija odvija i tome sl. (Jocić, 2011: 297, 331). Osim verbalno, pozdravi se mogu izraziti i neverbalnim putem (Morris, 1982: 111–124; Moris, 2005: 96–102).

pozdravljanja na engleskom (*Hello everyone*), nastavlja predstavljanjem (*My name is Boko*) i izrazima zahvalnosti (*Thank you very much for coming*), te zaključuje uvodni deo isticanjem teme videa (*Today's lesson is about 500 common Serbian phrases and words*). GSS, takođe na engleskom, kontakt uspostavlja formulom dobrodošlice (*Hello everyone, welcome to Go Speak Serbian channel*). Posebna distinktivna crta ovog videa je što autorka u uvodu predočava profil korisnika kojem bi sadržaj videa mogao koristiti (ako su korisnici novi na kanalu ili tek počinju sa učenjem srpskog jezika, a ne znaju odakle krenuti). Sledi isti obrazac predstavljanja i predočavanja teme kao kod SLSS (*My name is Mirjana and today I'm gonna teach you 30 survival phrases in Serbian*). Završni deo uvoda oblikuje se dvama načinima. Jedan se odnosi na dalje potencijalno profilisanje korisnika (*These are the top phrases you should know if you've just moved to Serbia or if you are only here as a tourist and you would like to learn the basics*), a drugi na usmeravanje pažnje ka sledećem segmentu (*Let's get started*). Upotreba pozdravnih formula i postavljanje pitanja gde se pretpostavlja učešće sagovornika neki su od načina da predavači u izvesnoj meri simuliraju tradicionalni tip konverzacije. Uz to sva tri autora videa održavaju kontakt očima učestalim gledanjem u kameru i pokazuju entuzijazam u uvodnom delu primarno kroz osmeh, vibrantnu intonaciju, široko otvorene oči i podizanje obrva¹³. Novije istraživanje u kojem su ispitivani pozdravi u videima sa lekcijama za učenje engleskog jezika na Jutjubu ukazuje da su *hi* i *hello* najučestaliji vidovi pozdravljanja, koje možemo smatrati engleskim prevodnim ekvivalentima za srpsko *ćao* i *zdravo* (Abdulla, 2024a). Pošto podaci iz našeg istraživanja odgovaraju pomenutom, uviđa se da njihova kratkoća, jednostavnost i svakodnevna upotreba u neformalnoj komunikaciji omogućuju izvestan stepen familijarizacije, te i predavača čine pristupačnijim i dostupnijim. Atraktivnosti videa kod TB i SSLS doprinosi i muzika, ali na različite načine. Osim što funkcioniše kao element atraktivnosti, muzika ovde ima i svoju organizacionu funkciju jer se koristi i kao sredstvo segmentacije uvoda, razrade i zaključka. Drugim rečima, SSLS muziku koristi kao sredstvo kojim povezuje uvodni deo sa početkom lekcije i kao sredstvo uobličavanja lekcije na njenom kraju. Objedinjenost datog sadržaja dodatno je naglašena činjenicom da se u oba slučaja koristi identična muzička podloga (instrumentalna akustična verzija pesme *Tamo daleko*, koja je komponovana u sećanje na povlačenje srpske vojske kroz Albaniju tokom Prvog svetskog rata)¹⁴. TB tokom celokupnog trajanja dosledno koristi muziku. Nakon uvoda a pre zaključka, u delu gde autor još nije počeo sa obraćanjem ili je pak završio, instrumental je u prvom planu, da bi potom bez naglog prelaza prešao u pozadinu kako ne bi nadglašavao predavačeve reči. GSS u svom videu ne koristi muzičku podlogu. Istraživanja pokazuju da je upotreba muzike u pozadini za edukativne video-sadržaje povoljan faktor, pod uslovom da

13 Više o (ne)verbalnoj komunikaciji predavača biće istaknuto u segmentu o jasnoći.

14 Uz muziku, uvodni i odjavni segment lekcije kod SLSS vizuelno su potkrepljeni kratkim integrisanim video-formama u kojima se autorka ljubi tri puta u obraz, pije rakiju, vozi bicikl, predaje lekciju i jede slatkô. Osim u funkciji iskazivanja neposrednosti i pristupačnosti, takvo rešenje može koristiti i kao izvesna kulturološka informacija o nekim posebnostima o načinu življenja na određenim prostorima gde se srpski jezik govori.

je iskorišćena u skladu sa odgovarajućim smernicama, kao što su instrumentali tokom naracije, jačina zvuka niža od jačine predavačevog govora, kraći muzički komadi radi lakšeg procesuiranja i tome slično (Velasco et al., 2021: 12). Date uslove ispunjavaju i SSLS i TB. Pitanje atraktivnosti umanjenog prikaza (engl. *thumbnail*), iako Alhamami ne predočava kako, mogli bismo posmatrati iz vizure kojom je dosadašnji sadržaj analiziran. Na umanjenom prikazu u sva tri videa sa strane su prikazani nasmejani predavači, pogleda fokusiranog na objektiv kamere, dok su pored njih ispisani nazivi lekcija, tako da se i pre konačnog opredeljenja korisnik upoznaje sa temom i izgledom predavača. Istaknutost umanjenog prikaza autori postižu i upotrebom različitih boja.

9. Jasnoća

Alhamami smatra da se kategorija jasnoće odnosi na pripremljenost nastavnika, govor tela, brzinu glasa i dostupne materijale za čas (Alhamami, 2013: 7–8). Treba imati u vidu da su neka od pitanja impresionistička i subjektivna u svojoj osnovi. Tu mislimo na pitanje o tome da li nam deluje da je predavač pripremljen i da li je brzina njegovog govora odgovarajuća. Pretpostavka je da bi ovaj tip pitanja bio adekvatniji za istraživanje koje se bavi ispitivanjem korisnikā i njihovim utiskom i ličnim doživljajem onoga što – u poziciji sa trenutnim znanjem, pa samim tim i zahtevima koje imaju od sadržaja – podrazumevaju pod dobrom pripremljenošću i odgovarajućom brzinom govora. Svakako se u sva tri slučaja nedvosmisleno stiče utisak da predavač ima na umu osobu koja srpski ne zna i samim tim joj prilagođava ne samo brzinu već i tempo i glasnoću svog govora. Na prilagođeni govor kao simplifikovanu formu koja se koristi u razgovoru sa strancima ukazao je još Ferguson, definišući je kao *foreigner talk* (Ferguson, 1971: 5–6). U neke od najistaknutijih crta govora stranca, pored glasnog, rastegnutog govora, čiji je pojednostavljeni rečnik praćen adekvatnim pauzama i neopterećen slengom, spada upravo i sporiji govor (Gass, 2010: 196)¹⁵. U našem slučaju pak, gde govorimo o video-formatima kojima možemo voljno upravljati, smatra se i da, ukoliko predavač govori brzo, kontrola koju korisnik ima nad praćenjem formata može rezultirati pauziranjem, vraćanjem unazad, te ponovljenim slušanjem da bi se sadržaj bolje razumeo (Petty, 2010: 2). Konačno, i sam Jutjub nudi mogućnost izbora brzine kojom će se video reprodukovati, tako da je korisnik može prilagoditi sopstvenom tempu. Govor tela se kao paralingvistički element tokom trajanja lekcije ističe kada autor naglašava kontekst u kojem se reč, fraza ili rečenica u funkciji iskaza upotrebljavaju.

Pokreti ruku, glave i očiju u funkciji isticanja dela iskaza neka su od tipičnih sredstava neverbalne komunikacije (Panić Cerovski, 2017: 132–135). Za potrebe ovog rada, izdvojićemo neke od tipičnih primera sa određenom lingvističkom relevantnošću¹⁶. Na primer, kada SSLS govori o formalnim načinima pozdravljanja

15 U Krašenovim hipotezama o usvajanju drugog jezika, takav princip pretpostavlja veću razumljivost jezičkog unosa (Krashen, 1985: 9–10).

16 Lingvistička kategorizacija neverbalnih komunikativnih činilaca uslovljena je perspektivom iz koje se ovaj problem izučava, tako da se važnim smatra uspostavljanje jasne distinkcije između neverbalnog ponašanja

(*dobro veče*), sklona je da istakne pozdrav uz kratak naklon glavom i podizanjem obrva, dok primer za manje formalne načine pozdravljanja (*zdravo*) prati podizanjem obrva, mahanjem rukama i rasterećenijim gornjim delom tela u pokretu, kao i klimanjem glavom u funkciji potvrđivanja. Podizanje obrva je ujedno i konstantan neverbalni marker za SSSL tokom celog trajanja videa. Tako položene obrve mogu služiti i kao neverbalna zamena za pozdrav (Panić Cerovski, 2017: 12), a kako SSSL ovu ekspresiju aktivira dok izgovara svaku od odabranih opcija za pozdravljanje, možemo uvideti da naglašavanje ključnih pojmova u lekciji ona sprovodi simultano, i verbalno i neverbalno. Prilikom objašnjavanja vremena do kog se odabrani pozdrav upotrebljava (*after about 10 or 11 o'clock*) ili formalnosti kojoj se izbor pozdrava prilagođava (*dobro jutro / zdravo*), SSSL naginje glavu nalevo pa nadesno, čime neverbalno ističe rastavni odnos. Budući da je analizirani video TB formirao kao lekciju gde uglavnom čita sa ekrana, sedeći za stolom, njegova gestikulacija je mahom mirna i nema značajnu ulogu u nijansiranju građe. Kod njega se u neverbalnom kontekstu ističe osmeh tokom celokupnog trajanja videa i podizanje obrva kao signal naglašavanja bitnih segmenata (npr. šta je tema lekcije, šta sve podrazumeva). Uz to on, podižući obrve, signalizira informativna težišta u rečenici. Dakle, u primerima koji su oblikovani kao rečenica uski fokus se primarno izražava verbalizacijom, koja je dalje potpomognuta i odgovarajućom ekspresijom (*Can I pay with A CREDIT CARD; What is the name of THIS STATION*). GSS relativno učestalo gestikulira rukama kroz većinski deo videa. Pride, ova autorka izmešta sopstveni kadar u donji desni ugao da bi ostatak površine videa ostavila za ispostavljanje željenog jezičkog materijala. Što se tiče njenog neverbalnog ponašanja gde paralingvistički elementi prate verbalizaciju, u uvodu i zaključku izdvaja se nekoliko primera. U uvodnom delu u funkciji predstavljanja GSS obe ruke (preciznije šake) paralelno usmerava ka telu. Kada ističe predmet svoje lekcije (*These are the top phrases you should know if you've just moved to Serbia or if you are only here as a tourist and you would like to learn the basics*), dlanove okreće ka spolja, tj. ka gledaocu. Uslov sa rastavnim odnosom (ako se osoba tek doselila u Srbiju ili je samo turista) izražava paralelnim usmeravanjem dlanova po horizontalnoj osi u krajnju desnu, tj. krajnju levu stranu. Na kraju videa GSS gestikulira rukama u službi nabiranja (prstom leve šake „dodeljuje” prstima desne šake po jednu društvenu mrežu na kojoj je drugi mogu naći i gde takođe pohranjuje jezički materijal). Ukazujući na to da se društvene mreže nalaze izvan njenog ličnog prostora, GSS usmerava dlanove nadole, a prstima po horizontalnoj osi upućuje na sadržaj „spolja”, ujedno i ka gledaocu. Sporadično, tokom razrade lekcije moguće je uočiti određena neverbalna ponašanja koja podržavaju verbalni izraz. Ovde je to slučaj sa potvrđivanjem (*da*) i odricanjem (*ne*), odnosno sa klimanjem, tj. vrtenjem glavom, koji se izražavaju naporedo sa izgovorenim rečju. Vrtenje glavom se koristi i u funkciji podražavanja iskaza *Ništa ne razumem*.

koje ima lingvističku vrednost od onog koje nema lingvistički značaj (Polovina/Panić, 2010: 229–230). Ovo bismo mogli ilustrovati primerom govornikovog dodirivanja nosa u slučaju kada govori neistinu, u odnosu na dodirivanje nosa usled, na primer, svraba.

Što se tiče „nezavisnosti videa” (Alhamami, 2013: 15), svaki od ovde analiziranih oblikovan je kao lekcija za sebe, tako da ne zavisi od drugih i može funkcionisati kao samostalna jedinica. Sva tri formata koncipirana su tako da predavač ne koristi druge vrste nastavnog materijala za predavanje (tablu, olovku, pokazivač). Celokupan sadržaj javlja se u okviru samog ekrana, a ne na određenoj pozadini koja se nalazi u prostoriji predavača. Na tom planu pak sva tri predavača imaju praksu da materijal izgovoren na srpskom isprate i natpisom na ekranu. Rezultati istraživanja u vezi sa upotrebom natpisa u video-sadržajima vrlo su neujednačeni (Perez et al., 2014; Korucu-Kış, 2021). Ipak, kako su metodološke postavke ovog rada zasnovane na Alhamamijevom upitniku, gde se prisustvo teksta koji prati govor smatra poželjnim aspektom, a i pitanje heterogenosti spomenutih rezultata prevazilazi potrebe ovog rada, istaći ćemo neke od rezultata koji govore u korist upotrebe različitih tipova natpisa (pun prevod izgovorenog ili samo ključne reči). Naime, postojeći rezultati ukazuju da je upotreba odgovarajućih natpisa potencijalno korisna jer rezultira: mogućnošću segmentacije govora i njegovog dekodiranja; mogućnošću povezivanja vizuelnog i auditivnog inputa; boljom kognitivnom obradom sadržaja usled usmeravanja pažnje; boljim ovladavanjem rečnikom kroz različite modalitete; boljim razumevanjem jedinica koje konstituišu različite tipove idioma i drugih frazalnih formi – sve to u korist dubljeg procesuiranja obrađivane jedinice u odabranoj video-formi i boljih performansi na naknadnim testovima razumevanja pročitano/slüšanog i poznavanja rečnika (Vanderplank, 1990; Garza, 1991; Markham, 1993, 1999; Taylor, 2005; Grgurović/Hegelheimer, 2007; Winke et al., 2010). Takođe, pretpostavka je da gledanje videa sa natpisima čini da se lekcija prati opuštenije i da se smanji nivo gledaočeve eventualne anksioznosti, što vodi većem samopouzdanju u samoj veštini i performansi slušanja (Winke et al., 2010; Perez et al., 2014). Studija koju spominje i Alhamami pretpostavlja da bi natpisi u obliku titlovanog prevoda trebalo da postoje samo u formi ključnih reči, pošto „celokupno titlovanje rečenice otežavaju učenicima da prate tok govora jer se koncentrišu ili samo na govor ili samo na prevod” (Karaç/Sarıçoban, 2012: 13). Ipak, i u ovom slučaju moguće je naići na neujednačene rezultate. Istraživanje iz 2014. sugeriše da upotreba ključnih reči može imati i ometajuće dejstvo na proces slušanja (Perez et al., 2014: 37). U vezi sa našom građom, razlike u (ne)upotrebi natpisa postoje na planu objašnjenja na engleskom jeziku. SSLS ističe engleski prevod, značenje i upotrebnu vrednost izraza isključivo verbalno, dok sve vrste pisanih formi jesu samo u vezi sa konstrukcijama na srpskom jeziku (donji deo videa, gde se nalazi tekst na srpskom, istaknut je zatamnjenjem boje radi jasnijeg kontrastiranja sa belim slovima). Kod TB i GSS prevod je uvek prisutan kao natpis uz odgovarajuću formu na srpskom jeziku, dok se objašnjenje kontekstualnih specifičnosti ističe isključivo kroz autorov govor. TB distinkciju na planu jezika pravi upotrebom boje (rečenica na engleskom je bela, a na srpskom žuta), dok je kod GSS ta razlika realizovana različitim pozicioniranjima i veličinom slova (rečenica na srpskom je u donjem levom uglu i većeg fonta nego što je to rečenica na engleskom, koja se nalazi u gornjem levom uglu). Na planu boje natpisa, GSS kombinuje ljubičastu, zelenu i belu boju, ali upotreba nije ujednačena

tokom cele lekcije na isti način kao kod TB (npr. srpski prevod je nekad ljubičast, a nekad beo). Ujednačena upotreba boja ovde je u vezi sa naslovom odgovarajućeg tematskog segmenta u lekciji. U takvom sistemu prevod na srpski prati boju naslova segmenta.

10. Reakcija

Na dan preseka rezultata, procenat broja korisnika koji su označili da im se video sviđa u odnosu na broj pregleda kreće se između 2 i 5,5 procenata (Tabela 2).

| | SSLS | TB | GSS |
|--|--------|--------|-------|
| Broj pregleda | 83 602 | 57 104 | 2363 |
| Broj sviđanja | 1800 | 2010 | 122 |
| Procentualni odnos pregleda i sviđanja | 2,15% | 3,68% | 5,16% |
| Broj komentara | 231 | 231 | 9 |
| Procentualni odnos komentara i pregleda | 0,28% | 0,40% | 0,38% |

Tabela 2. Osnovni parametri pregledā, sviđanjā, komentarā i njihov odnos

Smatra se da je idealna razmera između ova dva tipa podataka između 3,75 i 4% i tumači se kao indikator marketinškog performansa samog videa (RS, n.d.), gde ovaj kriterijum približno ispunjava samo TB. Do preseka učinjenog za potrebe rada, SSLS i TB imali su identičan broj komentara korisnika ispod videa – 231, dok je video autora GSS imao 9 komentara. Još jedan od načina merenja popularnosti, pa time i reakcije na video, jeste procenat komentara u odnosu na broj pregleda, koji poželjno iznosi bar 0,05% (RS, n.d.). Sva tri videa odgovaraju na dati zahtev. Takođe, autori aktivno učestvuju u komunikaciji sa korisnicima; sve troje ili odgovaranjem na komentar¹⁷ ili preko opcije „dodavanja srca” na komentar u ime iskazivanja zahvalnosti emodžijem¹⁸ (GSb, n.d.). Uz do sada spomenuta istraživanja u teorijskom uvodu, i druga pokazuju da, iako nužno ne mora biti odlika, mada popularnog, ujedno i kvalitetnog i pouzdanog edukativnog video-materijala, sekcija sa komentarima

17 Tematika odgovora je raznovrsna. Može se ticati uobičajenog iskazivanja zahvalnosti (SSLS: *Thank you, you can help by sharing and spreading the word* ;), *Thank you, Nataly – hvala puno* ;) ; TB: *Nema na čemu!, Thank you, Sonya – I appreciate the support*; GSS: *Hvalaaaaa!*); komunikacije o sadržaju koji se ne tiče nužno jezičkog pitanja (SSLS: *To je grupa Hot Club of Belgrade, izvanredni su <3*; TB: *Definitely right, you've made a great decision!*); komunikacije o sadržaju koji se tiče obrađene jezičke teme (TB: *Yes, masculine and feminine, No difference when it's positioned before nouns: I need a car. = Treba mi auto. = Potrebno mi je auto. There's a very small difference when it's before verbs: You need to arrive before 10 am. = Potrebno je da dođete pre 10 ujutru. You should arrive before 10 am. = Treba da dođete pre 10 ujutru.*)

18 Emodži (od japanskog *e* (slika) i *moji* (karakter)) je digitalna piktografska forma lica, objekata i simbola, a u elektronskoj komunikaciji koristi se da izrazi neku ideju ili osećanje (Cambridge Dictionary, n.d.).

može obezbediti korisne uvide kada je u pitanju upotreba Jutjuba u obrazovne svrhe (Lee et al., 2017: 614). Naime, odeljak sa komentarima predstavlja jedan od „komunikativnih mehanizama koji omogućuju kreatorima da dobiju direktne povratne informacije od svojih gledalaca” (Beautemps/Bresges, 2021: 7). Samim tim, to je prostor koji je najbliži imitaciji konverzacije licem u lice, pa tako može pružiti niz podataka o, na primer, pozitivnim komentarima koji su zaista u korelaciji sa pozitivnim osećanjima korisnika, jer učestvuju u „ne samo afektivnom deljenju svojih ciljeva, iskustava i inspiracije, već takođe izražavaju i zahvalnost kreatoru videa” (Lee et al., 2017: 621). Jedna od negativnih strana pak jeste da proporcija između pozitivnih i negativnih komentara ide u korist negativnih i da je u korelaciji sa popularnošću videa (Lee et al., 2017: 620). Pomenuti odnos za potrebe ovog rada nije ispitivan. I drugi autori ističu važnost odeljka za komentare, jer predavači često i podstiču svoje pratiocima da se izraze i razmene svoje mišljenje i/ili argumente. Naime, komentarisane se smatra jednim od najčešćih tipova komunikacije na edukativnim jezičkim kanalima, jer su pitanja česta kada je tema strani jezik (Silva/Junior, 2020: 53). Pritom autor odgovaranjem učestvuje u održavanju parasocijalne relacije, odnosno jednostrane veze u kojoj korisnik određenog medija razvija afekciju prema medijskoj ličnosti kroz ponavljano izlaganje toj ličnosti i/ili njenom sadržaju (Beautemps/Bresges, 2021: 11). Uprkos ovim teorijskim uvidima, smatra se da komentarisane video-sadržaja na Jutjubu zahteva veći broj istraživanja koja će ukazati u kojoj meri zapravo ono može podržati proces učenja (Shoufan/Mohamed, 2022: 125590).

11. Sadržaj

Poslednja kategorija u procesu evaluacije odnosi se na sadržaj, odnosno na informacije o naslovu, uvodu, razradi lekcije i zaključku (Alhamami, 2013: 8). Kreatori videa na različite načine koncipiraju pomenute celine. Pretpostavlja se da postavljanje relevantnog naslova nudi predvidljivost sadržaja sa kojim se osoba može susresti kroz lekciju, kao i da ono kreira naznake koje učeniku omogućuju da shvati značenje jedinice koja se obrađuje (Alhamami, prema McDonough/Shaw, 2003). Sa osloncem na rezultate drugih istraživača, Alhamami upućuje, ukoliko se ispostavlja neophodnom i mogućom, i na mogućnost aktivacije prethodnog znanja (McDonough/Shaw, 2003: 9). U našem slučaju samo SSLS leksički eksplicitno daje naslov koji upućuje na vrstu građe o kojoj će govoriti. TB i GSS naslove formiraju shodno upotrebnoj vrednosti nekih osnovnih jezičkih formi koje u jeziku postoje (šta je najneophodnije za osnovno komunikaciono snalaženje u svakodnevnim situacijama). Kada je u pitanju vreme za odgovor na određena pitanja, TB i GSS ne praktikuju njihovo postavljanje, dok SSLS, iako tome takođe nije sklona, u 51. sekundi nudi pitanje u kojem pretpostavlja vreme za odgovor (*But do you know exactly when to say which*) i na tom mestu pravi pauzu od dve sekunde. Ciljevi su eksplicitno istaknuti kod SLSS (*Ja sam Magdalena i danas ću vas naučiti 10 načina da kažete „zdravo” na srpskom*), a kod TB i GSS posredno, time što se ističe kom profilu osobe odgovara dati video, tj. šta je potreba osobe kojoj dati sadržaj može odgovarati, te iz toga proizlazi šta je ono što se može naučiti. U pitanju su,

dakle, lekcije koje za cilj imaju da osobu koja putuje Srbijom, ili koja se tek doselila a ne zna jezik, nauče onim jezičkim jedinicama neophodnim za funkcionisanje u svakodnevnim okolnostima. Shodno tome, Tabela 3 prikazuje tematske oblasti koje su pokrivena u ova tri videa.

| TB | GSS | SSLS |
|--|-----|------|
| Pozdravljanje | | |
| Predstavljanje i ekspresivni govorni činovi | | |
| Upitne reči | | |
| Vreme (meseci, dani, doba dana, sati, minuti) | | |
| Brojevi | | |
| Ugostiteljstvo | | |
| Kupovina | | |
| Saobraćaj | | |
| Hitne potrebe (policija) | | |
| Zdravlje | | |
| Turističko razgledanje | | |
| Hotelijerstvo | | |
| Hrana i piće | | |

Tabela 3. Tematske oblasti sadržane o video-lekcijama

Svim autorima zajednička je kategorija pozdravljanja, kod TB i GSS zajedničke su upitne reči, forme pomoću kojih se drugima predstavljamo i ekspresivi pomoću kojih se zahvaljujemo, izvinjavamo, molimo za uslugu i tome slično. U sva tri slučaja, dužina videa je direktno proporcionalna broju tematskih oblasti koje autori pokrivaju (Tabela 4).

| | SSLS | GSS | TB |
|-----------------------|----------|-----------|-----------|
| Trajanje videa | 8 m 42 s | 10 m 51 s | 35 m 57 s |
| Broj tema | 1 | 2 | 13 |

Tabela 4. Odnos između trajanja videa i broja tema uključenih u video-lekciju

Tipično za sva tri autora jeste da na odgovarajućim mestima daju primere autentične upotrebe, razjašnjenje određenih termina ili da ponove ono što smatraju važnim¹⁹:

- SSLS: satnica u kojoj je adekvatno koristiti određen pozdrav (*dobro jutro / dobar dan / dobro veče*); zvaničnost pozdrava (*dobar dan / zdravo*);

¹⁹ Dosledno ponavljanje formi na srpskom jeziku nalazimo samo kod SSLS.

- TB: upotreba zamenica u formalnom i neformalnom kontekstu (ti/Vi); upotreba gramatičkog roda (*I'm hungry = Gladan sam (m) / Gladna sam (f)*); nepostojanje hiperonima u izvornom jeziku (*siblings = braća i sestre*);
- GSS: upotreba zamenica u formalnom i neformalnom kontekstu (ti/Vi); zvaničnost pozdrava (*ćao / zdravo / dobar dan*); širokoznačnost iskaza (*čujemo se* – iskaz koji pokriva buduću ne samo usmenu već i pisanu komunikaciju).

Kada je u pitanju sumiranje lekcije, jedino SSLS rezimira sve ključne izraze koje je navela i daje napomenu o transkriptu, koji stoji u opisu videa. TB i GSS ne sumiraju obrađene jedinice. Takođe, nijedan od tri autora ne pravi zadatke u vidu vežbi kroz koje bi gledalac mogao proveriti naučeno. Ovome treba dodati još i da videi sva tri autora ne sadrže kulturološki osetljiv materijal za određeni tip zajednice, kao i da se ne koriste reklame, napomene o sponzorima ili lične priče u kontekstu nepovoljnog sadržaja.

12. Presek rezultata

U Tabeli 5 dat je rezime o ispunjenosti uslova koji prema Alhamamiju predstavljaju neophodna obeležja kvalitetnog edukativnog videa kao lekcije za učenje stranog jezika. Karakteristike, koje su sabrane u pet grupa, navedene su posebno, a u kolonama ispod naziva predavača ispunjenim kružićem označavan je zadovoljen uslov u vezi sa prisustvom/odsustvom određenog obeležja. Praznim kružićem prikazan je posredno ispunjen uslov²⁰, dok prazna mesta u tabeli ukazuju da pretpostavljene odlike nema u lekciji odgovarajućeg autora.

| | Obeležja po Alhamamiju | SSLS | TB | GSS |
|------------------------|----------------------------|------|----|-----|
| Formalne odlike | visoka rezolucija | | • | • |
| | slike/videoa | | | |
| | kvalitetan zvuk | • | • | • |
| | dužina videa | • | | • |
| | prisustvo tagova | | • | • |
| | kategorizacija | • | • | • |
| Atraktivnost | privlačenje pažnje u uvodu | • | • | • |
| | kontakt očima | • | • | • |
| | prisustvo muzike | • | • | |
| | entuzijazam | • | • | • |
| | umanjeni prikaz | • | • | • |
| Jasnoća | govor tela | • | • | • |
| | brzina govora | • | • | • |
| | prisutnost natpisa | • | • | • |
| | istaknutost natpisa | • | • | • |

²⁰ U kvantitativnom preseku ovakvi rezultati su tretirani kao ostvaren uslov.

| | | | | |
|-------------------|---|--------|-------|--------|
| | nezavisnost videa | • | • | • |
| | upotreba nastavnog materijala | | | |
| Reakcija | komentarisanje | • | • | • |
| | učešće predavača u komentarima | • | • | • |
| | vreme za odgovor | • | | |
| | uvod/razrada/zaključak | • | | |
| | odsustvo reklama/sponzora/ličnih priča | • | • | • |
| Sadržaj | odsustvo kulturološki osetljivog materijala | • | • | • |
| | naslov i sadržaj lekcije u korelaciji | • | ○ | ○ |
| | ciljevi | • | ○ | ○ |
| | primeri/razjašnjenja | • | • | • |
| | vežbe | | | |
| | ponavljanje | • | | • |
| | sumiranje | • | | |
| Ukupno | | 24/28 | 21/28 | 22/28 |
| Ukupno – % | | 85,71% | 75% | 78,57% |

Tabela 5. Ispunjenost kriterijuma prema Alhamamijevom upitniku kod SSLS, TB i GSS

Kada su u pitanju formalne odlike videa, kvalitet zvuka i odgovarajuća kategorizacija prisutni su kod sva tri autora. Neujednačenost postoji na planu nepostojanja visoke rezolucije i tagova kod SSLS, dok se video kod TB, prema rezultatima trenutnih istraživanja, smatra predugačkim, za razliku od videa kod SSLS i GSS. Dužina svakog videa odgovara broju tematskih oblasti koje lekcija pokriva. Na polju atraktivnosti autori dosledno zadovoljavaju očekivane kriterijume. Izuzetak je GSS, čiji video nema muzičku podlogu. Kada govorimo o privlačenju pažnje u uvodu, rezultati su pokazali da su sva tri autora različito realizovala svoja rešenja: kroz pozdravljanje, predstavljanje, predočavanje teme, zahvaljivanje i/ili isticanje profila gledalaca kojima je video namenjen. Ono što se izdvaja kao jedinstven obrazac kod sve troje jeste izbor da se pažnja na video usmeri tako što će se u uvodu predavač predstaviti i ukazati na temu. Iako dato digitalno okruženje ne pretpostavlja sagovornika uživo kao u tipičnoj konverzaciji licem u lice – predavači su pozdravljanje i postavljanje pitanja usmerene ka zamišljenom sagovorniku birali za alate u funkciji izražavanja neposrednosti i bliskosti. Entuzijazam uz prisutan kontakt očima, osmeh i gestikulaciju (prisutnu u različitom stepenu) imao je

ulogu da takođe doprinese familijarnom tonu. Umanjeni prikaz svojim ključnim sadržajem i raznolikošću boja skreće pažnju „u malom” na to šta je tema i ko je osoba koja će temu obraditi. Dakle, tzv. *thumbnail* izgledom oponaša uvodne izbore koje za skretanje pažnje dele sva tri autora. Pokazalo se da muzika ima nekoliko uloga. U organizaciji sadržaja videa, ona je svojevrsno sredstvo segmentacije, jer se kod SSLS ista matrica javlja kao najavna, tj. odjavna špica, čime autorka izdvaja razradu, a kod TB, slučajno ili ne (pošto u lekciji koristi različite instrumentale u nizu), smena sa prvog na drugi instrumental upravo se javlja na mestu gde završava uvod u lekciju, a počinje razrada. Kod TB muzika je prisutna sve vreme, kod SSLS delimično i ciljano, dok kod GSS muzička podloga ne postoji. Muzika je ujedno nosilac i kulturološki važnih informacija kod SSLS, s obzirom na to da je upotrebljena instrumentalna verzija pesme *Tamo daleko*. U kategoriji atraktivnosti, dakle, SSLS i TB zadovoljavaju svih pet uslova, dok je kod GSS to slučaj kod četiri od pet. Na planu jasnoće, autori su skoro ujednačeno dosledni. Nepoželjnim rešenjem smatra se što niko od njih ne koristi dodatni nastavni materijal. U vezi sa govorom tela, određeni izbori u neverbalnoj komunikaciji su kod autora imali i svoju lingvističku funkciju. Rezultati su pokazali da su neverbalna sredstva korišćena kao pratilac verbalizacije u funkciji podražavanja i/ili isticanja izgovorenog (klimanje, naginjanje i vrtenje glavom, podizanje obrva, pokreti ruku u vidu mahanja, nabranjanja, ukazivanja na to da je objekat o kome se govori „spolja”, tj. van govornikovog ličnog prostora, predočavanja o isključivosti jezičke forme ili situacije u kojoj se ona može koristiti kada postoji izbor između dve forme). Ipak, treba naglasiti da je najviše materijala za analizu bilo moguće izdvojiti kod SSLS i GSS, pošto je govor tela kod TB relativno miran i manje ekspresivan u odnosu na SSLS i GSS. Takođe, pokazalo se da je brzina govora usklađena sa pretpostavkom da video prati osoba koja jezik ne poznaje; da natpisi jesu korišćeni ali i različito prikazani (kako na planu izbora jezika koji će biti istaknut tako i na planu upotrebe boja); kao i da su svi videi funkcionisali kao zasebne celine, nezavisne od ostalih sadržaja svakog od predavača. Kada su u pitanju reakcije, sva tri autora imaju otključanu sekciju sa komentarima, te i učestvuju u komentaranju. Svim troma zajedničko je izražavanje zahvalnosti, dok su tematski njihovi odgovori pripadala još dvema kategorijama – komunikaciji o sadržaju koji se tiče jezičkog pitanja iz lekcije ili o onom koji nije neposredno vezan za nju. Reakcije su ujedno jedina grupacija gde je, prema Alhamamijevom upitniku, realizovanost uslova kod sva tri autora sprovedena bez izuzetka. Konačno, kada govorimo o sadržaju, najviše uslova ispunjava SSLS. Osim što ne praktikuje vežbe, SSLS zadovoljava sve druge očekivane kriterijume u zadatoj kategoriji. Vreme za odgovor kod TB i GSS ne postoji zato što ni sami autori u analiziranim videima na praktikuju postavljanje pitanja koja bi iziskivala pomenuto. Kod njih takođe uvod, razrada i zaključak postoje formalno, ali na planu sadržaja to nije ostvareno. Njihovi zaključci nemaju veze sa sumiranjem celokupne lekcije i prelaženjem preko najvažnijih tačaka iz razrade; oni samo formalno funkcionišu kao odjava. Ciljevi kod njih takođe nisu iskazani neposredno, već iz pretpostavke o tome kome i čemu je namenjena lekcija, iz čega su proizašle i obrađene tematske jedinice. Kao ni SSLS,

ni TB ni GSS se ne koriste vežbama kojima bi se proverilo znanje, dok za razliku od SSLS i GSS, TB nije sklon ni ponavljanju već izgovorenog. Treba ipak napomenuti da sva tri predavača pribegavaju dodatnim objašnjenjima, opisima situacija u kojima se odabrani jezički materijal koristi, kao i da ukazuju na pragmatičke (npr. formalnost pozdrava), leksičke (npr. nepostojanje hiperonima) i gramatičke specifičnosti (npr. kategorija gramatičkog roda). Svi video-klipovi oslobođeni su reklama, sponzora, ličnih priča ili kulturološki osetljivog materijala koji bi mogli narušiti koncept uspešno osmišljenog videa. U preseku rezultata, očekivane kriterijume u najvećem procentu ispunjava SSLS (85,71%), a slede je GSS sa 78,57% i TB sa 75% uspešnosti.

13. Zaključne napomene

Tema rada bila je deskriptivna analiza forme i sadržaja video-klipova sa Jutjuba, koji su ciljano kreirani kao lekcije za informalno učenje srpskog jezika kao stranog. Kada je srpski jezik u pitanju, ovaj tip učenja na pomenutoj platformi do sada nije proučavan, što je umnogome odredilo karakter i cilj rada. Osnovna ideja jeste da se podstaknu dalja istraživanja i da se ispitivanjem odabranog uzorka stekne uvid u načine koji mogu doprineti stvaranju kvalitetnog edukativnog videa u svrhe informalnog učenja. Prema praksi u postojećoj literaturi, preko platforme *Google Trends* pretraživane su ključne reči, gde se izdvojila konstrukcija *Serbian language*, kao ona za koju je nivo interesovanja bio najveći u periodu oktobar 2022 – oktobar 2023. na teritoriji celog sveta. Zatim je na Jutjubu pomoću ove ključne reči pretraživan video-sadržaj prema kriterijumu popularnosti i relevantnosti. Takođe, ciljano su birani maternji govornici koji su pride i profesori jezika. Na osnovu ovih parametara izdvojena su tri najpopularnija videa sa različitih kanala, što je pokazalo da se sadržaj ekscerpiranih lekcija tiče upotrebne dimenzije jezika – osnovnog snalaženja u svakodnevnoj komunikaciji, od pozdravljanja do razgovora u restoranu, sa policijom i slično. Kvalitativna i kvantitativna analiza o sadržaju odabranog uzorka vršena je prema Alhamamijevom upitniku, sastavljenim za istraživanja o kreiranju i evaluaciji videa za učenje jezika sa Jutjuba. Rezultati su grupisani u pet kategorija (formalne odlike, atraktivnost, jasnoća, reakcija, sadržaj) i ukazuju da su predavači, kako bi realizovali svaki od neophodnih uslova, koristili raznovrsna rešenja (npr. za privlačenje pažnje) u različitom stepenu (npr. gestikulaciju) uz multifunkcionalan alat (poput muzike). Neke od odlika mogu se analizirati i na planu više kriterijuma (npr. govor tela u funkciji jasnoće i atraktivnosti). Konačni ishod jeste da u visokom procentu (75–86%) tri najpopularnija videa sa tri najpopularnija i najrelevantnija jezička kanala iz ugla najfrekventnije ključne reči u pretrazi lekcija za učenje jezika – odgovaraju na zahteve koji potencijalno preodređuju visok kvalitet lekcije. Podsticaj za dalja ispitivanja može biti upravo u preciznijem definisanju tog potencijala. To pretpostavlja istraživanja kojima se ispituje stav krajnjeg korisnika o tome koliko svako od rešenja u praksi zaista i potvrđuje uspešno formiranu i realizovanu lekciju. Značajno može biti i ispitivanje o interakciji pretpostavljenih kriterijuma – na primer, da li istu težinu imaju odsustvo visoke rezolucije i nesumiranje lekcije na kraju videa; u kojoj količini je neophodno da natpisi budu

prisutni; da li je dužina videa uslovljena i gramatičkom složenošću jedinice koja se obrađuje, a ne samo brojem tematskih oblasti; koji su rezultati i imaju li statističkog značaja u korelaciji ako je kreator videa nematernji govornik i tome slično. Složenost daljih analiza neumitno se tiče i potrebe za detaljnim proučavanjem diskursa, i to ne samo verbalnih već i neverbalnih komunikacionih obrazaca, naročito ako se ima u vidu da sredina u kojoj se proces učenja odvija jeste digitalna, čime kontakt između predavača i učenika nije neposredan kao u (formalnom) tradicionalnom okruženju. Tim pre što na društvenoj mreži kao što je Jutjub postoji visok stepen slobode u stvaranju sadržaja, čija kredibilnost, informativnost, uz stručnost i umeće kreatora videa, moraju biti proverivi ako se pretpostavlja da upotreba ove platforme u informalnom učenju stranog jezika može imati sve prednosti na koje su rezultati postojećih istraživanja ukazali.

Napomena: Rad predstavlja izmenjenu i aktualizovanu verziju usmenog saopštenja izlaganog na međunarodnom naučnom skupu *Srpski kao strani jezik V*, održanog na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu 28. i 29. oktobra 2022. godine.

Realizaciju ovog istraživanja finansijski je podržalo Ministarstvo za nauku, tehnološki razvoj i inovacije Republike Srbije u okviru finansiranja naučnih istraživanja na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu (ugovor broj 451-03-65/2024-03/200167/1).

Literatura

- Abdulla B. I. F. (2024). *Examining Greetings in English Language YouTube Videos*. [Manuscript submitted for publication]. English Department, College of Education. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.14392.52488>
- Abdulla, B. I. F. (2024). A Content Analysis of Lesson Starters in English Language YouTube Videos. *Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on CALL*, 10, 314–331. <https://doi.org/10.24093/awej/call10.20>
- Alhamami, M. (2013). Observation of YouTube language learning videos (YouTube LLVs). *Teaching English with Technology*, 13(3), 3–17.
- Alvarez, I. M., Olivera-Smith, M. (2013). Learning in Social Networks: Rationale and Ideas for Its Implementation in Higher Education. *Education Sciences*, 3(3), 314–325.
- Ames M., Naaman A. M. (2007). Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. In B. Begole, S. Payne, E. Churchill, R. St. Amant, D. Gilmore, M. B. Rosson (Eds.), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing System* (pp. 971– 980). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1240624.1240772>
- Beautemps, J., Bresges, A. (2021). What Comprises a Successful Educational Science YouTube Video? A Five-Thousand User Survey on Viewing Behaviors and Self-Perceived Importance of Various Variables Controlled by Content Creators. *Frontiers in Communicatio*, 5, 1–14.

- Benson, P. (2011). Language Learning and Teaching Beyond the Classroom: An Introduction to the Field. In P. Benson, H. Reinders (Eds.), *Beyond the Language Classroom* (pp. 7–16). London: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230306790_2
- Benson, P. (2015). Commenting to learn: Evidence of language and intercultural learning in comments on YouTube videos. *Language Learning @ Technology*, 19(3), 88–105. <https://doi.org/10125/44435>
- Benson, P. (2017). *The Discourse of YouTube Multimodal Text in a Global Context*. London: Routledge.
- Berk, A. R. (2009). Multimedia Teaching with Video Clips: TV, Movies, YouTube, and mtvU in the College Classroom. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 5, 1–21.
- BL. (n.d.). *Backlinko*. <https://backlinko.com/hub/youtube/engagement>
- Boekaerts, M., Minnaert, A. (1999). Self-regulation with respect to informal learning. *International Journal of Educational Research*, 31, 533–544. [https://doi.org/10.1016/S0883-0355\(99\)00020-8](https://doi.org/10.1016/S0883-0355(99)00020-8)
- Boyd M. D., Ellison N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Brame, C. J. (2016). Effective Educational Videos: Principles and Guidelines for Maximizing Student Learning from Video Content. *CBE—Life Sciences Education*, 15(4), 1–6. <https://doi.org/10.1187/cbe.16-03-0125>
- Brünner, I. (2013, November 14–15). *Using Language Learning Resources on YouTube* [Paper presentation]. Conference Proceedings: ICT for Language Learning; 6th Conference Edition, Florence, Italy. https://conference.pixel-online.net/conferences/ICT4LL2013/common/download/Paper_pdf/215-ELE13-FP-Bruenner-ICT2013.pdf
- Burgess J., Green J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society)*, 2nd edition. Cambridge: Polity Press.
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Emoji. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved April 11, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/emoji>
- Chorna, O., Hamaniuk, V., Markheva, O., Voznyak, A. (2023). YouTube as an open resource for foreign language learning: a case study of German. *CEUR Workshop Proceedings*, 3482, 105–127. <https://doi.org/10.55056/ceur-ws.org/Vol-3482/paper116>
- Collins, M. L. (1978). Effects of Enthusiasm Training on Preservice Elementary Teachers. *Journal of Teacher Education*, 29(1), 53–57. <https://doi.org/10.1177/002248717802900120>
- Corl F. M., Johnson P. T., Rowell M. R., Fishman E. K. (2008). Internet-Based Dissemination of Educational Video Presentations: A Primer in Video Podcasting. *American Journal of Roentgenology*, 191(1), 23–27. <https://doi.org/10.2214/AJR.07.2637>
- de la Mora Velasco, E., Hirumi, A., Chen, B. (2021). Improving Instructional Videos with Background Music and Sound Effects: A Design-Based Research Approach.

- Journal of Formative Design in Learning*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.1007/s41686-020-00052-4>
- Dizon, G. (2022). YouTube for second language learning: What does the research tell us. *Australian Journal of Applied Linguistics*, 5, 19–26. <https://doi.org/10.29140/ajal.v5n1.636>
- Fay, A. A., Matias, J. (2019). Teaching English through YouTube: Grammar video analysis of three Brazilian YouTube channels dedicated to EFL teaching. *English Review: Journal of English Education*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.25134/erjee.v8i1.2351>
- Ferguson, C. A. (1971). *Absence of copula and the notion of simplicity: A study of normal speech, baby talk, foreigner talk and pidgins*. (EDO30844). ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EDO30844.pdf>
- Gabrys-Barker, D. (2014). Success: From failure to failure with enthusiasm. *Studies in Second Language Learning and Teaching*, 4(2), 301–325. <https://doi.org/10.14746/ssl.t.2014.4.2.7>
- Garza, T. J. (1991). Evaluating the use of captioned video materials in advanced foreign language learning. *Foreign Language Annals*, 24(3), 239–258.
- Gass, S. (2010). The relationship between L2 input and L2 output. In E. Macaro (Ed.), *The Continuum Companion to Second Language Acquisition* (pp. 194–219). London/New York: Continuum.
- GMI. (n.d.). *Global media insight*. <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
- Grgurović, M., Hegelheimer, V. (2007). Help options and multimedia listening: Students' use of subtitles and the transcript. *Language Learning @ Technology*, 11(1), 45–66.
- GSa. (n.d.). *Google support*. <https://support.google.com/youtube/answer/2991785?hl=en>
- GSb. (n.d.). *Google support*. <https://support.google.com/youtube/answer/9409432?hl=en>
- Harris, R. (2010). *Evaluating Internet Research Sources*. <https://resources.saylor.org/wwwresources/archived/site/wp-content/uploads/2011/08/HIST104-7.1.2-VirtualSalt.pdf>
- Humphreys, A. (2016). *Social media: enduring principles*. New York: Oxford University Press.
- Jones, T., Cuthrell, K. (2011). YouTube: Educational Potentials and Pitfalls. *Computers in the Schools*, 28, 75–85. <https://doi.org/10.1080/07380569.2011.553149>
- Karakaş, A., Sariçoban, A. (2012). The impact of watching subtitled animated cartoons on incidental vocabulary learning of ELT students. *Teaching English with Technology*, 12(4), 3–15.
- Kay, R. H. (2012). Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 820–831. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.011>

- Korucu-Kış, S. (2021). On the Effectiveness and Limitations of Captioning in L2 Listening. *International Journal of Modern Education Studies*, 5(2), 497–516. <https://doi.org/10.51383/ijonmes.2021.153>
- Krashen, S. D. (1981). *Second Language Acquisition and Second Language Learning*. Oxford: Pergamon Press.
- Krashen, S. D. (1982). *Principles and practice in second language acquisition*. Oxford: Pergamon Press.
- Krashen, S. D. (1985). *The Input Hypothesis: Issues and Implications*. New York: Longman.
- Lane, H. C. (2012). Intercultural Learning. In N. M. Seel (Ed.), *Encyclopedia of the Sciences of Learning* (pp. 1618–1620). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1428-6_242
- Laucuka, A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture*, 15, 56–62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>
- Lee, C. S., Osop, H., Goh, D., Kelni, G. (2017). Making sense of comments on YouTube educational videos: A self-directed learning perspective. *Online Information Review*, 41, 611–626.
- Mao, J. (2014). Social media for learning: A mixed methods study on high school students' technology affordances and perspectives, *Computers in Human Behavior*, 33, 213–223.
- Markham, P. L. (1993). Captioned television videotapes: Effects of visual support on second language comprehension. *Journal of Educational Technology Systems*, 21(3), 183–191.
- Markham, P. L. (1999). Captioned videotapes and second-language listening word recognition. *Foreign Language Annals*, 32(3), 321–328.
- McDonough, J., Shaw, C. (2003). *Materials and Methods in ELT – A Teacher's Guide*, 2nd edition. Malden: Blackwell Publishing.
- Miljković, M. (2020). Srpski onlajn – nove mogućnosti za učenike i nastavnike. In: V. Krajišnik, (ur.), *Srpski kao strani jezik u teoriji i praksi IV* (str. 487–500). Beograd: Filološki fakultet.
- Moris, D. (2005). *Otkrivanje čoveka. Vodič kroz govor tela* (I. Savić, prev.). Niš: Zograf.
- Morris, D. (1982). *The pocket guide to manwatching*. London: Traid Grafton Books.
- OTL. (n.d.). *Official timeline*. <https://www.officetimeline.com/blog/youtube-history-timeline>
- Palurović, L., Tica, L., Radović-Firat, A. (2020). Foreign Language Learning (FLL) as Influenced by Social Media platforms: Facebook, Twitter, and YouTube. U I. Milićević (ur.), *Proceedings TIE 2020* (str. 88–93). Čačak: Fakultet tehničkih nauka.
- Panić Cerovski, N. (2017). *Verbalna i neverbalna komunikacija*. Beograd: Filološki fakultet.
- Perez, M. M., Peters, E., Desmet P. (2014). Is less more? Effectiveness and perceived usefulness of keyword and full captioned video for L2 listening comprehension. *ReCALL*, 26(1), 21–43. <https://doi:10.1017/S0958344013000256>

- Petty N. W. (2010). Creating youtube videos that engage students and enhance learning in statistics and excel. In C. Reading (Ed.), *Data and context in statistics education: Towards an evidence-based society. Proceedings of the Eighth International Conference on Teaching Statistics (ICOTS8, July, 2010)*. Ljubljana: International Statistical Institute. https://icots.info/icots/8/cd/pdfs/contributed/ICOTS8_C165_PETTY.pdf
- Pokharel, O. M. (2014). *Impact of user-generated contents on end-users: Self-directed learning using YouTube* (unpublished master's thesis). University of Alberta, Edmonton. <https://era.library.ualberta.ca/items/713275c0-744d-4e25-a927-39c7b6568a2d/view/c9274f33-b0ee-43d3-b159-5e13d4795e3f/Pokharel.pdf>
- Polovina, V., Panić, N. (2010). Problemi lingvističke klasifikacije neverbalnih elemenata u komunikaciji. *Anali Filološkog fakulteta*, 22, 215–231.
- Radić Branisavljević, M., Milovanović, M. (2014). Savremene tehnologije u nastavi stranih jezika. U *Sinteza 2014 – Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide* (str. 500–505). Beograd: Univerzitet Singidunum. <https://doi:10.15308/sinteza-2014-500-504>
- RS. (n.d.). *Real subscribers*. <https://www.realsubscribers.com/blogs/youtube-likes-vs-views.html>
- SB. (n.d.). *Social blade*. <https://socialblade.com/youtube/compare>
- Shoufan, A., Mohamed, F. (2022). YouTube and Education: A Scoping Review. *IEEE Access*, 10, 125576–125599. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3225419>
- Silva, M., Junior, I. (2020). YouTube Platform and the English Language Learning in the Brazilian Context. *Frontiers of Contemporary Education*, 1(2), 51–62. <https://doi.org/10.22158/fce.v1n2p51>
- Stockwell, B., Stockwell, M., Cennamo, M., Jiang, E. (2015). Blended Learning Improves Science Education. *Cell*, 162(5), 933–936. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2015.08.009>
- Taylor, G. (2005). Perceived processing strategies of students watching captioned video. *Foreign Language Annals*, 38(3), 422–427.
- The YouTube Team. (2021, novembar 10). *An update to dislikes on YouTube*. <https://blog.youtube/news-and-events/update-to-youtube/>
- UNESCO. (n.d.). *UNESCO IIEP Learning Portal*. <https://learningportal.iiep.unesco.org/en/glossary/informal-learning>
- Vanderplank, R. (1990). Paying attention to the words: Practical and theoretical problems in watching television programmes with Uni-Lingual (CEEFAX) subtitles. *System*, 18(2), 221–234. [https://doi.org/10.1016/0346-251X\(90\)90056-B](https://doi.org/10.1016/0346-251X(90)90056-B)
- Vargas-Urpí, M., Xu, Y. (2021). Online Chinese Learning: A Case Study of the Use of YouTube Instructional Videos, *Chinese Language Teaching Methodology and Technology*, 4(2), 6–25.
- Wang, H., Chen, C. W. (2019). Learning English from YouTubers: English L2 learners' self-regulated language learning on YouTube. *Innovation in Language Learning and Teaching*, 14(4), 333–346. <https://doi.org/10.1080/17501229.2019.1607356>

- Winke, P., Gass, S., Sydorenko, T. (2010). The effects of captioning videos used for foreign language listening activities. *Language Learning @ Technology*, 14(1), 65–86. <https://doi.org/10125/44203>
- Yang, Y., Huang, Z., Shen, H. T., Zhou, X. (2011). Mining multi-tag association for image tagging. *World Wide Web*, 14(2), 133–156.
- YT. (n.d.). YouTube. https://www.youtube.com/intl/ALL_uk/howyoutubeworks/product-features/search/#overview
- Видосављевић, М. (2023). Значај мултимодалности у онлајн настави српског као страног језика. *Баштина*, 59, 81–91. <https://doi.org/10.5937/bastina33-43110>
- [Vidosavljević, M. (2023). Značaj multimodalnosti u onlajn nastavi srpskog kao stranog jezika. *Vaština*, 59, 81–91 <https://doi.org/10.5937/bastina33-43110>]
- Јоцић, М. (2011). Ословљавање и обраћање. У В. Васић, Г. Штрбац (ур.), *Лингвистичке свеске 9, Говор Новог Сада, Свеска 2: Морфосинтаксичке, лексичке и прагматичке особине* (стр. 297–346). Нови Сад: Филозофски факултет.
- [Jocić, M. (2011). Oslovljavanje i obraćanje. U V. Vasić, G. Štrbac (ur.), *Lingvističke sveske 9, Govor Novog Sada, Sveska 2: Morfosintaksičke, leksičke i pragmatičke osobine* (str. 297–346). Novi Sad: Filozofski fakultet]
- Милосављевић, М. (2022). Како самостално учити језик посредством интернет ресурса: теоријски и практични аспекти. *Лунар*, 77, 213–232. <http://doi.org/10.46793/LIPAR77.213M>
- [Milosavljević, M. (2022). Kako samostalno učiti jezik posredstvom internet resursa: teorijski i praktični aspekti. *Lipar*, 77, 213–232] <http://doi.org/10.46793/LIPAR77.213M>
- Ристић, М. (2019). М-учење у настави страног језика – модели интеграције. *Наслеђе*, 42, 313–326.
- [Ristić, M. (2019). M-učenje u nastavi stranog jezika – modeli integracije. *Nasleđe*, 42, 313–326]
- РСЈ. (2011). Ентузијазам. У *Речник српскога језика* (стр. 339). Нови Сад: Матица српска.
- [RSJ. (2011). Entuzijizam. U *Rečnik srpskoga jezika* (str. 339). Novi Sad: Matica srpska]

Izvori

- Go Speak Serbian – Online Serbian Language Courses (2022, april 3). 30 survival phrases in Serbian [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hZud9EoEI24&t=216s>
- SERBONIKA Serbian Language School (2017, oktobar 7). 10 ways to say hello in Serbia – by Serbian Courses [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MLj2-YDuH5A&t=36s>
- Teacher Boko – Learn Serbian (2022, februar 1). 500 most common words and phrases ★ Learn Serbian [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VSWcASBMe1g>

Milica Ž. Škorić

Summary

YOUTUBE VIDEO CONTENT INTENDED FOR INFORMAL LEARNING OF THE SERBIAN LANGUAGE

The topic of this paper is a descriptive analysis of YouTube video clips. It focuses on videos dedicated to learning Serbian as a foreign language that can be utilized in the process of informal learning. YouTube currently holds a dominant position among websites for creating and sharing various types of video content, and it can be a useful tool for educational purposes, particularly in language learning, often in independent use outside formal, institutional frameworks. In the introduction, a brief overview of the history of YouTube as a social media platform and its use for educational purposes is provided. For the purposes of this study, the concepts of educational video and informal learning are defined, and previous research results concerning the use of YouTube for learning foreign languages are highlighted. The methodology is based on the guidelines developed by Alhamami (2013) for evaluating foreign language learning videos. Features belonging to five categories are described: formal video features, attractiveness, clarity, response, and content. Three videos were selected for analysis based on criteria of popularity, relevance, and the fact that the content creator is a native speaker who is also a formally trained language teacher. The aim of this exploratory research is to identify the formal and content-specific characteristics of the selected recordings in accordance with the established guidelines, and to establish possible frameworks for further research, given that this topic has not been extensively explored in the context of Serbian as a foreign language. The results indicate that a high percentage of the analyzed videos ($\geq 75\%$) possess the formal and content characteristics considered necessary for high-quality ratings, i.e. suitable for informal language learning.

Key words:

YouTube, FLL, informal learning, e-learning, Serbian as a foreign language, video