

Uloga novih medija u suvremenom životu djece i mladih: važnost Youtubea

Rubil, Matea

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:601767>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Matea Rubil

**ULOGA NOVIH MEDIJA U
SUVREMENOM ŽIVOTU DJECE I
MLADIH – VAŽNOST YOUTUBEA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Matea Rubil

**ULOGA NOVIH MEDIJA U
SUVREMENOM ŽIVOTU DJECE I
MLADIH – VAŽNOST YOUTUBEA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Lana Ciboci

Zagreb, 2019.

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
2. MEDIJSKE PUBLIKE	4
2.1. Publika novih medija	5
2.2. Djeca i mladi kao primatelji medijskih sadržaja.....	8
3. NOVI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE	11
3.1. Podjela društvenih medija.....	12
3.2. Što su društvene mreže?	13
3.3. Karakteristike najpopularnijih društvenih mreža.....	14
4. ULOGA NOVIH MEDIJA U ŽIVOTIMA DJECE I MLADIH	16
4.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža.....	18
4.2. Sigurnosne prijetnje na društvenim mrežama.....	19
4.3. Djeca i mladi <i>online</i> – obveze i odgovornosti roditelja i skrbnika	22
5. VAŽNOST I POTENCIJAL YOUTUBEA	25
5.1. YouTuberi – <i>influenceri</i> današnjice.....	29
5.2. Fenomen JoomBoosa.....	34
6. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA	37
6.6. Rezultati anketnog istraživanja	38
6.7. Rasprava rezultata.....	52
7. ZAKLJUČAK	57
8. POPIS IZVORA	59
9. PRILOZI	66

SAŽETAK

Djeca i mladi odrastaju u eri pametnih telefona, tableta i računala, a većina djece aktivna je na društvenim mrežama već od desete godine života. Sukladno navedenom, središte istraživanja ovog diplomskog rada su djeca od 10 do 14 godina, kao publika novih medija, te uloga novih medija u njihovom svakodnevnom životu s naglaskom na YouTube. Imajući u vidu nalaze inozemnih istraživanja, a koja pokazuju da je YouTube najpopularnija društvena mreža među djecom, ovim radom nastojalo se provjeriti vrijedi li ta teza i u Hrvatskoj, a rezultati su pokazali da gotovo svi ispitanici svakodnevno koriste YouTube, uglavnom u zabavne svrhe, a pritom u podjednakoj mjeri prate rad domaćih i inozemnih YouTubera. YouTuberi su *influenceri* današnjice u kojima djeca i mladi vide uzore i idole i s kojima se mogu povezati više nego što je to slučaj s tradicionalnim zvijezdama, zbog čega je više od polovice ispitanika odgovorilo da se u budućnosti vidi u profesiji YouTubera. Istraživanje je pokazalo kako se djeca polako odmiču od klasičnih profesija te se više okreću onim suvremenim kao što je profesija *online influencera*.

Ključne riječi: osnovnoškolci, publika, društvene mreže, novi mediji, *influenceri*, YouTube

SUMMARY

Nowadays, children and young people are raised in the era of smartphones, tablets and computers, and most children are active on social networks since the age of 10. So, the focus of this thesis is on children from 10 to 14 years, as new media audience, and on the role of new media in their everyday life, specifically on YouTube. According to global researches YouTube is the most popular social network among children, so the main goal of this research was to determine if this thesis can be confirmed in Croatia as well, and the results showed that almost every examinee use YouTube daily, mainly for entertainment and recreation, while they follow, to the same extent, work of Croatian and foreign YouTubers. YouTubers are today's influencers, and children find YouTube influencers more relatable than traditional celebrities. They are seen as role models which is why more than half of the respondents answered they want to pursue a professional career on YouTube. Reserch showed that children are slowly moving away from classical professions and turning to more contemporary ones, such as the online influencer's profession.

Keywords: primary school students, audience, social networks, new media, influencers, YouTube

1. UVOD

Mediji su dio naše svakodnevice od najranije dobi, a novi mediji, zbog lake dostupnosti i brzine odašiljanja poruke, definiraju naše živote i mijenjaju način komunikacije, koja je od međuljudske, zahvaljujući tehnološkom razvoju, postala društvena.

Djeca i mladi odrastaju u eri pametnih telefona, tableta i računala, a većina djece aktivna je na društvenim mrežama već od desete godine. S obzirom na to da su novi mediji i društvene mreže glavno sredstvo za komunikaciju i informiranje mladih, logično je zaključiti da oni oblikuju i utječu na njihove svjetonazore, stavove i ponašanja. Novu generaciju, rođenu nakon 1995. godine, nazivamo Z generacijom (sin. tiha generacija, iGeneracija, netGeneracija) jer je rođena u računalnom svijetu te je za njih virtualni svijet od jednake važnosti kao i onaj fizički (Fišić, Kormar, 2010). Pripadnici Z generacije ne poznaju život bez tehnologije i koriste ju u svim segmentima svog života od obrazovanja do zabave i rekreacije. Oni radije pišu nego što pričaju i preferiraju pametne telefone, tablet ili računalo više od knjige. Novi mediji zadiru u sva područja njihova razvoja, oni sami po sebi nisu ni dobri ni loši, stoga njihov utjecaj ne možemo okarakterizirati kao nužno pozitivan ili negativan. S jedne strane, mediji obogaćuju živote djece i mladih, potiču kreativnost, educiraju, potiču toleranciju i slično, dok, s druge strane, održavaju stereotipe, potiču destruktivne oblike ponašanja, otuđuju, izoliraju i potenciraju ovisnosti.

Najpopularnije društvene mreže među djecom su YouTube, Facebook, Instagram i Snapchat, a mlađe generacije ih koriste na dnevnoj bazi i u različite svrhe, često nesvjesni posljedica i utjecaja istih. YouTube je popularniji i od Facebooka i od Instagrama, stoga se postavlja pitanje što ih toliko privlači na YouTube i kakve sadržaje djeca na njemu gledaju (Anderson, Jiang, 2018: 2).

Ovim će se radom utvrditi koja je uloga novih medija u životima djece na primjeru YouTubea. U prvom dijelu rada definirat će se medijska publika te će se iznijeti osnovne karakteristike djece i mladih kao primatelja medijskih sadržaja. Drugi dio rada će se osvrnuti na nove medije i društvene mreže te na njihova obilježja. U trećem će se dijelu utvrditi koja je uloga novih medija u životima djece i mladih te koje su odgovornosti roditelja za dijete koje se susreće s raznim prijetnjama u virtualnom svijetu. Četvrti dio rada namijenjen je za prikaz važnosti YouTubea, a osvrnut će se i na YouTubere - *influencere* novog doba, kao i na fenomen JoomBoosa. U posljednjem dijelu rada analizirat će se rezultati provedenog istraživanja.

2. MEDIJSKE PUBLIKE

Pojam medijske publike različito se definira, a najjednostavnija definicija publike (medijske publike) je ona prema kojoj publiku čini grupa ljudi koja je izložena nekom medijskom sadržaju (Jambrušić, 2011: 256). U razdoblju između dva svjetska rata pa sve do sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća, teorije koje su se bavile medijskim publikama prvenstveno su se fokusirale na medije kao agense moći i kontrole koji putem svojih sadržaja utječu na publike. Pritom su medijske publike percipirane kao pasivna, manipulirana masa ili su pak potpuno zanemarene, viđene naprosto kao „primatelji poruka“ (Hromadžić, Popović, 2010: 99).

Nadalje, istraživači poput Jaya Blumlera, Elihe Katza, Denisa McQuaila, Petera Vorderera, Jamesa Hallorana i drugih, smatrali su da su ljudi sposobni donositi vlastite zaključke na temelju medijskih informacija, neke poruke prihvatiti, a druge odbaciti, koristiti medije na različite načine iz različitih razloga u različitim životnim razdobljima (Hromadžić, Popović, 2010: 100). Iz toga proizlazi ideja o aktivnim medijskim publikama koje su se sposobne kritički odnositi prema medijskim sadržajima, subvertirati ih i prilagoditi vlastitim potrebama (Hromadžić, Popović, 2010: 100). Naime, Hromadžić i Popović (2010: 104) ističu kako se medijska publika neprestano mijenja i na teorijskoj i na praktičnoj razini stoga je moguće prepoznati tri aktualna trenda u suvremenim manifestacijama i artikulacijama medijskih publika:

1. publike koje su konstitutivne za određene medijske sadržaje, odnosno postaju njihovi glavni protagonisti - kako se mijenjaju formati medijskih sadržaja tako se mijenja odnos publike spram tih novih medijskih formi. Danas postoji cijeli niz medijskih programa u kojima publike zauzimaju središnju poziciju, poput popularnih žanrova u kojima anonimnim sudionicima iz medijskih publika pripada glavna uloga (tzv. *reality* televizije, kvizovi).

2. publike koje posredno ko-kreiraju medijske sadržaje - zbog medijske konvergenije mijenja se karakter djelovanja današnjih medija, poput televizijskih i radijskih vijesti u čijem kreiranju sadržaja, osim profesionalnih novinara i urednika, sudjeluju i medijske publike, primjerice putem slanja amaterskih snimki napravljenih pomoću novih digitalnih tehnologija. Publike sve više sudjeluju u nekad jasno definiranom novinarskom poslu, a istovremeno ostaju čitateljima, gledateljima ili slušateljima, što utječe i na promjenu novinarstva kao profesije.

3. *publike koje neposredno generiraju medijske sadržaje* - medijski korisnik, koji u tradicionalnim medijima nije sudjelovao u procesu proizvodnje medijskog sadržaja, sada proizvodi, generira medijski sadržaj kojeg istovremeno i konzumira, čime zapravo postaje i subjektom i objektom u produkciji istog.

Nadalje, poznat je i koncept medijske publike kao tržišne kategorije i produkta. Naime, medijski producenti razmišljaju i djeluju vođeni profitnom logikom: kreiranje točno određenog medijskog sadržaja/teksta proizvest će određeni tip medijske publike koja može postati zanimljiva i izručena, to jest „prodana“, oglašivačima i marketinškim kompanijama. Isto tako, medijskim publikama se pristupa i kao verzijama „društava potrošača“, produktima ili tržišnim nišama koje su interesno-profitno smještene između medijskih producenata i marketinško-reklamnih agencija i oglašivača, na način da budu financijski isplative (Hromadžić, Popović, 2010: 107).

Postoje i različite škole ili teorije koje se bave odnosom medija i publike, a neke od njih su: *hipodermički model* prema kojem je publika pacijent kojem medijske poruke djeluju kao potkožne injekcije i proizvode učinke koji bitno djeluju na ponašanje, zatim *normativni model* gdje postoje dvije faze: u prvoj poruka dopire do publike, a u drugoj je njezina interpretacija i utjecaj na koje djeluje društvena interakcija, slijedi *model zadovoljavanja potreba*, tj. ljudi koriste medije kako bi zadovoljili svoje potrebe ili zadovoljstva, *interpretativni model* gdje publika medije koristi na različite načine – zanemarujući ih, reagirajući, reinterpretrirajući, zaboravljajući ih te *strukturirani interpretativni model* prema kojem publika interpretira poruke, ali sugerira da postoji preferentno čitanje ili dominantna poruka (Šišak, 2009: 84 – 85 prema Rubil, 2016: 14).

2.1. Publika novih medija

Digitalizacija medijskih sadržaja dovela je do povećanog broja medijskih izbora, ali i do kreiranja novih navika i oblika ponašanja publike. Od novih medijskih formi preko novih oblika trošenja i ukrštanja medijskih sadržaja, prisustvujemo evoluciji publike koja je nikad zahtjevnija i nikad moćnija (Martinoli, 2016: 1269).

Novo društvo koje ima odlike demokratskog i političkog traži nove načine komuniciranja. Za razliku od starog sustava izvještavanja (masovnih medija) koji se temeljio na širenju

informacija, novi sustav teži izražavanju različitih mišljenja svih članova društva. Nadalje, značajka je novog komunikacijskog sustava dvosmjerni protok informacija, a na taj način primatelji imaju mogućnost izražavanja vlastitog mišljenja o informaciji i mogućnost obogaćivanja iste vlastitim znanjem i iskustvom. Dvostruki protok informacija primateljima su omogućile nove tehnološke mogućnosti medija te su na taj način primatelji postali aktivni korisnici koji se uključuju i sudjeluju u javnim raspravama. U tom novom sustavu novinari nisu više samo prenositelji informacija, nego su koordinatori koji reguliraju dijaloške rasprave. Novi komunikacijski model leži na sili „argumenta“ kojom se pokušava dokazati točnost neke tvrdnje po načelu da svi komuniciraju sa svima potpuno i argumentirano. Te nove, razvijenije sustave, nazivamo novim medijima (Labaš, Vizler, 2005: 281).

Kada govorimo o publici novih medija vidimo da su se pojavili novi naraštaji koji su, poput njihovih majki i očeva, bili predodređeni za ulogu iste (pasivne) publike, ali koji tu ulogu nisu prihvatili. „Neki novi klinici“ odbili su sjesti u fotelje ispred televizora i konzumirati ponuđene medijske sadržaje te su sjeli pred ekrane svojih računala i počeli stvarati vlastite sadržaje. Riječ je o *homo zappiens* generaciji, kojoj su osobno računalo, internet, mobitel i svi tradicionalni mediji činili prirodno okruženje za odrastanje (Mučalo, Šop, 2008: 51). Naziv *homo zappiens* izveden je iz latinske riječi *homo* (čovjek) i onomatopeje mahanja laserskim oružjem „zap-zap-zap“. Upravo su „zappovi“ ti koje ne plaši medijska konvergencija, a miješanje teksta, audio i video elemenata te interakcija čine ih osnovom nastajanja jedne nove publike ili preciznije rečeno: aktivnim kreatorima i korisnicima svega ponuđenog (Mučalo, Šop, 2008: 51 – 52).

Nadalje, internet i suvremeni alati omogućili su da se sadržaji pojavljuju ponajprije kroz interaktivne blogove (videoblog ili *vlog*, foto blog ili *photoblog*, crtež ili *sketchblog*, audio zapis ili *podcast*) te na internetskim društvenim mrežama, a korisnici mogu sudjelovati u kreiranju wiki sadržaja ili u građanskom novinarstvu (*citizen journalism*) itd. (Mučalo, Šop, 2008: 52).

Isto tako, razvojem tehnologije dolazi do promjena u medijskoj slici, što je rezultiralo dosad nepoznatom formom kao što je građansko novinarstvo. Razvoj tehnologije utjecao je na medije i medijsku publiku, a moderna korisnička populacija bira, sudjeluje, kreira, redigira, objavljuje, komunicira, razmjenjuje, kritizira, savjetuje, kupuje, mobilna je i nemilosrdna, aktivna i izbirljiva, informatički pismena i zahtjevna (Mučalo, 2008: 55). S pristupom alatima za proizvodnju medijskih sadržaja, publika je dobila mogućnost da svoje ideje, razmišljanja i stavove podijeli na nove načine. Bilo da je riječ o samostalno kreiranim medijskim kanalima u okviru postojećih servisa (YouTube, Vimeo, 8Tracks, Last.FM), profilima na društvenim

mrežama (Instagram, Facebook, Flickr) ili do proizvodnje sadržaja koje u svojim programima koriste tradicionalni mediji, digitalnu medijsku eru obilježila je i nova moć i nove uloge publike. Kao jedan od oblika angažiranja publike u procesu kreiranja i prikupljanja sadržaja je i *crowdsourcing* (Martinoli, 2016: 1279). Naime, *crowdsourcing* je novi oblik aranžmana u obavljanju posla, gdje grupa pojedinaca, u pravim uvjetima, može postići bolje rezultate od grupe pojedinačnih eksperata jer ljudi izvana mogu donijeti svježije perspektive i uvide u odnosu na interne probleme, što može rezultirati proizvodnjom pravila, politika i rješenja s kojima će se većina složiti (Brabham, 2013: 1).

Publika je prisvojila uloge nakladnika, urednika, pisca, fotografa, karikaturista, komentatora, dokumentarista, knjižničara, prodavača i kupca. Osnovni motiv za taj golemi preokret leži u jednostavnoj ljudskoj potrebi za društvenim priznanjem ili potrebom da se od pasivnog konzumenta prijeđe u aktivnog kreativca, autora (Mučalo, Šop, 2008: 52). Iz toga proizlazi da je pojam auditorija postao mnogo kompleksniji jer obuhvaća različite nivoe aktivacije, angažmana publike u odnosu na medijski sadržaj. Kada govorimo o publici, govorimo o fanovima, sljedbenicima (*followers*), pretplatnicima (*subscribers*), korisnicima (*users*), obožavateljima (*likers*), proizvođačima (*producers ili prosumers*) i distributerima sadržaja (*share*) (Martinoli, 2016: 1273).

Još jedan mogući termin za opisivanje digitalne publike veže se za *Google Art* projekt. Povećavajući pristup umjetnosti, Google Art projekt je kreirao tzv. *armchair turiste*, posjetitelje muzeja i galerija koji ne napuštaju svoju sobu, ali upoznaju se s umjetničkim djelima širom svijeta (Martinoli, 2016: 1273).

Također, sve se više proučava publika tzv. „antifanova“, koji proizvode zajedljive tekstove i šire govor mržnje, kako bi se razotkrio njihov utjecaj na ljude. Aktivnosti antifanova predstavljaju još jedan skup medijskih tekstova (kritičkih) čiji su autori više medijskih proizvođača, koji imaju veliku moć i utjecaj. Diskurs mržnje antifanova uključuje pretjerano prijeteću, nasilnu ili seksualno neprimjerenu retoriku, on pokušava potaknuti na nasilje ili kriminalno djelovanje, ali ga treba razgraničiti od onih koji se trebaju drugačije etiketirati, kao npr. seksizam, homofobija, rasizam itd. (Jane, 2014: 175 – 178 prema Rubil, 2016: 14). Nadalje, medijske se producente sve više navodi na izgradnju narativnog iskustva za različite vrste korisnika, govoreći pritom o tzv. *skimmersima*, *dippersima* i *diversima*. *Skimmersi* su korisnici koji će određeni sadržaj ili platformu posjetiti samo jednom ili će u interakciju s pričom stupiti kroz društvene mreže. *Dippersi* su korisnici koji će posjetiti sadržaj više puta. *Diversi* su fanovi,

tj. neprekidna i odana podrška sadržaju. Imajući u vidu sve do sada navedeno, izvjesno je da se današnje iskustvo publike više ne odvija (samo) u kategorijama gledanja, slušanja i čitanja, već sve više u okvirima koje definiraju pojmovi kolaborativnost, participativnost, interaktivnost, imerzivnost te podijeljena pažnja (Martinoli, 2016: 1273).

Publika koja istovremeno komunicira putem različitih sredstava i platformi (telefon, e-mail, chat, društvene mreže) postaje publika „superkomunikatora“ koju je sve teže zadovoljiti (Šišak, 2009: 90). Dakle, prisustvujemo stvaranju nove vrste publike, publike koja želi biti uključena, ali joj je potreban povod za to – ona mora biti motivirana, potaknuta, provocirana. Kada se kaže angažman, misli se na mogućnost publike da sudjeluje, da bude emotivno uključena u sadržaj te da doživi novo iskustvo. Iskustvo publike u analognim medijima se završavalo s prestankom emitiranja epizode, pojedinačnog sadržaja, a danas smo u potrazi za neprekidnim doživljajem, nastavkom i mogućnošću razvoja (Martinoli, 2016: 1273).

2.2. Djeca i mladi kao primatelji medijskih sadržaja

Medijski utjecaji na suvremenog čovjeka počinju od najranije životne dobi. Djeca dolaze u roditeljski dom koji je u većoj ili manjoj mjeri napučen medijima koje koriste odrasli i djeca (Kamber, 2002: 150). Navikavanje na medije zbiva se brzo i neprimjetno, a vrlo rano djeca iskazuju želju da koriste neki medij i nauče baratati njime bez obzira na to što su često zbog svojih dobnih psihofizičkih ograničenja nesposobna kritički razumjeti sadržaj koji gledaju (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 13).

Dok su prijašnje generacije koristile tehnologije za vrijeme slobodnog vremena ili u praktične svrhe, nova ih generacija upotrebljava kontinuirano, kao način života, zapravo, tehnologijom se ne koriste, nego ju žive. Od malih nogu posjeduju odličnu informatičku pismenost i mnogo se bolje razumiju u suvremenu tehnologiju od roditelja, što dovodi do toga da djeca mogu lako manipulirati roditeljima u korištenju medijima (Robotić, 2015: 82). Nadalje, današnja djeca odrastaju u društvu različitih ekrana (TV, mobitel, računalo, Ipad i sl.) te provode više vremena pred navedenim ekranima nego u školi. Mediji, osobito televizija, internet i mobitel, postali su jedan od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji. Oni snažno utječu na društvena ponašanja, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, oblikovanju, prenošenju vrednota, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta. Mediji na

osobit način privlače djecu i mlade, ali, nažalost, nisu uvijek svjesni odgovornosti u oblikovanju životnih stavova i vrijednosnih usmjerenja djece i mladih (Mandarić, 2012: 132).

Kada govorimo o djeci i mladima u kontekstu primatelja medijskih sadržaja, važno je istaknuti dob kao specifičnu značajku koja djecu čini najranjivijim segmentom populacije. Što su djeca mlađa, to su i manje sposobna zaštititi se od različitih utjecaja. U tom sklopu potencijalni utjecaj medija znatno je više prijeporan nego utjecaji roditelja, škole, crkve pa i vršnjaka jer ga je individualnim naporima znatno teže dozirati i kontrolirati (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 20 - 21). Većina znanstvenika će se složiti da je utjecaj medija jači, što je dijete mlađe:

„Što su djeca mlađa, manje su sposobna zaštititi se od različitih utjecaja, posebno zato što utjecaji medijskih sadržaja nisu uvijek jasno vidljivi, već mogu imati odgođeno djelovanje. Stoga na djecu ne utječe samo ono što se prima putem medija, nego i pasivnost okoline u kojoj djeca odrastaju (obitelj, dječji vrtić, škole), uz osobnu pasivnost i emotivno-intelektualnu nespremnost za život s medijima. Stavovi koje dijete susreće u najbližem okruženju, mogu interagirati sa sadržajima koje ono vidi u medijima, što može potencirati (najčešće štetne) utjecaje medija. Zato je iznimno važno da su poučavatelji djece medijski pismeni, jer jedino medijski opismenjen odrasli može pravilno i društveno poželjno medijski opismeniti dijete. Roditeljima i edukatorima treba medijska pismenost, da bi razumjeli djecu i pravilno ih odgojili.“ (Sindik, Veselinović, 2010: 109)

Također, važno je istaknuti i spolnu pripadnost kao onu značajku koja u najvećoj mjeri diferencira djecu u pogledu korištenja medija. Razlike se uočavaju u izboru vrste medija, u vremenu posvećenom medijima, ali i kod sadržajnih preferencija. Naročito su izražene razlike u afinitetima spram tema u tisku, vrsti televizijskih programa te filmskih i glazbenih žanrova. Ustanovljene razlike u medijskim preferencijama djevojčica i dječaka identične su onima koje postoje u omladinskoj i starijoj populaciji, što upućuje na to da se bitno nepromijenjenim modelima socijalizacije spolne razlike perpetuiraju u svakoj novoj generaciji (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 179).

Statistike pokazuju da djeca najviše vremena provode pred televizorom. Uvažavajući sve pozitivne učinke televizijskih ekrana, ipak treba upozoriti na loše utjecaje kako televizije tako i drugih medija. Televizijski sadržaji ne samo da obiluju nasilnim scenama, nego mijenjaju način percepcije stvarnosti i osobito su ozbiljna zapreka u razlučivanju mašte od stvarnosti, poglavito kod djece. Istraživači tvrde da djeca, koja od najranije dobi gledaju scene nasilja, postupno na nasilje postaju imuna (Mandarić, 2012: 133 – 136). Gotovo da više nema žanra bez nasilja: filmova, reklama, sportskih događaja, videospotova, crtanih filmova, stoga ne čude rezultati istraživanja koji su pokazali da dvanaestogodišnje dijete, koje redovito gleda programe

na komercijalnim televizijama, vidi više od 12 tisuća ubojstava i 100 tisuća drugih oblika nasilja (Mandarić, 2012: 133 – 136).

Djeca koriste medije iz brojnih razloga, a uglavnom iz navike i dosade, radi potrebe za „bijegom“ od realnosti, zbog uzbuđenja i potrebe za relaksacijom i zabavom, da nauče nešto o svijetu, sebi i drugima, zato da bi imali teme za razgovor s prijateljima, zbog popravljivanja lošeg raspoloženja i sl. (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 23). Isto tako, istraživanja su pokazala da su mlađa djeca manje usredotočena na program i češće su paralelno zaokupljena još nekom aktivnošću, ali s dobi (osobito nakon 10. godine) raste koncentracija, strategija odabira programa (selekcija) i razumijevanje sadržaja (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001: 23 – 24).

Učinak medija nije jednak na sve mlade gledatelje. Tako gledanje nekih sadržaja može negativno djelovati na dijete mlađe dobi, dječake i djecu određenih karakteristika i iz određene društvene okoline, dok na drugu djecu ti isti sadržaji ne moraju imati negativan utjecaj. Pri razmatranju utjecaja medija na djecu trebamo uzeti u obzir razvojne osobine djeteta, svrhu i obilježja medijskih sadržaja kojem je dijete izloženo i djetetovo društveno i obiteljsko okruženje (Agencija za elektroničke medije, 2016).

Iz prethodno navedenog, možemo zaključiti da su djeca svjesno izložena medijima. Oni slušaju radijske postaje i glazbu, čitaju novine ili časopise, gledaju televizijske serije, a sve to kako bi zadovoljili svoje potrebe za zabavom, informiranjem i razvijanjem socijalnih odnosa. Dakle, djeca su aktivni korisnici medija jer oni medijske sadržaje interpretiraju, vrednuju i pripisuju im značenja (Labaš, Vizler, 2005 prema Labaš, Marinčić, 2018: 11).

3. NOVI MEDIJI I DRUŠTVENE MREŽE

Zahvaljujući tehnološkom napretku od međuljudske komunikacije čovjek je prešao na društvenu komunikaciju, a sve veću ulogu u toj komunikaciji imaju novi mediji koji bilježe nezaustavljiv razvoj. Danas još uvijek nije lako dati točno značenje i sadržaj pojma „novi mediji“ pa tako otvorenim ostaje i pitanje: gdje je granica između starih i novih medija? Dakle, dvije su vrste problema. Prvi je: što smatramo novim u novim medijima, tj. po čemu su oni „novi“, a drugi je: na koje se medije može primijeniti naziv novi mediji? Danas imamo nove oblike starih medija te nova integrirana sredstva. S obzirom na heterogenost perspektiva i tumačenja, pojam „novi mediji“ treba koristiti bez postavljanja „nepremostivih granica“ između starih i novih medija (Labaš, 2009: 13 – 15 prema Rubil, 2016).

Iako točna definicija novih medija ne postoji, jer se oni gotovo svakodnevno mijenjaju, najbliža je ona koju je dao Denis McQuail (1994), a prema kojoj su novi mediji zapravo kombinacija telekomunikacija i informatike. Društveni mediji se odnose na različite platforme koje su dostupne na internetu, a koje korisnicima pružaju mogućnost stvaranja svojih profila te razmjene i promocije sadržaja. Društveni mediji su osmišljeni kako bi pomogli ljudima i tvrtkama da uspostave društvenu prisutnost i obavijeste druge o proizvodima i uslugama koje prodaju (Kennedy, 2015). Naime, novi mediji su rezultat utjecaja osobnog računala, računalnih mreža, digitalnih mobilnih uređaja, raširenosti računalne tehnologije i virtualne realnosti na nove zahtjeve i rješenja u informiranju, obrazovanju, znanstvenom razvoju, umjetničkim i kulturnim događanjima te zabavi. Pojam novih medija obuhvaća tako *World Wide Web*, *webcast*, *podcast*, *streaming* na mobilnim uređajima, računalne igre i društvene mreže (Leksikon radija i televizije, 2006: 286).

Zaključno, novi mediji su oni mediji koje karakteriziraju obilježja poput *digitalnosti* jer novi mediji obrađuju podatke u digitalnom obliku koji se lako pohranjuju i prenose; zatim *multimedijalnosti* koja se odnosi na raščlambu sadržaja preko raznih čulnih i izražajnih kanala: zvučnog, grafika, nepokretnih ili pokretnih slika i pisanih tekstova; zatim *interaktivnosti*, odnosno sposobnošću nekog medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj i/ili formu prenesene komunikacije te *hipertekstualnosti* koja označava skup informacija koje su međusobno povezane na nelinearan način, a mogu se koristiti na različite načine i personalizirano (Labaš, 2009: 15 – 18).

3.1. Podjela društvenih medija

Kaplan i Haenlein (2011: 60) definiraju društvene medije kao „skup internetskih aplikacija koje su izgrađene na ideološkim i tehnološkim osnovicama Web 2.0 tehnologije koje omogućavaju kreiranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja“. Različiti teoretičari ističu različite vrste društvenih medija, a jedna od osnovnih podjela je (Zarella, 2009 prema Mišević, Dučić, Milutinović, 2012: 427):

- *Društvene mreže na internetu* su internetske zajednice koje povezuju ljude širom svijeta koji dijele slične interese. Najpopularnije društvene mreže su Facebook, LinkedIn, Google+ i sl.
- *Blogovi (Blogs)* predstavljaju vrstu stranice koja omogućava da jedan ili više autora objavljuju sadržaje (tekstove, slike, zvučne i video zapise) u formi članaka (*blog post*) koji su dostupni drugim korisnicima i obično su prikazani u obrnutom kronološkom redoslijedu.
- *Mikroblogovi* omogućavaju korisnicima da razmjenjuju male elemente sadržaja, kao što su kratke rečenice, obično dužine jedne SMS poruke, hiperlinkovi ili pojedinačne slike. Najpopularniji mikroblogovi su Twitter, Tumblr, Plurk i Jaiku.
- *Servisi za razmjenu multimedijalnih sadržaja* omogućavaju korisnicima stvaranje i postavljanje dokumenata, slika, prezentacija i audio/video zapisa. Najpopularnije stranice ovog tipa su YouTube, Flickr, Scribd, SlideShare, Photobucket, Vimeo, Livestream, Pandora i dr.
- *Servisi za označavanje sadržaja* omogućavaju korisnicima označavanje stranica koje smatraju korisnima i/ili zanimljivima te na taj način stvaraju listu korisnih izvora. Korisnici preporučuju sadržaje drugim korisnicima, a sadržaji s najviše glasova dolaze na vrh liste i najvidljiviji su. Najpopularnije stranice ovog tipa su Delicious i Stumbleupon.
- *Internetski forumi* jedan su od starijih oblika društvenih medija, a imaju hijerarhiziranu strukturu koja sadrži teme o kojima se može raspravljati, a svaka tema može imati podteme.
- *Servisi za recenzije* su stranice na kojima korisnici i/ili urednici stranice mogu postavljati svoje dojmove o proizvodima, uslugama, firmama i ljudima. Najpopularnije stranice ovog tipa su Yelp i Epinions.com.
- *Virtualni svjetovi* su internetska zajednica koja je obično u formi računalne simulacije okruženja (najčešće u tri dimenzije) u kojem korisnici biraju grafički izgled (avatar) koji će ih

predstavljati i s kojim mogu komunicirati jedni s drugima te stvarati i upotrebljavati objekte. Najpopularnije stranice ovog tipa su Second Life i SmallWorlds.

3.2. Što su društvene mreže?

Društvene mreže na internetu možemo, najjednostavnije, definirati kao mjesta susreta, kreiranja i komunikacije (Mučalo, Šop, 2008: 53). Naime, 21. stoljeće možemo nazvati stoljećem novih medija i stoljećem mreža (*online*, društvenih). Mreže su postale pokretač društva i imaju nevjerojatan učinak na živote ljudi. Novi mediji osiguravaju informirano društvo, olakšavaju komunikaciju tako što uključuju sve one koji imaju pristup internetu, omogućavaju korisnicima da sudjeluju u procesu donošenja odluka, a samim time osnažuju demokraciju (Van Dijk, 2006: 2 – 9). Razvojem društvenih mreža/medija, dolazi i do razvoja umreženog društva, a radi se o konceptu koji uključuje organizaciju, procesuiranje i razmjenu informacija. Umreženo društvo može se definirati kao društvena formacija s infrastrukturom društvenih i medijskih mreža koja osigurava primarne načine organizacije na svim razinama (društvenoj, grupnoj/organizacijskoj i sl.) (Van Dijk, 2006: 20).

Internet, a potom i društvene mreže, promijenile su ljudsko shvaćanje komunikacije. Društveni web kakav danas poznajemo, dao je novo značenje pojmu komunikacije. Promijenili su se porivi radi kojih ljudi odlaze na internet. Nekada je to bilo zato jer su htjeli biti informirani, htjeli su vidjeti i doživjeti, pročitati i naučiti. Razlog zbog kojeg ljudi danas odlaze na internet je taj što žele biti dio komunikacije, žele sudjelovati u njoj, žele biti prisutni, žele da se o njima čita i žele čitati o drugima (Stanojević, 2011: 168). Naime, društveni mediji nisu dovršen, gotov proizvod, nego dinamične platforme koje se mijenjaju ovisno o potrebama svojih korisnika, konkurenciji te o razvoju tehnoloških i ekonomskih infrastruktura kroz koje se razvijaju. Razvoj platformi društvenih medija povezuje se i oslanja na razvoj Web 2.0 i uvođenje interaktivnosti. Korisnici sadržaja komuniciraju, razmjenjuju informacije, dolazi do kolaboracije i razvitka kreativnih proizvoda koji obogaćuju društva (Van Dijk, 2013: 9 – 18).

Društvene mreže su postale globalni komunikacijski fenomen, počevši od skromnih početaka sa SixDegrees mrežom pa sve do Friendstera, MySpacea, Facebooka, Twittera, kao i svih onih koje su se između navedenih pojavljivale i nestajale s globalnog komunikacijskog prostora i komunikacijske scene. Po svemu sudeći društvene mreže su danas najpopularnije internetske stranice, a s njima se koriste stotine milijuna ljudi. Naime, većina korisnika služi se

društvenim mrežama zbog jednostavnog društvenog kontakta, grupiranjem po interesnim temama, dijeljenjem fotografija te masovnog komuniciranja, dok nekima iste predstavljaju odličan poslovni i marketinški potez. Društvene mreže imaju svoju ulogu i u marketingu, a služe i za promociju te razna oglašavanja koja se smatraju društveno odgovornim i izrazito ekološkim. One su zasnovane na internetskim i pokretnim tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, ugodu i zabavu (Grbavac, Grbavac, 2014: 206).

Osim toga, medijska komunikacija danas se više ne može zamisliti bez uporabe društvenih mreža. Gotovo da bi se moglo ustvrditi da su društvene mreže prodrle u sve pore poslovnoga, ali i privatnog života. Štoviše, na društvenim mrežama ta se dva područja često i isprepleću (Žlof, Herljević, Hadžić, 2014: 17). Društvene mreže pružaju puno načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni (Stanojević, 2011: 168). Među najpopularnijim modernim sustavima za komunikaciju na internetu su Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat i drugi.

3.3. Karakteristike najpopularnijih društvenih mreža

U nastavku slijedi pregled najpopularnijih društvenih medija (Digital information world, 2019).

Facebook je jedna od najpopularnijih *online* društvenih mreža. Za razliku od prijašnjih servisa za *online* društvene mreže kao što su bili SixDegrees, LiveJournal, Friendster, MySpace i dr., Facebook je dizajniran kao podrška različitim društvenim mrežama na fakultetima. Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg, kao servis za *online* društvene mreže samo na Harvardu. S vremenom Facebook je počeo uključivati druge fakultete, srednje škole, korporacije i naposljetku sve osobe koje su starije od 13 godina. Facebook ima oko milijardu aktivnih korisnika, a svojim korisnicima omogućava povezivanje s drugim korisnicima, stvaranje zajednice s ljudima sličnih interesa te izmjenjivanje privatnih i javnih poruka putem osobnih profila (Vuletić, 2016: 49).

Twitter je jedna od najpopularnijih pokretnih društvenih mreža, a od svojih početaka inzistira na korištenju SMS-a te pokretnog interneta. Osnivači Twittera su Jack Dorsey, Ewan

Williams i Biz Stone, a Twitter je postao javno dostupan na rođendan Ewana Williamsa, 31. ožujka 2006. Naime, Jack Dorsey smislio je koncept servisa kojim ste putem SMS-a mogli javiti manjim skupinama svojih prijatelja ili poznanika čime se bavite u određenom trenutku. Twitter je najlakše zamisliti kao SMS oglasnu ploču: korisnik napiše kratku tekstualnu poruku do 280 znakova i to zatim može vidjeti cijeli svijet. Twitter je kao vrsta ili žanr društvenoga softvera klasificiran kao mikroblog platforma (Grbavac, Grbavac, 2014: 214).

YouTube je popularni internetski servis za razmjenu video sadržaja gdje korisnici mogu postavljati, pregledavati i ocjenjivati video zapise. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenog materijala, a utemeljili su ga 2005. godine Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal. Tijekom 2006. godine YouTube je bio najbrže rastuća stranica na World Wide Webu, a ima više od milijardu korisnika (YouTube.com, 2019).

Google Plus (Google+) je jedna od najnovijih društvenih mreža osnovana 2011. godine, a pruža uslugu otkrivanja identiteta, slanje hiperveza, postavljanje lokacije, teksta i grafike. Google+ je integriran s ostalim Googleovim aplikacijama kao što su Gmail, Google karte, Google disk i Google kalendar, a od travnja 2019. usluga Google+ ukinuta je za sve privatne korisnike (Google+.com, 2019).

Instagram je besplatni društveni medij za postavljanje slika koji omogućava korisnicima primjenu specijalnih filtera i dijeljenje velikog broja fotografija sa svim korisnicima. U manje od godinu dana Instagram je postigao veliku popularnost, a na njemu je sve javno (Van Dijck, 2013: 101). Zahvaljujući brzom napretku i povećanju broja korisnika, Instagram je uspio skupiti i veliki broj ulagača, a 2012. godine ga je za milijardu američkih dolara otkupio Facebook. Osnivači Instagrama su Kevin Systrom i Mike Krieger, a pokrenuli su ga 6. listopada 2010. godine. Danas Instagram ima preko milijardu korisnika, a dnevno se na ovoj mreži podijeli preko 500 milijuna priča (Instagram.com, 2019).

Pinterest je platforma koja omogućava korisnicima sakupljanje fotografija s interneta ili prilaganje vlastitih kako bi ih prikačili na „ploče“ koje su sami kreirali. Pinterest omogućuje korisnicima da prezentiraju odabrana područja u vizualnom obliku te se temelje na iskorištavanju sposobnosti dijeljenja slika, što ga je tada činilo jedinstvenim. Pinterest organizira najpopularnije pinove u vlastite kategorije: pinovi koji imaju najveći broj re-pinova od strane drugih korisnika označavaju se kao najpopularniji. Nakon pristupanja Pinterestu,

korisnik se obilježava temeljem najpopularnijih pinova drugih članova koje oni prate na stranici. Korisnici mogu tražiti pinove koji su vezani za područja njihovih interesa ili mogu prikačiti one slike koje su sami kreirali za svoj račun. Primjeri najpopularnijih ploča na Pinterestu su uređenje doma, dizajn, ženska moda, DIY i crafts, hrana i piće, putovanja, vjenčanja i sl. Pinterest su osnovali Ben Silbermann, Paul Sciarra i Evan Sharp, a investicija je došla od male grupe poduzetnika i investitora (Applequist, 2014: 51 – 52).

LinkedIn je osnovan 2002. godine, a službeno je započeo s radom 2003. godine te slovi za jednu od prvih poslovnih društvenih mreža, a ima preko 645 milijuna korisnika iz preko 200 zemalja. Osnivači LinkedIna su Konstantin Guericke, Jean-Luc Vaillant, Reid Hoffman, Allen Blue te Eric Ly (LinkedIn.com, 2019). Originalno, LinkedIn je omogućavao korisnicima da kreiraju svoje profile koji su ustvari bili životopisi te da međusobno komuniciraju putem privatnih poruka. Isto tako, funkcionirali su na pretpostavci da morate osobno poznavati osobu s kojom se želite povezati. S vremenom su dodane i funkcionalnosti kao što su grupe, pitanja, forumi i slično, a mreža je dostupna na 24 jezika (Rubil, 2016: 11).

Snapchat je aplikacija za komunikaciju, odnosno pregledavanje i razmjenu različitog sadržaja između korisnika. Putem nje je na vrlo jednostavan način moguće slati i primiti videozapise, tekstove, crteže i fotografije (*snapove*) koji nestaju 10 sekundi nakon što ju pregleda osoba koja ih primi (Alhabash, Ma, 2017: 3). Snapchat je osnovan 2011. godine, a osnovali su ga Evan Spiegel, Bobby Murphy i Reggie Brown te ima više od 300 milijuna korisnika. Zanimljivo je da se svakog dana stvori više od 400 milijuna Snapchat priča (Ciboci, i sur., 2018).

4. ULOGA NOVIH MEDIJA U ŽIVOTIMA DJECE I MLADIH

Današnja generacija mladih, počevši od osnovnoškolaca, uronjena je u virtualni svijet koji im pružaju mediji i digitalne tehnologije, što sve češće dovodi do negativne pojave socijalno izoliranih pojedinaca, nazvanih digitalnim urođenicima, Y ili net generacijom. Oni se rađaju i odrastaju s novom tehnologijom, razlikujući se od osoba koje su rođene prije digitalnog razvoja (tzv. digitalnih useljenika) (Kunić i sur., 2017: 153). Osobine svih digitalnih urođenika brzo su korištenje i primanje informacija, *multitasking*, preferiranje grafike umjesto teksta te preferiranje nasumičnog (hiperteksta) umjesto linearnog pristupa. Svi urođenici teže umreženom djelovanju, trenutnom zadovoljenju želja, učestalim nagradama i igri (Kunić i sur., 2017: 153).

Djeca se od najranije dobi susreću sa svim vrstama medija. Razvoj tehnologije omogućio je mlađim generacijama da neprestano koriste internet, čak i u odgojno-obrazovnim institucijama, a mnoga djeca koriste internet na svojim telefonima čak i za vrijeme nastave (Ciboci i sur., 2018: 84). Naime, istraživanje koje je provela Poliklinika za zaštitu djece grada Zagreba i Hrabri telefon 2013. godine na uzorku od 1489 djece i mladih u dobi od 11 do 18 godina, pokazalo je da 99% djece ima pristup internetu kod kuće ili u školi te da 93% ispitanice djece i mladih posjeduje profil na Facebooku. Djeca u dobi od 10 do 15 godina internet najčešće koriste zbog zabavnih sadržaja (slušanje glazbe, igranje igrica, gledanje filmova), dopisivanja s prijateljima i za druženje na društvenim mrežama poput Facebooka. Djevojčice češće od dječaka internet upotrebljavaju za dopisivanje s prijateljima, posjećivanje specijaliziranih stranica za druženje i traženje dodatne literature vezane uz školu i školske zadatke, dok dječaci češće od djevojčica traže sadržaje na internetu, igraju igrice, posjećuju forume i različite stranice za čavrljanje, pišu vlastite blogove i posjećuju stranice namijenjene odraslima (Pregrad, Tomić Latinac, Mikulić, Šeparović, 2010: 17 - 18 prema Ciboci i sur., 2018).

Slično istraživanje proveli su i Ivana Kunić, Marina Vučković Matić i Joško Sindik (2017) te su zaključili da veliki broj djece (82,7%) posjeduje računalo, dok sva djeca koriste računalo i to s iskustvom od jedne do pet godina. Nadalje, djeca prosječno koriste računalo više puta tjedno (u prosjeku svakodnevno) i najčešće pristupaju internetu putem mobilnog telefona (u gotovo dvije trećine slučajeva). Najčešći su razlozi spajanja na internet glazba i filmovi kao i komunikacija na društvenim mrežama, dok ga rijetko koriste u obrazovne svrhe. Većina ispitanika (88,9%) ima svoj profil na nekoj društvenoj mreži (najčešće na Facebooku), a

ispitanici često imaju profil i na više društvenih mreža koje svakodnevno posjećuju, s više od 200 prijatelja na profilu određene društvene mreže. Glavni razlog otvaranja profila na društvenim mrežama je druženje s postojećim prijateljima. Oko 62% djece vjeruje da može zamisliti svoj život bez društvenih mreža. Na temelju dobivenih rezultata, očito je da su društvene mreže postale sastavni dio života osnovnoškolaca.

Nadalje, ljudi svih dobnih skupina koriste današnja tehnološka dostignuća zbog paralelnog obavljanja više aktivnosti (npr. učenja, slušanja glazbe i sl.), a obilježja tzv. generacije društvenih mreža vidljive su kroz slobodu, kreativnost, izbor, integritet, inovacije i otvorenost. Društvene mreže omogućuju mladim generacijama odabir prijatelja, uređivanje fotografija i izradu video uradaka, sudjelovanje u humanitarnim akcijama, promoviranje političkih stavova, itd. (Kunić i sur., 2017: 153). Također, digitalni mediji omogućuju mladima privatnu komunikaciju koja ne podliježe kontroli roditelja ili učitelja te preko različitih medija (pogotovo interneta) dobivaju tražene informacije bez izravne komunikacije. Djeca i mladi odrastaju u digitalnoj kulturi u kojoj mediji igraju važnu ulogu u oblikovanju identiteta i te igre identitetom u virtualnom prostoru izazivaju različita mišljenja i stavove (Mandarić, 2012: 134).

Zanimljivo je da djeca i mladi koriste internet primarno u zabavne svrhe, a tek sekundarno u informativne, a kada traže neku informaciju, rado se oslanjaju na internet kao praktičan medij za korištenje jer im omogućava da brzo dođu do informacije koja ih zanima u vrijeme koje žele, uz lakoću izbjegavanja neželjenih informacija (Hrnjić Kuduzović, 2015: 66). Dakle, djeca i mladi u digitalnoj kulturi u isto vrijeme žive mnoštvo različitih iskustava, svjetova, ideologija i supkultura. Novi mediji su nezaobilazan čimbenik u informiranju, formiranju, prenošenju vrijednosti, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i oblikovanju identiteta, a suvremeni mediji nametnuli su se kao nova „društvena institucija“ u socijalizacijskom procesu djece i mladih (Mandarić, 2012: 131).

4.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Prednosti društvenih mreža su te što omogućavaju jednostavnu interakciju, a pristup novim informacijama, povezivanje s ljudima jednakih interesa, učenje i stjecanje novih znanja je lako dostupno i pojednostavljeno (Grbavac, Grbavac, 2014: 206). Isto tako, one pružaju osjećaj pripadnosti zajednici, potiču kreativnost i toleranciju, omogućavaju razmjenu različitog

sadržaja među korisnicima i samoekspresiju, a izvrsna su platforma koju brojni koriste u poslovne i marketinške svrhe (promocije i oglašavanja) (Grbavac, Grbavac, 2014: 206). One su zasnovane na tehnologijama za koje se svakodnevno razvijaju nove aplikacije i dodaci vezani za igru, zabavu i rekreaciju (Grbavac, Grbavac, 2014: 206).

S druge strane, društvene mreže su velika prijetnja privatnosti, na njima se suočavamo s neželjenim porukama, govorom mržnje, virusima i lažnim profilima. Također, one potenciraju ovisnost i destruktivne oblike ponašanja, komunikacija je svedena na brze poruke, a ljudski kontakt sveden je na poruke s ekrana, što vodi ka izolaciji i otuđivanju. Nadalje, postoje i druge opasnosti kao što su minimalna sigurnost, krađa identiteta, izloženost neprimjerenom sadržaju, anonimnost te hakerski napadi. Isto tako, uhođenje, *cyber* napadi, sukobi i industrijska špijunaža dio su svakodnevice koja aludira da je lakša komunikacija samo iluzija, a da je stvarnost upravo izolacija od bilo kakvih ljudskih odnosa (CERT, 2009: 2 prema: Rubil, 2016).

4.2. Sigurnosne prijetnje na društvenim mrežama

Korisnici često nisu svjesni broja pojedinaca kojima su dostupne njihove osobne informacije, a najčešće prijetnje privatnosti korisnika su prikupljanje digitalnih zapisa o korisnicima, industrijska špijunaža, prepoznavanje lica, otkrivanje podataka preko fotografija te nemogućnost trajnog brisanja korisničkog računa (CERT, 2009: 9 - 12). Ono što je zajedničko prethodno navedenom je da pojedinac ili tvrtka neovlašteno preuzimaju i pohranjuju podatke o korisniku bez njegovog dopuštenja, kako bi otkrili identitet korisnika, naštetili mu, ucjenjivali ga ili prodali podatke nekoj drugoj tvrtki i sl. (CERT, 2009: 9 – 12). Isto tako, velika prijetnja su i krađa te kršenje autorskih prava, a korisnik je često izložen neželjenim porukama (eng. *spam*) i sadržajima. Postoji i opasnost od lažnih profila koji se najčešće kreiraju u ime poznatih osoba ili osoba poznatih u određenom krugu prijatelja. Oni ne moraju imati zlonamjerni učinak, ali mogu nanijeti značajnu štetu osobama čiji je identitet iskorišten (CERT, 2009: 9 – 12).

Nadalje, na društvenim mrežama možemo biti izloženi manipulacijama, senzacionalizmu, hakerskim napadima, govoru mržnje i drugim neprimjerenim i uvredljivim sadržajima kao što su propagiranja vulgarnosti, terorizma, pornografije itd. (Labaš, 2009: 35 prema Rubil, 2016). Isto tako, javljaju se i pitanja kao što su ovisnost i oskrvnjivanje materinjeg jezika te opasnost

od zloupotrebe osobnih informacija s ciljem maltretiranja osobe (Labaš, 2009: 35 prema: Rubil, 2016).

Međutim, posebnu pažnju treba posvetiti najranjivijim članovima društva, a to su djeca i mladi koji se zbog neznanja upuštaju u rizična ponašanja, a nerijetko se suočavaju s nasilnim, seksualnim i pornografskim sadržajima, sadržajima koji prikazuju rizična ponašanja i konzumaciju sredstava koja mogu izazvati ovisnost (alkohol, duhan i psihoaktivne tvari), diskriminirajućim i stereotipnim sadržajima, sadržajima koji promoviraju kockanje, klađenje i igre na sreću (Agencija za elektroničke medije, 2016). Isto tako, djeca i mladi su često žrtve elektroničkog nasilja, a društvene mreže utječu na njihovo psihičko i fizičko zdravlje jer izazivaju ovisnosti i povezane su s brojnim zdravstvenim tegobama kao što su oštećenja vida, nepravilna kralježnica, prekomjerna težina, problemi sa spavanjem, iskrivljena slika o ljudskom tijelu, promjena shvaćanja ljepote itd. (Agencija za elektroničke medije, 2016). Nadalje, djeca su sklonija odavanju osobnih podataka te su često na meti oglašivača koji iskorištavaju njihovo povjerenje. Najopasniji, iako najrjeđi rizik s kojim se suočavaju, je upoznavanje/sučeljavanje s njihovim *online* kontaktima (Agencija za elektroničke medije, 2016). Naime, sve se češće susrećemo s pojmom elektroničkog nasilja koji se odnosi na uhođenje, vrijeđanje, grupe mržnje, napade na privatnost, uznemiravanje, širenje uvredljivih komentara, prijeteće poruke, lažno predstavljanje, krađe lozinki, nedopušteno objavljivanje fotografija i sl. Elektroničko nasilje obuhvaća svaku komunikacijsku aktivnost koju pojedinac ili grupa koristi kako bi naštetili drugoj osobi napadajući je putem interneta ili mobilnog telefona, a samo je jedna stavka cyber-kriminala (Ciboci i sur., 2018b).

Douglas Thomas i Brian Loader (2000) definirali su *cyber*-kriminal kao računalnu aktivnost koja nelegalno ili protuzakonito može biti ostvarena putem globalne elektronske mreže, a Thus Wall je podijelio *cyber*-kriminal u nekoliko kategorija (Ružić, 2017: 156):

- *cyber-povrede*, odnosno napad na vlasništvo drugih ljudi ili nanošenje štete hakiranjem ili virusnim napadom;
- *cyber-krađe*, tj. krađe novca ili vlasništva, prijevare vezane uz kreditne kartice, intelektualno vlasništvo (piratstvo);
- *cyber-pornografija* kao protuzakonita djelatnost;
- *cyber-nasilje*, odnosno psihološko nasilje, kršenje zakona zaštite druge osobe, govor mržnje, maltretiranje i dr.

Najčešća meta *cyber*-kriminalaca su djeca te imamo čitav niz problema: dječja pornografija, *trafficking* djece, prodaja organa, elektroničko nasilje itd. (Ružić, 2017: 157). Nadalje, u oblike elektroničkog nasilja ubrajaju se (Ciboci i sur., 2018b: 96): *sexting* – slanje neprimjerenih seksualnih poruka i fotografija putem mobitela ili interneta; *happy slapping* – situacija kada grupa napada pojedinca, nasilje snima mobitelom ili kamerom i kasnije snimku objavljuje na internetu; *cyber uhođenje* – učestala radnja koja uključuje prijetnje i nanošenje štete nečijoj privatnosti; *grooming* – mamljenje djece radi seksualnih potreba; *catfishing* – otvaranje lažnih profila putem kojih napadač navodi drugu osobu na ljubavnu vezu putem interneta; *trolling* – namjerno učestalo širenje sarkastičnih komentara upućenih slučajno odabranoj osobi s ciljem izazivanja sukoba; *flaming* – namjerno slanje agresivnih, uvredljivih i neprimjerenih poruka s ciljem poticanja *online* svađe i nasilja; *malware* – zlonamjerni programi koji mogu ugroziti računalo; *phishing* – prevara koja korisnika navodi na otkrivanje korisničkog imena i lozinke te upisivanje u krivotvorenu internetsku stranicu; *spam* – neželjena elektronička pošta, najčešće u obliku reklama i lažnih oglasa koja može biti i opasna ukoliko u sebi sadržava virus koji otvaranjem poruke može naštetiti računalu.

Koliko je elektroničko nasilje sveprisutno svjedoče i zabrinjavajući rezultati istraživanja, prikazani u tablici 1, provedenog u Australiji, Kanadi, Velikoj Britaniji i SAD-u.

Tablica 1: Prisutnost elektroničkog nasilja u Australiji, Kanadi, Velikoj Britaniji i SAD-u (Mandarić, 2012: 138 – 139)

Zemlja	Elektroničko nasilje
Australija	<ul style="list-style-type: none"> • 13% studenata je u dobi do 18 godina doživjelo elektroničko nasilje • 25% studenata poznaje nekoga tko je doživio elektroničko nasilje • 42% djevojčica u dobi od 12 do 15 godina eksperimentiralo je s elektroničkim nasiljem
Kanada	<ul style="list-style-type: none"> • 84% učenika doživjelo je virtualno nasilje • 23% učenika doživjelo je nasilje putem elektroničke pošte • 35% preko <i>chat rooma</i> • 45% putem SMS poruka • 20% od 779 mladih doživjelo je elektroničko nasilje • 73% poznaje nasilnika
	<ul style="list-style-type: none"> • 1 od 20 učenika priznaje da je bio uključen u elektroničko nasilje

Velika Britanija	<ul style="list-style-type: none"> • 1 od 8 učenika netko je prijetio • 1 od 12 učenika priznaje da je na blog stavljao lažne informacije o drugima
Sjedinjene Američke Države	<ul style="list-style-type: none"> • 75 – 80% djece između 12 i 14 godina doživjelo je elektroničko nasilje • 43% djece bilo je proganjano dok su bili <i>online</i> • 35% djece je doživjelo prijetnju • 53% djece je uvrijedilo druge dok su bili <i>online</i> • 1 od 17 djece je prijetilo <i>online</i> • 1 od 4 djece od 11 do 19 godina priznalo je da su im prijetili

Također, Valentina Mandarić (2012: 140) se u svom radu osvrnula na elektroničko nasilje te istaknula da je „problem virtualnog nasilja postao je ozbiljan problem na globalnoj razini. Osobito je alarmantno stanje kod djece i adolescenata u čijem slobodnom vremenu sve više prostora zauzima internet. Danas djeca i mladi jedan dio svoga života i vremena žive *online*. Virtualni prostor je postao novo mjesto susreta i međusobnih odnosa. Stoga je od izuzetne važnosti promicati već kod djece kulturu ophođenja i poštivanja drugoga u virtualnom prostoru.“ No, bez obzira na navedene sigurnosne prijetnje korisnici bi trebali biti svjesni medijskih utjecaja te naučiti kritički promišljati i selektirati medijske sadržaje, stoga je nužno obrazovanje za medije od najranije dobi, a roditelji i škole bi trebali aktivno sudjelovati u medijskom opismenjavanju djece i mladih.

4.3. Djeca i mladi *online* – obveze i odgovornosti roditelja i skrbnika

Kako bi internet i društvene mreže bile sigurno okruženje za djecu i mlade, nužno je poduzeti mjere sigurnosti i obrazovati djecu, roditelje, ali i nastavnike. Stoga je medijska pismenost nužan preduvjet za sigurnost djece *online*. Naime, medijski sadržaji koje prate djeca trebali bi biti prilagođeni njihovoj dobi, ali i usmjereni na njihov cjeloviti razvoj. Isto tako, medijski sadržaji za djecu trebali bi biti pozitivni i naglašavati kvalitete te se baviti potrebama i sposobnostima sve djece, uključujući one najugroženije skupine (Kolucki, Lemish, 2013).

Roditelji imaju ključnu ulogu u odgoju i socijalizaciji svoje djece, a kada se radi o utjecaju medija, ti utjecaji mogu biti izravni, preko onoga što dijete samo gleda, ali i posredovani roditeljima koji će regulirati pristup djeteta brojnim medijima i medijskim sadržajima te tumačiti njihovo značenje. Mediji su neizbježni u obrazovanju, informiranju i zabavi djece i

adolescenata, ali njihovi utjecaji mogu biti i štetni, no to se u velikoj mjeri može ublažiti roditeljskim posredovanjem korištenja medija. Pa tako imamo preventivne i aktivne postupke. U preventivne postupke možemo ubrojiti roditeljski stil odgoja i nadzor nad količinom, mjestom i sadržajima kojima je dijete izloženo (tzv. restriktivno posredovanje), a u aktivne postupke ubrajamo različite oblike komentiranja i razgovora prilikom i nakon gledanja sadržaja (tzv. aktivno posredovanje) osobito onih koji se drže potencijalno neprimjerenim, kao i pružanjem primjera i učenjem odgovornog korištenja medija (Agencija za elektroničke medije, 2016). Isto tako, nužno je razvijati dječje samopoštovanje jer će se samopouzdana i sigurna djeca lakše oduprijeti npr. oglašavanju koje ih pokušava učiniti nesretnima i proizvesti u njima nove potrebe i želje (Agencija za elektroničke medije, 2016).

Kako bi savjetovali roditelje kako da medijski educiraju svoju djecu i spriječe da ona budu žrtve elektroničkog nasilja, Lana Ciboci, Igor Kanižaj, Danijel Labaš i Leali Osmančević u priručniku *Obitelj i izazovi novog doba* (2018a) nude smjernice za roditelje, koje im uvelike olakšavaju taj posao. Naime, autori u priručniku savjetuju da bi roditelji trebali naučiti više o računalima kako bi zaštitili djecu od neprimjerenih internetskih sadržaja i kako bi ih poučili o načinima zaštite privatnosti jer svako objavljivanje osobnih podataka i fotografija na internetu predstavlja svojevrsnu opasnost, a dijete treba uputiti da se nikada ne sastaje s nepoznatim osobama koje upozna putem interneta. Nadalje, nužno je s djetetom razgovarati o njihovim korisničkim iskustvima i sadržajima s kojima se susreće *online* i uključiti roditeljsku zaštitu kako ne bi posjećivalo neprimjerene stranice, a računalo bi trebalo biti u zajedničkoj prostoriji kako bi se moglo nadgledati njegovo ponašanje i kontrolirati vrijeme koje dijete provodi *online*. Također, roditelji bi trebali upoznati djetetove virtualne prijatelje i savjetovati djecu da *online* komuniciraju samo s pojedincima koje poznaju i u stvarnom svijetu te da vode računa da nikada ne dijele svoju lozinku i ne vode razgovor o seksualnim temama. Roditelji bi trebali provjeravati stranice koje njihovo dijete najčešće posjećuje i postaviti jasna pravila ponašanja na internetu jer zabrana korištenja nije rješenje, a djeca bi trebala znati da pravila lijepog ponašanja vrijede i u internetskom svijetu.

S druge strane, u navedenom se priručniku (2018a) mogu pronaći i savjeti i smjernice kako roditelji trebaju postupiti ako do elektroničkog nasilja ipak dođe. Naime, roditelji nikako ne bi trebali odgovarati na poruke i pozive osoba za koje postoji sumnja da iskorištava ili zlostavlja njihovo dijete, a sve poruke i fotografije treba sačuvati jer mogu poslužiti kao dokaz. Također, ukoliko je to moguće, roditelji bi trebali otkriti identitet zlostavljača, a najčešće je riječ o nekom

iz djetetova okruženja, a trebali bi i kontaktirati roditelje zlostavljača koji često ne znaju ništa o ponašanju svog djeteta. Potrebno je kontaktirati i internetskog providera i školu, a ako poruke sadrže nasilne, prijeteće, uvredljive, pornografske i slične sadržaje, nužno je obavijestiti i policiju. Naposljetku, roditelj treba razgovarati sa svojim djetetom, biti mu podrška i poticati ga da se sa svojim problemima obrati osobi od povjerenja, kako se isti ne bi pogoršali.

Dakle, kako bi se zaštitili na društvenim mrežama, korisnici trebaju s posebnom pažnjom birati prijatelje i svakih nekoliko mjeseci očistiti listu prijatelja s kojima ne komuniciraju, trebaju pažljivo postavljati materijale i selektivno dijeliti medijske sadržaje, nikada ne trebaju dijeliti osobne podatke, trebaju se informirati o postavkama privatnosti na društvenoj mreži koju koriste i koristiti najstrože opcije kada je privatnost u pitanju (MUP, 2016 prema Rubil, 2016). Nadalje, roditelji trebaju biti sigurni da njihovo dijete razumije osnove sigurnosti i privatnosti na internetu, korisnici trebaju prijaviti svaki neprimjereni sadržaj, a to mogu učiniti potpuno anonimno. Naposljetku, korisnik u virtualnom svijetu ne bi trebao činiti ništa što ne bi činio u stvarnom svijetu (MUP, 2016 prema: Rubil, 2016). Također, važno je istaknuti kako, prema najnovijim preporukama Američke pedijatrijske akademije (2016), djeca mlađa od 18 mjeseci ne bi trebala koristiti medije jer oni usporavaju njihov kognitivni razvoj, uključujući razvoj vokabulara i jezičnih vještina. Također, djeca predškolske dobi ne bi trebala koristiti medije više od jedan sat dnevno, a vrlo je važan odabir kvalitetnih medijskih sadržaja, pri čemu roditelji zajedno s djecom gledaju, komentiraju i vrednuju medijske sadržaje te tako razvijaju kritički pogled prema medijima i medijskim sadržajima kod djece od najranije dobi (Ciboci i sur., 2018: 49). Naposljetku, jedna od najvećih svjetskih stručnjakinja u ovom području Sonia Livingstone ističe da se roditelji ne bi trebali brinuti provodi li im dijete previše vremena uz medije ako je ono zdravo i dovoljno spava, ako komunicira s prijateljima i članovima obitelji na bilo koji način, ako je angažirano u školi i ako uživa u svojim hobijima u bilo kojem obliku te ako se zabavlja i uči koristeći digitalne medije (Ciboci i sur., 2018a: 49).

5. VAŽNOST I POTENCIJAL YOUTUBEA

YouTube je najveći internetski servis za dijeljenje videa, a predstavlja koristan alat u društvenoj komunikaciji, poslovanju, oglašavanju i informiranju (Singh, Kaur, 2017: 68). YouTube omogućuje otkrivanje, gledanje i dijeljenje videozapisa i drugih sadržaja, služi kao forum putem kojeg se osobe povezuju, informiraju i inspiriraju druge širom svijeta te funkcionira kao platforma za distribuciju za velike i male autore izvornih sadržaja te oglašivače (YouTube.com, 2019). Naime, YouTube su 2005. godine osnovali Steve Chan, Chad Hurley i Jawed Karim, bivši zaposlenici tvrtke PayPal, kao internetski forum za postavljanje i razmjenu kratkih videozapisa. Već godinu dana kasnije, u studenom 2006., Google je kupio YouTube za 1,65 milijardi američkih dolara (Berkec, 2012: 247). YouTube je do 2011. godine postao treća najposjećenija internetska stranica s priljevom od nekoliko milijardi video radova, a mjesečno se objavljivalo više sadržaja nego što su u posljednjih 60 godina objavile tri najveće američke televizijske kuće, no time YouTube nije nadmašio televiziju već je prihvatio sadržaje tog medija. Na YouTubeu ne postoji centralna produkcija sadržaja što stvara privid nepostojanja organizacije i plana, a vlasnik ne određuje tko će što, kada i koliko gledati. Također, korisnici imaju privid maksimalne kontrole, a pregledavanje sadržaja ovisi o tražilicama i mehanizmima prvenstva. Naime, dizajn korisničkog sučelja radi po definiranim algoritmima i filterima, a pretraživanje korisnika se prati (Najpopularniji video uradci, eng. *Most popular videos*). Principi rangiranja i popularnosti temelj su YouTubea (Van Dijck, 2013: 111 – 113).

YouTube se s godinama mijenjao pa je tako 2008. godine korisničko sučelje imalo naglasak na komentarima tipičnim za društvene mreže. Poslije se naglasak stavlja na video produkciju i kreativnost, a uvodi se mogućnost ocjenjivanja radova. S vremenom se sučelje mijenjalo pa je tako 2011. godine ono više nalikovalo televiziji. Također, javlja se organizacija prema tipu sadržaja odnosno programima; zabava, sport, politika, a komentari su pomaknuti ispod uradaka, tj. nisu bili odmah vidljivi. Osim toga, korisnik se počeo tretirati kao gledatelj. Tako se prvi YouTube korisnici okupljaju u male grupe poput obožavatelja animacije ili amaterskih glazbenika, a 2005./2006. godine započinju sa stvaranjem malih virtualnih zajednica koje komentiraju, stvaraju, valoriziraju, uređuju i mijenjaju sadržaje. Već 2007. godine, kako raste popularnost YouTubea, većinu korisnika čine pasivni gledatelji, a 2008. godine postaje jasno da je broj ljudi koji se želi registrirati i učitavati radove puno manji u odnosu na pasivne gledatelje – korisnici sami pristupaju stranici kao televiziji te na neki način sami određuju što

će se s njom dalje događati. Prijelomne 2007. godine dolazi do podjele korisnika – prvi korisnici i novi korisnici koji su krivci za komercijalizaciju. YouTube je 2012. godine imao 800 milijuna posjetitelja mjesečno, od čega je bilo 20% aktivnih korisnika, a ubrzo pojam amateri polako počinje gubiti smisao jer se isti profesionaliziraju, tehnički bolje opremaju i zarađuju na svojim radovima. Dakle, nestaju granice između profesionalnog i amaterski obrađenog sadržaja (Van Dijck, 2013: 114 – 117).

Popularnost YouTubea najbolje ilustriraju podaci na službenoj internetskoj stranici (2019) gdje stoji da YouTube ima više od jedne milijarde korisnika, a radi se o gotovo jednoj trećini korisnika interneta. O globalnosti dosega svjedoče i činjenice da YouTube mjesečno posjeti više od 1,9 milijardi prijavljenih korisnika, a svakoga dana korisnici pogledaju preko milijardu sati videozapisa i generiraju milijarde pregleda. Više od 70% vremena utrošenog na gledanje uradaka na YouTubeu dolazi s mobilnih uređaja, a YouTube samo na mobilnim uređajima ima veću publiku u SAD-u od bilo koje televizijske mreže. YouTube je pokrenuo svoje lokalne verzije u 91 zemlji, a YouTubeom se može služiti na ukupno 80 jezika (koji pokrivaju 95% populacije na internetu) (YouTube.com, 2019). O velikoj popularnosti stranice i angažmanu korisnika svjedoče podaci da je broj kanala koji godišnje zarađuju šesteroznamenkaste iznose na YouTubeu, od prošle godine, porastao za više od 40%, a broj kanala koji godišnje zarađuju peteroznamenkaste iznose na YouTubeu porastao je za više od 50% od prošle godine. Isto tako, broj kanala s više od milijun pretplatnika porastao je za više od 75% u odnosu na prošlu godinu (YouTube.com, 2019).

Sukladno pravilima korištenja YouTubea, korisnici mogu postavljati vlastite originalne uratke i uratke za koje imaju dopuštenje vlasnika autorskih prava. YouTube zadržava pravo na korištenje, preinaku i brisanje postavljenog materijala, a zabranjeno je postavljanje pornografskog i seksualno eksplicitnog sadržaja, nasilnog, opasnog i štetnog sadržaja, sadržaja kojim se izražava mržnja, uznemirujućeg, prijetećeg i zlonamjernog sadržaja, sadržaja koji podržava kriminalne radnje, sadržaja s ciljem sramoćenja i klevete te reklama, a zabranjeno je i lažno predstavljanje te kršenje autorskih prava (YouTube.com, 2019). Naime, ljudi koriste YouTube u najrazličitije svrhe. Mnogima jednostavno služi kao vid zabave, drugima kao okupljalište za razmjenu obiteljskih snimaka, mjesto gdje će prikazati kakav radni postupak, reklamirati tvrtku ili proizvod ili pak omogućiti pristup medijima sa svih strana svijeta. Tu se mogu pronaći isjecci iz filmova i televizijskih programa, glazbeni spotovi i vlastiti video uradci korisnika. Nažalost, na YouTubeu se nerijetko nađu i videozapisi rasističkog, opscenog,

nasilnog i neprihvatljivog sadržaja, a mnoštvo videoisječaka kosi se s propisima o zaštiti autorskih prava. Dakle, kvaliteta ponuđenog materijala na YouTubeu izrazito varira (Berkec, 2012: 247).

Također, YouTube više nije alternativa televiziji već cjelovit sudionik i konkurent na tržištu zabave. Televizija nije važnija od video uradaka i obrnuto, mediji se jednostavno nadopunjuju – konvergencija se ne odvija samo na planu medija, već korisnika i proizvođača, amatera i profesionalaca i slično (Van Dijck, 2013: 127). Nadalje, korisnici ove društvene mreže najčešće imaju želju postići što veći broj gledanja njihovog videozapisa i što veći broj komentara na sam videozapis. Na taj način prvenstveno raste popularnost postavljenog videozapisa, a samim tim i popularnost korisnika koji je postavio videozapis na YouTube (Štavalj, 2014: 13). Također je zanimljivo da, putem mobitela, u SAD-u YouTube dopire do više ljudi u dobi od 18 do 49 godina nego bilo koji televizijski program. Naime, prvi je video na YouTube postavljen 23. travnja 2005. godine s nazivom „Ja u zoološkom vrtu“, a prikazivao je jednog od začetnika YouTubea, Jaweda Karima u Zoološkom vrtu u San Diegu, dok je video pjesme *Despacito*, najgledaniji uradak na YouTubeu s više od šest milijardi pregleda (Ciboci i sur., 2018b).

Jedna od glavnih značajki YouTubea je viralnost koju su prepoznali i iskoristili brojni amateri, profilirani glazbenici, umjetnici, a u novije vrijeme i političari. Tako Lachrysal D. Ricke u svojoj knjizi „The Impact Of YouTube On U.S. Politics“ (2014) tvrdi kako je YouTube postao uporište u kampanjama i političkoj komunikaciji. Naime, Ricke ispituje načine na koje su političari i građani koristili platformu kao alat za kampanje, rasprave, komunikaciju s biračkom jedinicom i druge oblike političke komunikacije, koja je zahvaljujući YouTubeu postala participativna pa tako građani, svojim pitanjima sudjeluju i u debatama, a YouTube je postao primarni medij za političke kampanje. Osim toga, YouTube političarima, uz minimalne troškove, omogućuje promociju, prikupljanje sredstava i lakši pristup biračkom tijelu.

Nadalje, u YouTubeu se neprestano trude razvijati platformu kako bi ju prilagodili potrebama modernog *online* pojedinca, stoga nude i brojne druge usluge kao što su (YouTube.com, 2019):

- *YouTube Premium* (bivši YouTube Red) pretplatnička je usluga koja nudi internetski prijenos bez oglašavanja, pristup ekskluzivnom sadržaju, pozadinsku i izvanmrežnu reprodukciju videozapisa na mobilnim uređajima i sl. (YouTube.com, 2019).

- *YouTube Music* je nova pretplatnička usluga za streaming glazbe, a platforma konkurira drugim platformama kao što su *Spotify* i *Apple Music*. *YouTube Music* je aplikacija i proizvod za računala sa službenim albumima, popisima za reprodukciju, singlovima i drugim sadržajima (YouTube.com, 2019).

- *YouTube Go* je aplikacija za Android, a razlikuje se od glavne Androidove aplikacije jer omogućuje pregledavanje, preuzimanje i dijeljenje preuzetih videozapisa s drugim korisnicima, a preuzete videozapise je moguće pregledavati *offline* do 30 dana nakon preuzimanja (YouTube.com, 2019).

- *YouTube TV* je pretplatnička usluga koja, bez ugovora, prenosi sadržaje pet glavnih emitterskih mreža ABC-a, CBS-a, ESPN-a, FOX-a i NBC-a, a emitira preko 70 kanala u vlasništvu korporacija kao što su The Walt Disney Company, CBS Corporation, Fox, NBCUniversal i Turner Broadcasting System (uključujući Bravo, USA Network, Syfy, Disney Channel, CNN, Cartoon Network, E!, Fox Sports 1, Freeform, FX i ESPN). Pretplatnici također mogu pristupiti Premium sadržaju usluge *YouTube*, a jedna pretplata može se koristiti na šest različitih uređaja. Usluga je dostupna samo u SAD-u (YouTube.com, 2019).

- *YouTube VR* omogućuje korisnicima da svaki kanal, videozapis i autora gledaju u virtualnoj stvarnosti (YouTube.com, 2019).

- *YouTube Gaming* omogućuje korisnicima da se informiraju i istražuju svijet igrica i igrača te da pristupe takvom sadržaju uživo i na jednom mjestu (YouTube.com, 2019).

- *YouTube Kids* je platforma namijenjena djeci kako bi ona na sigurniji i jednostavniji način istraživala svijet putem *online* videozapisa. Putem njega je dostupan i paket kontrola za roditeljski nadzor koji omogućuje roditeljima da prilagode sadržaje potrebama svog djeteta. Kako bi osigurali da su videozapisi u *YouTube Kidsu* primjereni za sve uzraste, upotrebljava se kombinacija filtera, povratnih informacija od korisnika i ljudskih pregleda. Naime, roditelji imaju uvid u povijest pretraživanja, a mogu i sami odabrati videozapise, kanale i zbirke koje će djetetu biti vidljive te tako kontrolirati što dijete gleda. Nadalje, roditelji mogu blokirati videozapis ili kanal za koji ne žele da njihovo dijete gleda, ali i ograničiti vrijeme koje dijete može provesti na aplikaciji (YouTube.com, 2019).

You Tube je premašio konkurenciju poput *Nepstera* i *Gnutelle* jer nije bio baziran na ideji preuzimanja sadržaja već prijenosa, a cilj je punjenje sadržaja, ne izmjenjivanje. Prvi slogan

bio je „Your Digital Video Repository“ (Van Dijck, 2013: 114). Naposljetku, razvija se novi slogan „Broadcast yourself“, koji se navodi uz YouTube domenu, a u nastavku stoji „prenosite originalne sadržaje i dijelite ih s prijateljima, obitelji i drugim korisnicima na YouTubeu“. Kako bi istaknuli važnost pojedinaca i kreatora sadržaja na YouTubeu, u sljedećem dijelu bit će riječi o YouTuberima kao modernim *influencerima*.

5.1. YouTuberi – *influenceri* današnjice

Prije svega potrebno je definirati pojmove *influencer* i *YouTuber*. Jedna od popularnijih tuđica koja se u hrvatskom jeziku udomaćila, svakako je *influencer(ica)*, a u engleskome jeziku označava osobu ili skupinu osoba koje imaju kakav utjecaj. U poslovnom obraćanju, nazivom *influencer* u engleskome se jeziku označava osoba ili skupina pojedinaca koje mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojeg ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina (Business Dictionary, 2019). Isto tako, ta se riječ upotrebljava u vezi društvenih mreža i popularnosti koju osoba ili skupina na njima ima. *Influenceri* su dakle osobe koje na društvenim mrežama imaju mnogo pratitelja (*followersa*) (Gospodnetić, 2019).

S druge strane, YouTuber, YouTube ličnost ili YouTube zvijezda je pojedinac koji je svoju slavu i prepoznatljivost stekao objavljivanjem video uradaka na YouTubeu, a s korisnicima komunicira putem vlastitog YouTube profila (Jerslev, 2016: 5233). Naime, YouTuberi su ogroman fenomen na internetu, video blogeri (*vloggers*) redovito objavljuju videozapise na svojim YouTube kanalima. Danas najgledanije *vloggove* vode mladići koji se bave igranjem videoigara pri čemu istovremeno komentiraju igru. Druga najgledanija kategorija su komični i satirični video uradci, a treća najgledanija kategorija su *vloggovi* na temu lifestylea. Čak 80% od 50 najpopularnijih YouTube kanala, tj. YouTubera, su muškarci (Jerslev, 2016: 5233).

Na društvenim mrežama, velik broj korisnika svakodnevno prati popularne profile tj. *influencere*. Zbog njihove popularnosti, mnogi brendovi angažiraju *influencere* za promociju i recenziranje njihovih proizvoda. Na vizualno privlačnim platformama poput Instagrama i YouTubea, rad *influencera* se pomno prati od strane njihovih vjernih pratitelja, a njihov potencijal iskorištavaju brojni brendovi. *Influenceri* imaju profile na gotovo svim društvenim mrežama, a bave se različitim temama poput *fitnessa*, mode, ljepote, knjiga, *tutorijala* i sl., a

često su percipirani pametnima, ambicioznima, produktivnima, direktnima i društvenima. Na video platformi kao što je YouTube, *influenceri* imaju slobodu da pravilno opišu značajke pojedinih proizvoda, koje promoviraju, kao i da iznesu svoje mišljenje o istima (Nandagiri, Philip, 2018: 61 – 62).

Medijske kuće su te koje su prepoznale nove medijske navike djece i počele utjecati na stvaranje takvog sadržaja, stoga su osmislili stvaranje novih zvijezda, tj. YouTubera. Sve je započelo s javnim financijskim interesom vlasnika ovoga kanala s ciljem da se od anonimnih pojedinaca stvore zvijezde s kojima se djeca i mladi mogu poistovjetiti, kojima će se vjerovati i koji će postati idoli, a sami autori platformi javno priznaju kako se na taj način želi utjecati na izbore djece i privući veliki broj oglašivača (Ciboci i sur., 2018a: 90).

Jedan od ključnih faktora koji *influencerima* omogućava povezivanje i izgradnju odnosa s pratiteljima je autentičnost. Stvaranje autentičnog sadržaja YouTuberima omogućuje da svojim pratiteljima prenesu svoje sadržaje, mišljenje i životni stil. Osim autentičnosti, od iznimne važnosti su i samopouzdanje te interaktivnost (Glucksman, 2017: 86).

Prije uspona *influncera* na društvenim medijima, oglašavanje brendova prema potrošačima bilo je jednostrano. Prije pojave društvenih medija, potrošači su se mogli informirati o proizvodu samo putem oglasa u tisku, reklamnih panela, televizijskih te radijskih reklama i sl. Danas potrošači mogu komunicirati o proizvodima putem društvenih medija, a marketing putem društvenih mreža promijenio je komunikaciju i interakciju između brendova i korisnika na pozitivan način. Kupci proizvoda kojeg je preporučio *influencer* smatraju da su donijeli informiraniju odluku pri kupnji (Glucksman, 2017: 86).

Prema statistikama stranica Wayback machine i Vidstatsx, vidimo da najraniji zapisi YouTubera s velikim brojem pregleda i praćenja sežu u veljaču 2010. godine. Tako u tablici uočavamo da su najuspješniji YouTube kanali bili oni NigaHigu, Freda (prvi korisnički račun na YouTubeu koji je sakupio milijun pretplatnika), Smosha, Shanea Dawsona, Michelle Phan te kanal glazbene kuće Universal Music Group grupacije (VanDeGraph, 2016).

Rank	Video Producer	Subscribers	Videos	Channel Views
1	nigahiga 	1,943,545	53	66,864,793 
2	Fred 	1,641,229	53	77,658,735 
3	smosh 	1,320,856	107	46,901,183 
4	ShaneDawsonTV 	1,283,430	106	39,180,392 
5	universalmusicgroup 	1,096,033	1	41,008,953 
6	sxephil 	958,962	466	33,885,153 
7	machinima 	901,650	7,399	44,540,044 
8	RayWilliamJohnson 	877,443	79	23,129,455 
9	ShaneDawsonTV2 	840,852	96	18,785,802 
10	kevjumba 	812,663	54	22,808,595 
11	davedays 	766,953	64	12,990,786 
12	VenetianPrincess 	738,030	106	14,325,147 
13	WHATTHEBUCKSHOW 	705,699	431	13,271,238 
14	collegethumor 	681,830	750	21,363,391 
15	JonasBrothersMusic 	661,185	120	39,784,433 
16	failblog 	655,547	500	26,487,687 
17	TheStation 	600,426	29	7,009,575 
18	communitychannel 	588,152	212	28,619,840 
19	MichellePhan 	572,693	87	20,581,208 
20	mileymandy 	565,778	38	29,344,457 

Slika 1. Najuspješniji YouTuberi u veljači 2010. (VanDeGraph, 2016)

Nadalje, Pérez-Torres i sur. (2018: 63) tvrde da mlađi korisnici uglavnom pasivno koriste YouTube što je karakteristika koja u velikoj mjeri može pogodovati ulozi YouTubera kao modela u konstrukciji identiteta mladih. Naime, istraživanja pokazuju da su YouTuberi utjecajni od poznatih osoba. Djeca i mladi oduševljeno gledaju vršnjake kako postaju zvijezde na YouTubeu te nailaze na promotivne aktivnosti koje oni mlađeg uzrasta - ne prepoznaju. Jedan od oglednih primjera korištenja YouTube kanala za promotivne aktivnosti je BibisBeautyPalace koji ima 4,8 milijuna pretplatnika, a koji reklamira modu i kozmetiku (Gerhards, 2017). Takvi kanali očito postaju utjecajni od tradicionalnih medija i mladi im sve više vjeruju (Ciboci i sur., 2018a: 90 – 91).

Kako prenosi The Sun (2017), istraživanje britanske putničke agencije First Choice (2017) koje je provedeno na 1000 ispitanika, pokazalo je da tri četvrtine mladih razmatra karijeru u *online* video industriji. Naime, trećina ispitanika tvrdi da želi biti YouTuber, a petina ih želi biti

blogger/vlogger. Sukladno odgovorima ispitanika vidljivo je da se djeca i mladi polako odmiču od tradicionalnih zanimanja poput liječnika, odvjetnika ili profesora, a vide se u poslu koji će im omogućiti kreativnost, slavu i samoizražavanje. Novac im nije ključni motivator, a nalazi se tek na četvrtom mjestu. Osim toga, ispitanici su izrazili želju da bi uz standardne predmete u školi voljeli učiti i o medijima te o uređivanju videa. Deset najpopularnijih zanimanja, prema odgovorima ispitanika, bili su: YouTuber – 34,2%, *Blogger/Vlogger* – 18,1%, glazbenik/pjevač – 16%, glumac – 15,7%, redatelj – 13,7%, doktor/medicinska sestra – 13,5%, TV voditelj – 12,5%, sportaš/učitelj – 11,9%, pisac – 8,4% te odvjetnik – 6,4%. Nadalje, rang lista najpopularnijih i najgledanijih YouTube kanala vrlo je dinamična i često varira, a tablica br. 2 sadrži popis top pet kanala s najviše pretplatnika, zajedno s brojem pretplatnika, jezikom na kojem autori objavljuju te tematskom kategorijom u koju pripadaju:

Tablica 2: Najpopularniji YouTube kanali (Martindale, 2019)

Rang	Kanal	Broj pretplatnika (u milijunima)	Jezik	Tematska kategorija
1.	T – Series	103	Hindski	Glazba
2.	PewDiePie	96	Engleski	Komedija
3.	5-Minute Crafts	57	Engleski	„How-to“
4.	Cocomelon- Nursery Rhymes	51	Engleski	Obrazovanje
5.	SET India	50	Hindski	Zabava

YouTuberi se često po stupnju utjecaja uspoređuju s poznatim osobama iz tradicionalnih medija, no zbog pristupačnosti i identifikacije djece i mladih s YouTuberima oni su još popularniji i cjenjeniji od holivudskih zvijezda. Naime, mladi osjećaju veću povezanost s YouTuberima jer ih smatraju sebi ravnima (Defy media, 2015). Oni su prosječni pojedinci „iz susjedstva“ koji kreiraju jedinstveni sadržaj na internetu. Pozornost posvećuju njihovim osobinama, jedinstvenim talentima i kreativnosti koje djeca i mladi nastoje postići. Počeli su od dna i prikupili veliki broj vjernih pratitelja, a intimne priče iz osobnog života čine ih pristupačnima i pouzdanima, zato se djeca i mladi teško povezuju s holivudskim zvijezdama poput Justina Biebera ili Jennifer Lawrence (Westenberg, 2016: 8 – 9).

Također, ljudi imaju tendenciju imitirati ponašanje ljudi koje idoliziraju ili s kojima dijele stavove. Naime, ponašanje i uvjerenja su zaraznija među onima koji imaju zajedničke društvene veze (McLeod, 2016). Oponašanje drugih dovodi do društvenih koristi, kao što je povezivanje s društvenim skupinama. Djeca i mladi se povezuju s YouTuberima, stoga ne čudi da imitiraju njihovo ponašanje, kupuju odjeću, kozmetiku i kopiraju stil svojih idola, ali i koriste jednake fraze i uzrečice koje su naučili od svojih *online* uzora (Westenberg, 2016: 26). YouTuberi su sastavni dio mladenačke kulture, oni su *influenceri* i protagonisti koji potiču adolescente da koriste proizvode koji su namijenjeni njima. Također, oni su sami po sebi brend, a zbog njihovih sposobnosti da improviziraju, šokiraju, da pružaju privid autentičnosti, pristupačnosti i intimnosti mladi u njima sve češće vide uzore (Aran-Ramspott, Fedele, Tarragó, 2018: 73).

Isto tako, djeca i mladi YouTubere smatraju iskrenima kada govore o nekom proizvodu ili marki te oni na taj način izravno utječu na njihove potrošačke navike i potrebe jer mlađi uzrasti teško u toj dobi uočavaju promotivnu namjenu takvih uradaka (Influencer Marketing, 2012). Kako bi izgledali poštenije i bili što transparentniji, YouTuberi često označavaju promidžbene poruke i videozapise posebnim hashtagovima kao što je #spon, što znači da je sadržaj ili proizvod sponzoriran. Oglašivači su prepoznali ogroman potencijal YouTubera stoga ih konstantno angažiraju za promociju svojih proizvoda i usluga, što se pokazalo jednim od najboljih načina za pristup kupcu ili klijentu (Westenberg, 2016: 8 – 9). Osim toga, YouTuberi mogu lako komunicirati sa svojom publikom. Na primjer, jedan od najpoznatijih YouTubera PewDiePie primjer je dobrog pristupa prema svojim obožavateljima. On komunicira na društvenim medijima i s ljubavlju oslovljava svoje pretplatnike kao „bros“ (braćom). Osobna interakcija čini YouTubera privlačnijim i suosjećajnim. YouTuberi pozitivno utječu na djecu i mlade koji ih prate jer putem njih uče nove trikove, informiraju se o trendovima, uče izrađivati predmete, savjetuju se o temama poput nasilja i seksualnog uznemiravanja o kojima je teško razgovarati, a mnogi se osjećaju sretnima nakon gledanja videozapisa (Westenberg, 2016: 26).

Nadalje, Googleovi analitičari Celie O’Neil Hart i Howard Blumenstein (2016) ističu da se 70% adolescenata u većoj mjeri može povezati s YouTuberima nego s tradicionalnim zvijezdama, a četiri od 10 milenijalaca tvrdi da ih njihovi najdraži YouTuberi razumiju bolje od prijatelja. Također, sedam od 10 ispitanika tvrdi da su YouTuberi kreatori promjene i oblikovatelji kulture, a šest od 10 ispitanika poslušalo bi savjet YouTubera i kupilo određeni proizvod zbog njihove preporuke.

Naposlijetku, Forbes je 2015. godine izvijestio da je Felix Kjellberg, poznat na YouTubeu kao PewDiePie, u 2014. godini zaradio 12 milijuna dolara što je premašilo godišnju zaradu i postavilo ga na ljestvicu iznad nekih popularnih glumica kao što su Cameron Diaz ili Gwyneth Paltrow (Mandle, 2015).

5.2. Fenomen JoomBoosa

JoomBoos je regionalni video brend koji zabavlja i educira mlade kroz kreativne i inovativne formate sadržaja, a okuplja mladi tim stručnjaka koji uz talentirane lokalne i regionalne videokreatore zajednički pronalaze najbolja rješenja i sadržaj za publiku. Voditelj i osnivač JoomBoosa je Matej Lončarić, a ideja za JoomBoos predstavljena je na internom natječaju Styria Grupe, gdje je brzo dobila odobrenje uprave i postala najuspješniji brend mladih. Kanal je nedavno dobio i svoj produžetak u Njemačkoj za njemačko govorno područje sa sjedištem u Beču. JoomBoos je kanal s 15 priznanja i nagrada i s preko 11 milijuna video pregleda mjesečno, a pokrenut je 11. studenog 2015. godine te ima 645.823 pretplatnika i 220.862.565 pregleda (JoomBoos.com, 2019). JoomBoos je pobijedio u inkubatoru u konkurenciji od više od 80 ideja pristiglih iz tvrtki Styrije u Austriji i Sloveniji. Od njih je za projekt osiguran početni poticaj, no do pozitivne nule se došlo već u prvom mjesecu rada. Kanal zarađuje od oglašavanja putem Googlea, kao i od prodaje smještanja proizvoda (*product placement*) u videima za klijente (Wranka, 2016).

Međunarodni uspjeh Joombosa, na dodjeli nagrade, prokomentirala je voditeljica inovacijskih projekata Jasna Zemljić te istaknula (24sata.com, 2017):

„Najveći uspjeh JoomBoosa nisu samo velike brojke gledanosti i pretplatnika nego povezanost sa svojom publikom. Videosnimke na JoomBoosu postižu rekordne reakcije publike u samo nekoliko sati nakon objave. To je jedini takav medij koji stvara takav odnos s publikom. Činjenica da ga je prepoznala i INMA kao najbolji i najinovativniji projekt u svijetu, nakon nešto više od godinu dana od početka, rekordan je uspjeh i velik poticaj za nove projekte koje pripremamo.“

JoomBoosova publika su mladi, djeca od četiri do 14 godina te žene i muškarci od 20 do 34 godine, a *influenceri* su TheSikrt, Petra Dimić, Bruno Lukić, Gloria Berger, 8rasta9, Janiman, xniks2x, Two Crazy Beauties, Leo Valentić te Magic Leon (JoomBoos.com, 2019).

JoomBoos YouTube kanal zajednica je od 645,823 pretplatnika i 1,600,000 jedinstvenih gledatelja mjesečno, a sastoji se od sadržaja poput video spotova, serijala, *live* videa te zasebnih videa (JoomBoos.com, 2019).

JoomBoos producira originalni i inovativni sadržaj zajedno s kreatorima, a najpoznatiji su JoomBoosovi glazbeni spotovi poput „Moja Croatia“ - navijački hit s preko 4,8 milijuna pregleda; spot za pjesmu „Tko se boji vuka još“ - hit pjesme generacije Z; serija „Isti san“; talent show „Videostar“; „Prankd's“; „Konačni obračun“; „Patrola“ i sl. Kroz cijelu godinu JoomBoos organizira razna okupljana regionalnih YouTubera, a najveći je „Totalni JoomBoos“ koji je prvi put organiziran u listopadu 2018. godine u Areni Zagreb, a koji je okupio 50-tak najvećih regionalnih YouTubera (JoomBoos.com, 2019).

Nadalje, JoomBoosov „Videostar“ magazin najčitaniji je magazin za mlade i dobitnik je nagrade za najbolji novi print proizvod (INMA Global Media Awards 2018). Magazin izlazi svaka tri mjeseca i donosi najzanimljivije priče JoomBoos YouTubera i vijesti o originalnim JoomBoos događajima i sadržajima. Uz svaki broj magazina čitatelji dobiju i poklone iznenađenja (JoomBoos.com, 2019). Isto tako, JoomBoosov web doseže 300,000 jedinstvenih posjetitelja generacije Z i *millennials*a svakoga mjeseca, a čitateljima nudi pregled najzanimljivijih vijesti iz YouTube svijeta, aktualnosti iz svijeta slavnih, pregled modnih trendova te najraznovrsnije kvizove koji zabavljaju korisnike (JoomBoos.com, 2019).

Instagram je također mjesto gdje se kreatori povezuju sa svojim pratiteljima te im daju pogled u svijet iza kamere. JoomBoos koristi Instagram kao platformu za najavu, promociju, post-promociju, a on je mjesto na kojem JoomBoosova publika može aktivno sudjelovati kroz razne načine uključenosti poput anketa, Q&A formata i slično. JoomBoosov Instagram profil ima preko 300,000 pratitelja, zahvaljujući kojima imaju u prosjeku 10,000 reakcija po objavi te preko 30,000 pregleda po Instagram *storyju* (JoomBoos.com, 2019).

JoomBoos nije zanemario ni Facebook pa tako kombinacijom video specijala, vijesti, popularnih *meme*-ova i ostalih formata JoomBoos Facebook stranica zabavlja i informira preko 100,000 svojih fanova. U dnevnim objavama fanovi mogu pronaći najzanimljivije objave iz svijeta YouTubea, svijeta slavnih, sve o posljednjim modnim trendovima i poveznice na kvizove (JoomBoos.com, 2019).

Naposlijetku, treba istaknuti i projekt „Videostar“ - prvi YouTube talent show koji je organizirao JoomBoosov, a koji je nakon dva mjeseca održavanja imao preko 2,000 prijava te

preko četiri milijuna pregleda videa. Projekt je dobitnik pet nagrada i priznanja, među kojima treba istaknuti *Digiday Content Marketing Awards Europe* za najbolji *user-generated* sadržaj, nagrada *Effie* za najefikasniji komunikacijski medijski projekt godine te nagrada *Native Advertising Awards* za najbolju upotrebu YouTubea (JoomBoos.com, 2019).

6. ISTRAŽIVAČKI DIO RADA

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada odnosi se na utvrđivanje uloge novih medija u svakodnevnim životima djece na primjeru YouTubea koji je, prema rezultatima istraživanja, najpopularnija društvena mreža među djecom i mladima. Postoje brojna istraživanja o utjecaju tradicionalnih medija na djecu, dok se o utjecaju društvenih mreža, posebice YouTubea manje istraživalo. Upravo će iz tog razloga predmet istraživanja biti YouTube te njegova uloga u životima hrvatskih školaraca. Istraživat će se koliko vremena djeca provode na YouTubeu, koje sadržaje i YouTubeu prate te će se analizirati pozitivan i negativan utjecaj te stupanj identifikacije ispitanika s *influencerima*.

Ciljevi ovog istraživanja su:

1. Istražiti preferencije hrvatskih školaraca u dobi od 10 do 14 godina na društvenoj mreži YouTube.
2. Utvrditi sadržaje koje prate te vrijeme koje provode na YouTubeu.
3. Istražiti pozitivne i negativne utjecaje YouTubea na školarce u dobi od 10 do 14 godina.

Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja proizašle su sljedeće hipoteze:

1. Djeca u Hrvatskoj u dobi od 10 do 14 godina svakodnevno posjećuju YouTube.
2. Djeca u Hrvatskoj u dobi od 10 do 14 godina najčešće koriste YouTube u zabavne svrhe.
3. Djeca u Hrvatskoj u dobi od 10 do 14 godina prate rad barem jednog domaćeg ili inozemnog *vlogera*.

U istraživanju je korištena kvantitativna metoda ankete kako bi dobili uvid u način razmišljanja djece o YouTubeu te kako bi saznali na koji način se ponašaju, koje su njihove navike i rutine, kakve sadržaje prate i kako ti sadržaji utječu na njih. Ispitanicima je postavljeno 40 pitanja koja su podijeljena tako da su na neka odgovarali s „da“ ili „ne“, u nekima je bilo potrebno zaokružiti jedan ili više ponuđenih odgovora, a na neka su odgovarali upisivanjem vlastitog odgovora.

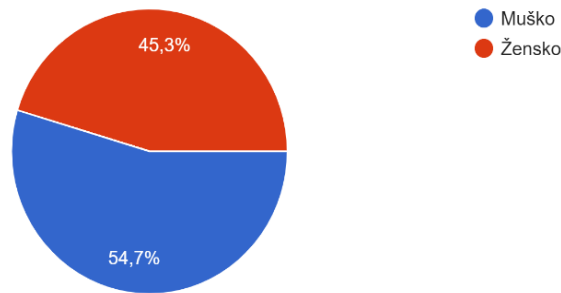
Istraživanje je provedeno na 150 nasumično odabranih ispitanika u dobi od 10 do 14 godina u Osnovnoj školi „Ivana Brlić-Mažuranić“ u Slavonskom Brodu. Naime, razna istraživanja (Brand Love, 2017; RODA, 2015; Mascheroni, Ólafsson, 2014) pokazuju da djeca najčešće svoje vrijeme provode na YouTubeu, stoga želimo utvrditi kakva je situacija u Republici Hrvatskoj i je li YouTube najpopularnija društvena mreža među hrvatskim školarcima.

6.6. Rezultati anketnog istraživanja

Od ukupno 150 ispitanika u istraživanju su sudjelovala 82 dječaka i 68 djevojčica, što je u postotcima, kako je vidljivo u grafikonu 1, 54,7% dječaka te 45,3% djevojčica.

SPOL

150 odgovora

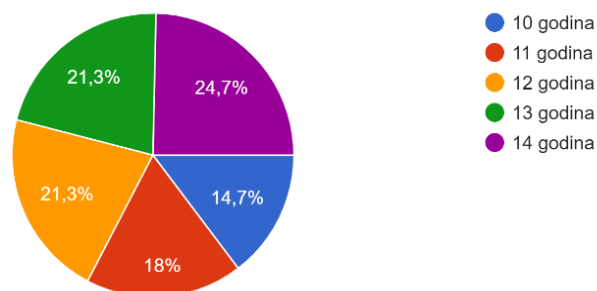


Grafikon 1: Ispitanici prema spolu (N=150)

Nadalje, slavonskobrodski osnovnoškolci koji su sudjelovali u ovom istraživanju, dobno se kreću od 10 do 14 godina. Naime, 22 ispitanika (14,7%) imala su 10 godina, 27 ispitanika (18%) 11 godina, 32 ispitanika (21,3%) 12 godina, također 32 ispitanika (21,3%) 13 godina, a 37 ispitanika (24,7%) 14 godina.

DOB

150 odgovora

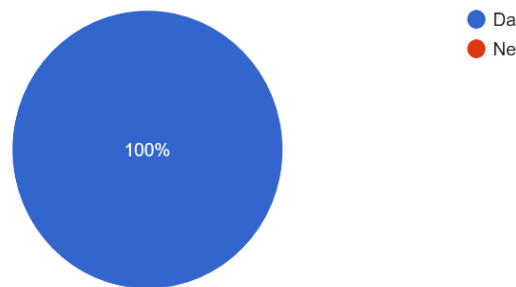


Grafikon 2: Dob ispitanika (N=150)

Već su na samom početku istraživanja rezultati ispitanika pokazali da je YouTube jedna od najpopularnijih društvenih mreža među djecom pa je tako na pitanje „Koristiš li YouTube?“ svih 150 ispitanika izjavilo da ga koristi.

1. Koristiš li Youtube?

150 odgovora



Grafikon 3: Upotreba YouTubea (N=150)

Sljedeće pitanje je glasilo „Putem kojeg uređaja najčešće pristupaš YouTubeu?“, a ispitanici su mogli zaokružiti jedan od ponuđenih odgovora ili dodati vlastiti. Ponuđeni odgovori bili su: 1) mobitela, 2) tableta, 3) laptopa, 4) stolnog računala i 5) nekog drugog (navedite kojeg). Najveći broj ispitanika, njih čak 108 (72%), najčešće pristupa YouTubeu putem mobitela, nakon čega slijedi stolno računalo putem kojeg YouTube koriste 22 ispitanika (14,7%). Nadalje, 11 ispitanika (7,3%) YouTube najčešće koristi putem laptopa, dok tablet za pristup YouTubeu koristi tek devet ispitanika (6%). Nijedan ispitanik nije ponudio vlastiti odgovor. Iz priloženog možemo zaključiti da su pametni telefoni postali glavno sredstvo koje djeca koriste za pristup društvenim mrežama, prije svega YouTubeu te da su u dobnoj skupini od 10 do 14 godina izgurali prije dominantne laptope i stolna računala.

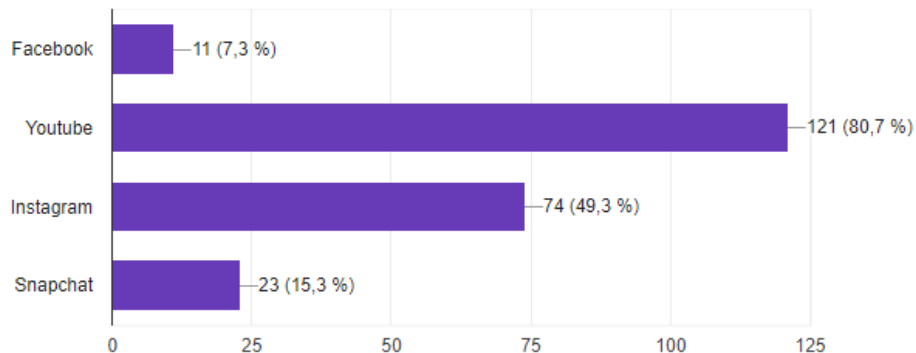
Nakon što je utvrđeno da djeca YouTubeu najčešće pristupaju putem pametnih telefona, idućim se pitanjem željela ispitati učestalost korištenja najpopularnijih društvenih mreža, a ispitanici su mogli označiti više ponuđenih odgovora ili dodati vlastiti. Odgovori koje su imali na izbor bili su: 1) Facebook, 2) YouTube, 3) Instagram, 4) Snapchat te 5) Neku drugu (navedite koju). Naime, 11 ispitanika (7,3%) navelo je Facebook kao jednu od najčešće korištenih mreža, a čak 121 ispitanik (80,7%) kao društvenu mrežu koju često koristi označio je YouTube. Nadalje, 74 ispitanika (49,3%) tvrde da učestalo koriste Instagram, dok Snapchat učestalo koristi 23 ispitanika (15,3%). Iz grafikona je vidljivo da su YouTube i Instagram vrlo popularni,

a Snapchat, iako ga je tek 15,3% ispitanika označilo kao jednu od najkorištenijih društvenih mreža, i dalje prednjači pred Facebookom koji je dobnjoj skupini od 10 do 14 godina najmanje zanimljiv.

3. Koje od navedenih društvenih mreža najčešće koristiš? (Možeš označiti više odgovora i/ili dodati vlastiti ako on nije ponuđen)



150 odgovora



Grafikon 4: Najpopularnije društvene mreže (N=150)

Nadalje, odgovori ispitanika na pitanje „Koliko vremena provodite na navedenim društvenim mrežama“ (Facebook, YouTube, Instagram i Snapchat) pri čemu su ponuđeni odgovori bili: *1 – 30 minuta dnevno, 31 – 60 minuta dnevno, sat do dva dnevno, više od dva sata dnevno, ne koristim ju svakoga dana, te ne koristim ju uopće*, potvrđuju rezultate prethodnog pitanja i pokazuju da djeca uistinu najčešće koriste YouTube. Naime, društvenu mrežu Facebook 31 ispitanik (20,6%) koristi 1 – 30 minuta dnevno, devet ispitanika (6%) ju koristi 31 – 60 minuta dnevno, sedam ispitanika (4,6%) tvrdi da ju koristi sat do dva dnevno, dva ispitanika (1,3%) tvrde da ju koriste više od dva sata dnevno, 33 ispitanika (22%) tvrde da ju ne koriste svakoga dana, a njih 69 (46%) uopće ne koristi Facebook. Nadalje, YouTube 13 ispitanika (8,6%) koristi 1 – 30 minuta dnevno, 35 ispitanika (23,3%) ga koristi 31 – 60 minuta dnevno, čak 55 ispitanika (36,6%) tvrdi da YouTube koristi sat do dva dnevno, 41 ispitanik (27,3%) tvrdi da ga koristi više od dva sata dnevno, šest ispitanika (4%) ga ne koristi svaki dan, a nijedan ispitanik nije označio da ne koristi YouTube. Što se tiče Instagrama, 22 ispitanika (14,6%) ga koriste 1 – 30 minuta dnevno, 30 ispitanika (20%) ga koristi 31 – 60 minuta dnevno, 31 ispitanik (20,6%) Instagram koristi sat do dva dnevno, 28 ispitanika (18,6%) ga koristi više od dva sata dnevno, 14 ispitanika (9,3%) ga ne koristi svakodnevno, dok ga 25 ispitanika (16,6%) ne koristi uopće. Naposljetku, 36 ispitanika (24%) tvrdi da Snapchat koriste 1 – 30

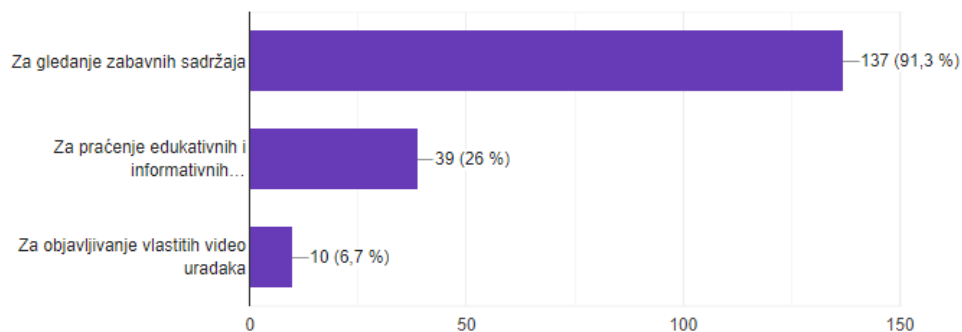
minuta dnevno, 12 ispitanika (8%) ga koristi 31 – 60 minuta dnevno, 10 ispitanika (6,6%) tvrdi da ga koristi sat do dva dnevno, četiri ispitanika (2,6%) ga koriste više od dva sata dnevno, 25 ispitanika (16,6%) ga ne koristi svakog dana, a 63 ispitanika (42%) su odgovorila da ga ne koriste uopće. Iz navedenog možemo zaključiti da ispitanici najviše vremena provode na YouTubeu, a najmanje na Facebooku te da je YouTube jedina mreža koju koriste apsolutno svi ispitanici.

Kako bi utvrdili koju društvenu mrežu djeca najviše simpatiziraju, ispitanici su trebali odabrati koja bi im od ponuđenih društvenih mreža (Facebook, YouTube, Instagram te Snapchat) najviše nedostajala kada njoj više ne bi mogli pristupiti. Rezultati su, u skladu s odgovorima na prethodna pitanja, pokazali da bi ispitanicima najviše nedostajao YouTube, što je odgovorilo 97 ispitanika (64,7%), na drugom mjestu je Instagram, kojeg je odabralo 45 ispitanika (30%), zatim slijedi Snapchat kojeg je odabralo šest ispitanika (4%), a na posljednjem mjestu nalazi se Facebook koji je prvi izbor za samo dvoje ispitanika (1,3%).

Nakon što je potvrđeno da djeca najviše simpatiziraju i koriste YouTube, ispitivala se svrha korištenja YouTubea, a ispitanici su mogli izabrati između ponuđenih odgovora ili dodati vlastiti, a ponuđeni odgovori bili su: 1) *za gledanje zabavnih sadržaja*, 2) *za praćenje edukativnih i informativnih sadržaja*, 3) *za objavljivanje vlastitih video uradaka* te 4) *zbog nekog drugog razloga (navedi kojeg)*. Najviše ispitanika, njih 137 (91,3%), odgovorilo je da YouTube koriste za praćenje zabavnih sadržaja, u svrhu praćenja edukativnih i informativnih sadržaja koristi ga 39 ispitanika (26%), a najmanje ispitanika, njih 10 (6,7%), ga koristi za objavljivanje vlastitih video uradaka. Nijedan ispitanik nije ponudio vlastiti odgovor. Dakle, djeca, kako je bilo i za očekivati s obzirom na njihovu zaigranu prirodu, YouTube primarno koriste u zabavne svrhe.

6. Za što najčešće koristiš Youtube? (Možeš označiti više odgovora i/ili dodati vlastiti, ako on nije ponuđen)

150 odgovora



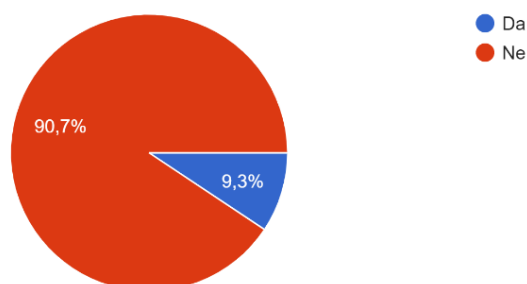
Grafikon 5: Svrha korištenja YouTubea (N=150)

Iduće pitanje odnosilo se na sadržaj kojeg ispitanici prate. Ispitanici su mogli označiti više ponuđenih odgovora i/ili dodati vlastiti. Ponuđeni odgovori bili su zabavnog karaktera, a glasili su: 1) *glazbu/spotove pjesama*, 2) *šaljive video/prankove/izazove*, 3) *crtiče/animacije/filmove*, 4) *tutorijale za igre*, 5) *YouTubere i njihov život*, 6) *neke druge (navedite koje)*. Rezultati su pokazali da 84 ispitanika (56%) prati glazbu/spotove pjesama, 88 ispitanika (58,7%) na YouTubeu prati šaljive video uratke/*prankove/izazove*, crtane filmove/animacije/filmove prati 30 ispitanika (20%), a YouTubere i njihov život 77 ispitanika (51,3%). Osim toga, ispitanici su još dodali da putem YouTubea prate nogomet (1,3%), uređivanje prostora (0,6 %), *make up* i modne *tutorijale* (0,6%) ili nešto drugo što im se gleda (0,6%).

Istraživanjem se analiziralo i koriste li djeca YouTube za vrijeme nastave. Iz priloženog možemo vidjeti da većina ispitanika, tj. njih 136 (90,7%), ne koristi YouTube za vrijeme nastave, dok su oni koji ga koriste za vrijeme nastave u manjini, tako je na pitanje potvrdno odgovorilo tek 14 ispitanika (9,3%).

8. Koristiš li Youtube za vrijeme nastave?

150 odgovora

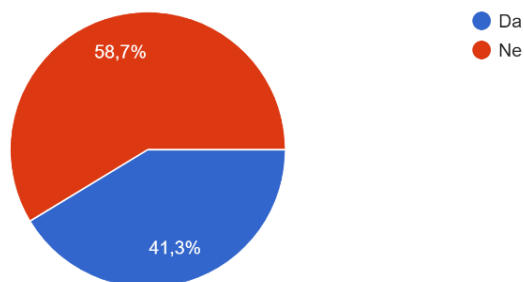


Grafikon 6: Upotreba YouTubea za vrijeme nastave (N=150)

Iako se u pravilima korištenja YouTubea (YouTube.com, 2019) ističe da je zabranjeno objavljivanje bilo kakvih nasilnih, pornografskih i seksualno eksplicitnih sadržaja te da će sav takav sadržaj biti uklonjen, ipak je, zbog velike količine objavljenog, teško kontrolirati objavljivanje takvih sadržaja na YouTubeu, stoga nerijetko nailazimo na neprimjerene sadržaje kojima ne bi trebalo biti mjesto na YouTubeu. Sukladno navedenom, idućim se pitanjem nastojalo utvrditi nailaze li ispitanici na seksualno neprimjerene sadržaje na YouTubeu. Rezultati su pokazali da se 88 ispitanika (58,7%) nikada nije susrelo sa seksualno neprimjerenim sadržajima na YouTubeu, dok 62 ispitanika (41,3%) tvrde da je nailazilo na takve sadržaje, što znači da, iako je razlika u postotcima minimalna, većina djece ipak ne nailazi na seksualno eksplicitne sadržaje.

9. Jesi li se ikada susreo/susrela sa seksualno neprimjerenim sadržajima na Youtubeu?

150 odgovora

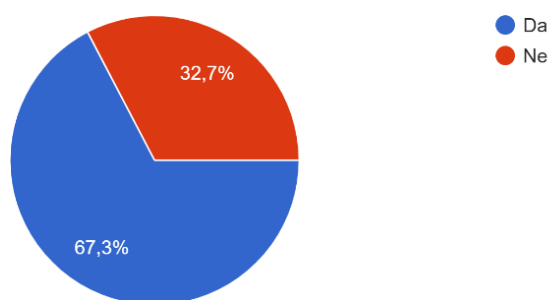


Grafikon 7: Susret sa seksualno neprimjerenim sadržajem na YouTubeu (N=150)

S druge strane, kada je u pitanju susret s nasilnim sadržajima, situacija je nešto drugačija. Naime, čak 101 ispitanik (67,3%) tvrdi da se na YouTubeu susreo s nasilnim sadržajem, dok 49 ispitanika (32,7%) tvrdi da nikada nije naišlo na sadržaje takve vrste. Dakle, rezultati pokazuju da se djeca na YouTubeu u većoj mjeri susreću s nasilnim, nego sa seksualno neprimjerenim sadržajem.

10. Jesi li se ikada susreo/susrela s nasilnim sadržajima na Youtubeu?

150 odgovora



Grafikon 8: Susret s nasilnim sadržajem na YouTubeu (N=150)

Iduće se pitanje nadovezuje na prethodna dva pitanja, a njime je bilo ključno istražiti kako su ispitanici reagirali kada su vidjeli takve sadržaje. Najviše ispitanika, njih 82 (63,6%), odgovorilo je da je ugasilo takve sadržaje, 21 ispitanik (16,3%) tvrdi da je o takvom sadržaju obavijestio nekoga, 16 ispitanika (12,4%) je šutjelo o susretu s neprimjerenim sadržajima, dok je čak 27 ispitanika (20,9%) nastavilo gledati takve sadržaje. Osim toga, četvero ispitanika (3,1%) je navelo da se nije susrelo s takvom vrstom sadržaja, a jedan ispitanik (0,8%) je nadodao da je takav sadržaj prijavio. Rezultati pokazuju da je većina djece svjesna štetnosti neprimjerenih sadržaja, zbog čega, kada naiđu na takve sadržaje, iste i ugase.

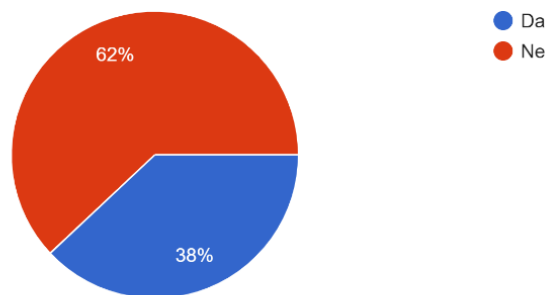
Nadalje, roditelji uglavnom nisu u potpunosti uključeni u *online* život svoga djeteta što dokazuju i rezultati odgovora na iduće pitanje. Naime, da o sadržajima koje prate na YouTubeu njihovi roditelji ne znaju ništa odgovorilo je 27 ispitanika (18%), 78 ispitanika (52%) je odgovorilo da roditelju znaju ponešto, a 45 ispitanika (30%) tvrdi da njihovi roditelji znaju sve o sadržajima koje prate na YouTubeu.

Isto tako, istraživanjem je analizirano i koliko su roditelji upoznati s vremenom kojeg djeca provode na YouTubeu. Rezultati su pokazali da 27 ispitanika (18%) smatra da njihovi roditelji

ne znaju koliko im YouTube oduzima vremena, 82 ispitanika (54,7%) smatra da roditelji znaju otprilike koliko vremena provode na YouTubeu, dok je 41 ispitanik (27,3%) odgovorio da njihovi roditelji točno znaju koliko vremena provode na YouTubeu. Naime, roditelji bi trebali kontrolirati vrijeme koje njihova djeca provode na internetu, a idućim se pitanjem željelo ispitati ograničavaju li roditelji ispitanicima vrijeme koje provode na YouTubeu. Grafikon pokazuje da je 57 ispitanika (38%) odgovorilo da im roditelji ograničavaju vrijeme na YouTubeu, dok su 93 ispitanika (62%) odgovorila da im roditelji ne ograničavaju vrijeme koje provode na YouTubeu.

14. Ograničavaju li ti roditelji vrijeme koje provodiš na Youtubeu?

150 odgovora

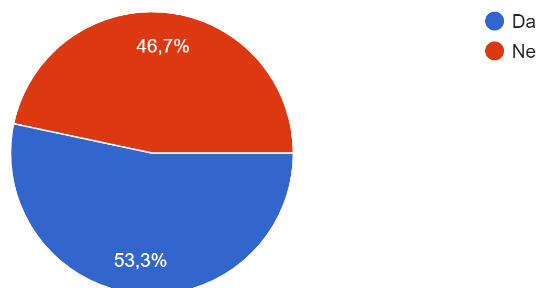


Grafikon 9: Kontrola roditelja nad vremenom koje djeca provode na YouTubeu (N=150)

Djeca nerijetko izgube pojam o vremenu prilikom upotrebe interneta, a idućim se pitanjima željelo utvrditi utječe li vrijeme koje djeca provode na YouTubeu na njihov školski uspjeh, san, odnose s bližnjima i ponašanje. Većina ispitanika, njih 111 (74%), odgovorila je da YouTube ne utječe na njihov školski uspjeh, dok je 39 ispitanika (26%) izjavilo da utječe. Nadalje, čak 107 ispitanika (71,3%) tvrdi da YouTube ne utječe na njihov san, a 43 ispitanika (28,7%) tvrde da YouTube i vrijeme koje provode na njemu, utječu na njihov san. Na pitanje utječe li YouTube na njihove odnose s bližnjima, 121 ispitanik (80,7%) tvrdi da ne utječe, dok 29 ispitanika (19,3%) tvrdi da vrijeme koje provode na YouTubeu ipak utječe na njihove odnose s bližnjima. Naposljetku, na pitanje „Jesi li ikada kopirao/kopirala ponašanje koje si vidio/vidjela na YouTubeu?“ velik broj ispitanika, njih čak 80 (53,3%), tvrdi da je nekada u prošlosti imitiralo obrasce ponašanja koje su vidjeli na YouTubeu, dok je 70 ispitanika (46,7%) odgovorilo da ne kopiraju ponašanje koje vide na YouTubeu.

18. Jesi li ikada kopirao/kopirala ponašanje koje si vidio/vidjela na Youtubeu?

150 odgovora

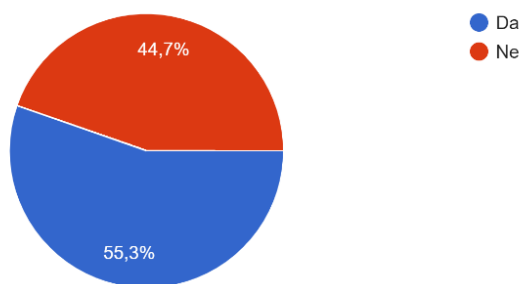


Grafikon 10: Utjecaj YouTubea na ponašanje ispitanika (N=150)

Kao što je već spomenuto, sve se više djece vidi u karijeri *online influencera*, stoga su se idućim pitanjem željele ispitati djetetove aspiracije prema zanimanju YouTubera. Tako su 83 ispitanika (55,3%) odgovorila da žele biti YouTuberi, dok je 67 ispitanika (44,7%) odgovorilo da ne želi biti YouTuber. Iz priloženog možemo zaključiti da se hrvatski školarci, kao i njihovi vršnjaci diljem svijeta (First Choice, 2017) sve više okreću popularnim karijerama *online influencera* (YouTuberi, *bloggeri/vloggeri*).

19. Bi li volio/voljela biti Youtuber?

150 odgovora



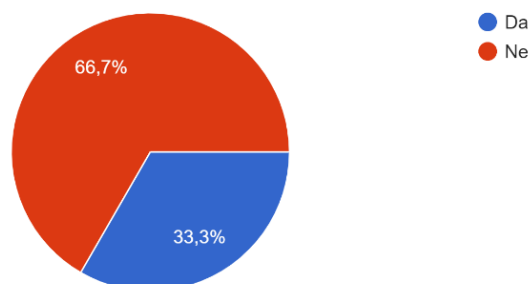
Grafikon 11: Aspiracije djece prema zanimanju YouTubera (N=150)

Idućim se pitanjem nastojalo utvrditi koliko ispitanika ima profil na YouTubeu. Naime, 50 ispitanika (33,3%) je izjavilo da ima profil na YouTubeu, a 100 ispitanika (66,7%) tvrdi da nema profil na YouTubeu. S obzirom na rezultate prethodnog pitanja, možemo vidjeti da iako

se više od polovice ispitanika vidi u karijeri *online influencera*, tek se jedna trećina njih odlučila na otvaranje YouTube profila.

20. Imaš li profil na Youtubeu?

150 odgovora



Grafikon 12: Postotak djece koja imaju profil na YouTubeu (N=150)

Nastavno na prethodno pitanje, iduće se odnosilo na ispitanike koji imaju profil na YouTubeu te se njime nastojalo ispitati koliko ga dugo imaju. Sedam ispitanika (14%) tvrdi da profil imaju između jednog i šest mjeseci, 14 ispitanika (28%) tvrdi da profil imaju između šest mjeseci i godinu dana, 13 ispitanika (26%) posjeduje profil na YouTubeu između jedne i tri godine, četiri ispitanika (8%) ima profil između tri i pet godina, dok čak 12 ispitanika (24%) ima otvoren profil na YouTubeu više od pet godina. Također, željelo se ispitati i zašto ostatak ispitanika (N=100) nema otvoren profil na YouTubeu. Čak 66 ispitanika (66%) navelo je da im profil nije potreban, 45 ispitanika (45%) tvrdi da ima profile na drugim društvenim mrežama, a 17 ispitanika (17%) nema otvoren profil na YouTubeu jer im to roditelji ne dopuštaju. Nijedan ispitanik nije naveo neki drugi razlog neposjedovanja profila na YouTubeu. Dakle, većina ispitanika smatra da im profil na YouTubeu nije potreban jer imaju profile na drugim društvenim mrežama.

Istraživanjem je analizirano i objavljuju li djeca svoje video uratke na YouTubeu. Tako je 126 ispitanika (84%) izjavilo da ne objavljuju uratke na YouTubeu, dok su 24 ispitanika (16%) izjavila da ih objavljuju. Sljedećim se pitanjem nastojalo ispitati kakve sadržaje objavljuju ispitanici (N=24) na YouTubeu pri čemu su im bili ponuđeni sljedeći odgovori: 1) *intimne i povjerljive stvari o sebi*, 2) *tutorijale*, 3) *zabavne sadržaje*, 4) *recenzije proizvoda*, 5) *nešto drugo (navedi što)*. Jedan ispitanik (4,2%) izjavio je da na svom kanalu objavljuje intimne i povjerljive stvari o sebi, četiri ispitanika (16,6%) tvrde da na YouTube kanalu objavljuju

tutorijale, 19 ispitanika (79,2%) na svom kanalu objavljuje zabavne sadržaje, dok nitko od ispitanih ne objavljuje video uratke kojima recenziraju proizvode. Nijedan ispitanik nije naveo da objavljuje nešto drugo, osim ponuđenog. Dakle, od 50 ispitanika koji su odgovorili da imaju kanal na YouTubeu, gotovo polovica njih (N=24) objavljuje svoje video uratke, uglavnom zabavnog sadržaja.

Nadalje, istraživanje je pokazalo da 119 ispitanika (79,3%) prati domaće YouTube/vloggere, dok je 31 ispitanik (20,7%) izjavio da ne prati domaće YouTube/vloggere. Istovremeno, 120 ispitanika (80%) prati strane YouTube/vloggere, a 30 ispitanika (20%) ne prati strane YouTube/vloggere. Pritom najveći broj ispitanika, njih 112 (77,2%), prati četiri ili više osoba, dvije do tri osobe prate 32 ispitanika (22,1%), dok jednu osobu prati tek jedan ispitanik (0,7%). Iz priloženog možemo zaključiti da većina ispitanika u podjednakoj mjeri prati domaće i strane YouTube/vloggere te da uglavnom prate četiri ili više osoba.

Nadalje, idućim se pitanjem ispitivala upoznatost ispitanika s JoomBoosom, a istraživanjem je utvrđeno da je 108 ispitanika (72%) čulo za JoomBoos, dok 42 ispitanika (28%) nikada nije čulo za JoomBoos. Nakon toga ispitanici su, ako su upoznati s projektom, trebali svojim riječima ukratko objasniti što je to JoomBoos. Na pitanje je odgovorilo 108 ispitanika, a većina njih je znala da je riječ o YouTube kanalu. Najčešći odgovori ispitanika bili su: YouTube kanal, skupina/zajednica YouTubera, kanal na kojem skupina YouTubera objavljuje svoje videoe, kanal sa zabavnim sadržajem i sl., a bilo je i onih koji su davali detaljnije odgovore poput: „JoomBoos je profil na YouTubeu na kojem više teenagera objavljuje videoe, prankove i blogove.“ ili „JoomBoos je grupa nekih hrvatskih YouTubera koji na tom kanalu snimaju razne *challenge*, prankove, izazove itd...“ Također, bilo je i onih ispitanika koji su u odgovoru davali svoj sud o JoomBoosu te su ga opisivali kao ili vrlo zabavnog ili lošeg i nemaštovitog. Na temelju rezultata vidljivo je da su hrvatski školarci u velikoj mjeri upoznati s JoomBoosom, što je još jedan pokazatelj koji govori o uspjehu navedenog projekta.

Idućim se pitanjima nastojalo doznati kakve su preferencije ispitanika s obzirom na sadržaje koje objavljuju YouTuberi koje prate te su se ispitivali stavovi ispitanika o zanimanju YouTubera. Naime, 52 ispitanika (34,9%) tvrde da prate YouTubere koji se bave modom/zdravljem/ljepotom, 76 ispitanika (51%) prati YouTubere koji se bave videoigramama, 59 ispitanika (39,6%) prati YouTubere koji pričaju o vlastitom životu, 105 ispitanika (70,5%) prati YouTubere koji kreiraju zabavne sadržaje, a 46 ispitanika (30,9%) prati YouTubere koji se bave

temom putovanja i hrane. Također, dva ispitanika (1,4%) su, osim ponuđenog, nadodala da prate YouTubere koji se bave sportskim temama, a jedan ispitanik (0,7%) rekao je da prati YouTubere koji objavljuju edukativne sadržaje. Dakle, možemo zaključiti da su najpopularniji YouTuberi koji kreiraju zabavne sadržaje te oni koji se bave temom videoigara i koji pričaju o vlastitom životu.

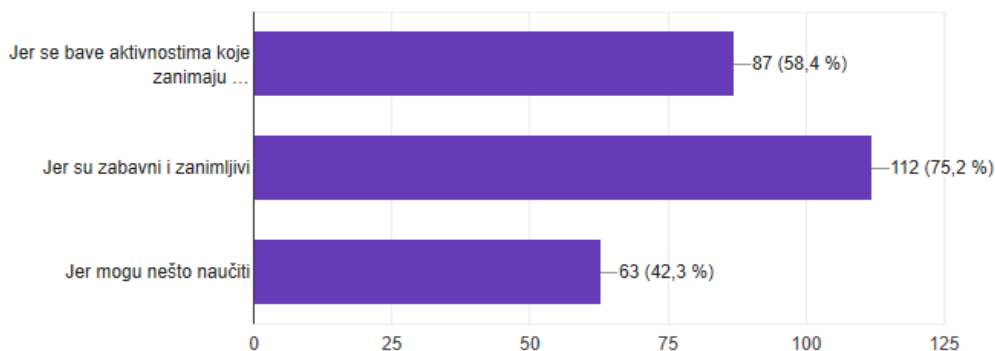
Tablica 3: Sadržaji koje objavljuju YouTuberi koje ispitanici prate (N=150)

	%	N
Moda/zdravlje/ljepota	34,9	52
Igrice	51	76
Pričaju o vlastitom životu	39,6	59
Zabava	70,5	105
Putovanja/hrana	30,9	46
Sport	1,4	2
Edukativni sadržaji	0,7	1

Na pitanje zašto prate YouTubere 87 ispitanika (58,4%) odgovorilo je da ih prate jer se bave aktivnostima koje zanimaju njega ili njegove prijatelje, 112 ispitanika (75,2%) tvrdi da prate YouTubere jer su zabavni i zanimljivi, dok 63 ispitanika (42,3%) navode da prate YouTubere jer od njih mogu nešto naučiti. Dakle, najveći broj ispitanika prati YouTubere jer ih smatra zabavnima i zanimljivima.

31. Zašto pratiš Youtubere? (Možeš označiti više odgovora i/ili dodati vlastiti ako nije ponuđen)

149 odgovora



Grafikon 13: Motivacija ispitanika za praćenje rada YouTubera (N=149)

Istraživanjem je analizirano i zašto djeca smatraju da je dobro biti YouTuber, a ispitanici su trebali zaokružiti sve odgovore s kojima se slažu, a oni su glasili: 1) *jer možeš objavljivati zabavne videe*, 2) *možeš postati slavan*, 3) *možeš dobro zaraditi*, 4) *možeš upoznati zanimljive ljude* te 5) *neki drugi razlog (navedi koji)*. U tablici vidimo kako 70 ispitanika (46,7%) smatra da je dobro biti YouTuber jer možeš objavljivati zabavne videe, 73 ispitanika (48,7%) smatra da se dobro baviti time jer možeš postati slavan, dok 86 ispitanika (57,3%) tvrdi da je dobro biti YouTuber jer možeš dobro zaraditi, a 81 ispitanik (54%) navodi da je pozitivno jer možeš upoznati zanimljive ljude. Iz odgovora je vidljivo da najveći broj ispitanika navodi dobru zaradu kao glavni razlog zašto je dobro biti YouTuber.

Tablica 4: Stav ispitanika zašto je dobro biti YouTuber (N=150)

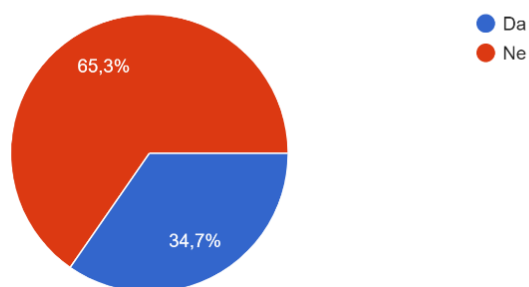
	%	N
Jer možeš objavljivati zabavne videe	46,7	70
Možeš postati slavan	48,7	73
Možeš dobro zaraditi	57,3	86
Možeš upoznati zanimljive ljude	54	81
Neki drugi razlog	0	0

Također, istraživanjem se željelo ispitati imaju li YouTuberi izravan utjecaj na osobe koje ih prate stoga se istraživalo vjeruju li ispitanici YouTuberima, jesu li štogod naučili od njih te jesu li što zbog njihove preporuke kupili. Čak 95 ispitanika (63,3%) tvrdi da vjeruje YouTuberima koje prati, dok, s druge strane, 55 ispitanika (36,6%) tvrdi da ne vjeruje osobama koje prati na YouTubeu. Na pitanje jesu li što naučili od YouTubera, 92 ispitanika (61,3%) tvrdi da je naučilo nešto od YouTubera, dok 58 ispitanika (38,7%) tvrdi da nije. Oni ispitanici koji su nešto naučili od YouTubera, najčešće su tvrdili da su putem YouTubea učili igrati igrice, fore i trikove, šminkati se, raditi frizure, učili strane jezike, da su se informirali za školu, ali i da su naučili štogod o životu, tehnologiji i lijepom ponašanju. Također, ispitanici su naveli da im je YouTube pomogao da nauče plesati i svirati, organizirati se, lakše učiti, zdravije se hraniti i sl. Posebno zanimljivi odgovori bili su da su ispitanici putem YouTubea učili kvantnu fiziku, ali i informirali se o nesreći u Černobilu, tajnama Bermudskog trokuta, Atlantidi i slično. Na pitanje jesu li ikada kupili proizvod koji koristi ili preporučuje YouTuber kojeg prate, 98 ispitanika (65,3%) tvrdi da nikada nisu kupili takav proizvod, dok su 52 ispitanika (34,7%) istaknula da su kupila takav proizvod. Naime, kada se ispitanike (N=52) pitalo o kojim je

proizvodima riječ, odgovori su se većinom odnosili na kozmetičke i higijenske proizvode, igre, odjeću i obuću, raznu tehnologiju, igračke, knjige te sportske rekvizite.

36. Jesi li ikada kupio/kupila proizvod kojeg koristi ili preporučuje Youtuber kojeg pratiš?

150 odgovora



Grafikon 14: Utjecaj YouTubera na potrošačke navike ispitanika (N=150)

Naposlijetku, istraživanjem se željelo ispitati smatraju li hrvatski školarci ijednog YouTubera uzorom ili idolom, s obzirom na to da su inozemna istraživanja pokazala da djeca u *online influencerima* vide svoje idole i uzore s kojima se mogu poistovjetiti (Westenberg, 2016). Čak 97 ispitanika (64,7%) ne smatra YouTubere uzorima ili idolima, dok 53 ispitanika (35,3%) smatraju pojedine YouTubere uzorima ili idolima. Sudeći po rezultatima, većina ispitanika ipak u YouTuberima ne vidi uzore i idole. Ispitanike, koji su dali potvrđan odgovor na prethodno pitanje, pitalo se o kojim je YouTuberima riječ. Naime, odgovor na pitanje pružilo je 50 ispitanika, a YouTuberi koje najveći broj ispitanika smatra uzorom ili idolom su: Baka Prase (osam ispitanika/16%), LayZ (pet ispitanika/12%) i Ema Luketin (tri ispitanika/6%). Po dvoje ispitanika kao uzora je navelo Mr. Beasta, Bloodmastera, kanal Quantumtech, Nugata, Iggyja Playera, Tati te Lauru Lee. Popis ostalih YouTubera koje su ispitanici navodili kao uzore ili idole nalazi se u tablici 5.

Tablica 5: YouTuberi koje su ispitanici navodili kao uzore i idole (N=50)

YouTube	%	N
1. Baka Prase	16	8
2. LayZ	12	5
3. Ema Luketin	6	3

4. Mr Beast	4	2
5. Bloodmaster	4	2
6. Quantumtech	4	2
7. Nugato	4	2
8. Iggy Player	4	2
9. Tati	4	2
10. Laura Lee	4	2
11. Marko Kofs	2	1
12. Marley	2	1
13. Annie LeBlanc	2	1
14. Balkan UFO	2	1
15. Biby Andy	2	1
16. Dennis Domian	2	1
17. Dr. Lupo	2	1
18. Dražen Kovačević	2	1
19. Džoni Makaroni	2	1
20. Ela Jerković	2	1
21. Fran Lauš	2	1
22. Gloria Berger	2	1
23. Imperatora	2	1
24. Jana Dačović	2	1
25. Kesley Jade Leroy	2	1
26. Mackenzie Ziegler	2	1
27. Marija Žezelj	2	1
28. Nostalgic Critic	2	1
29. Sabrina Tubić	2	1
30. The Fricky 10	2	1

Nastavno na prethodno pitanje, većina ispitanika navela je da pojedinog YouTubera smatra uzorom ili idolom jer je smiješan, zanimljiv, zabavan, poučan, uspješan, pametan jer zna puno stvari i jer je dobra osoba. Također, neki ispitanici smatraju pojedine YouTubere idolima jer ih

motiviraju, jer imaju jednake interese, jer pomažu drugima, jer znaju igrati igrice, dobro šminkati, jer daju dobre savjete ili jer su pozitivni.

6.7. Rasprava rezultata

S obzirom na rezultate ankete možemo primijetiti da djeca u Hrvatskoj u dobi od 10 do 14 godina ne odskaču od svojih vršnjaka u svijetu. Naime, u Hrvatskoj gotovo da i nema istraživanja koja se osvrću na djecu na YouTubeu, a i sam YouTube je slabo zastupljena tema u domaćim znanstvenim i stručnim radovima, dok je situacija u inozemstvu nešto bolja. Uglavnom se YouTube istraživao u sklopu istraživanja društvenih mreža i novih medija općenito.

Već prvim pitanjem u ovom istraživanju dalo se utvrditi da je YouTube vrlo popularan među djecom jer je svih 150 ispitanika odgovorilo da koristi YouTube, a u većini slučajeva mu pristupaju putem mobitela (72%), što ne iznenađuje s obzirom na to da nalazi drugih istraživanja pokazuju da djeca, u gotovo dvije trećine slučajeva, internetu pristupaju putem mobilnog telefona (Kunić, Vučković Matić, Sindik, 2017). Bez obzira na učestalost korištenja, 90,7% ispitanika ipak tvrdi da ne koristi YouTube za vrijeme nastave. Kada je riječ o Facebooku, Instagramu, YouTubeu i Snapchatu, najveći broj ispitanika (80,7%) istaknuo je da najčešće koristi YouTube, što je u skladu s nalazima istraživanja koja potvrđuju da je YouTube najpopularnija društvena mreža među djecom (Brand Love, 2017; RODA, 2015; Mascheroni, Ólafsson, 2014). Također, na pitanje koliko vremena dnevno provode na prethodno navedenim društvenim mrežama najveći broj ispitanika (36,6%) tvrdio je da na YouTubeu provedu sat do dva dnevno, dok je tek šest ispitanika (4%) odgovorilo da YouTube ne koristi svakog dana, stoga možemo reći da ovakav rezultat potvrđuje najvažniju hipotezu da „djeca u Hrvatskoj svakodnevno posjećuju YouTube“, na čijoj pretpostavci počiva i cijela ideja ovog rada. Nadalje, uz ponuđen Facebook, Instagram, YouTube i Snapchat, najveći broj ispitanika, njih 64,7%, ističe da je YouTube društvena mreža koja bi im najviše nedostajala kada joj ne bi mogli pristupiti, a nakon njega slijedio je Instagram (30%), Snapchat (4%) i naposljetku Facebook (1,3%).

Isto tako, rezultati istraživanja pokazuju kako djeca YouTube najčešće koriste za praćenje zabavnih sadržaja, a to tvrdi 91,3% ispitanika, čime je potvrđena hipoteza da „djeca u Hrvatskoj

koriste YouTube za zabavu i rekreaciju“. Osim za zabavu i rekreaciju, djeca u manjoj mjeri koriste YouTube za praćenje edukativnih i informativnih sadržaja (26%), a najmanjem broju ispitanika služi za objavljivanje vlastitih video uradaka (6,7%). Prethodni nalazi potvrđuju rezultate istraživanja da djeca koriste internet primarno u zabavne svrhe, a tek sekundarno u informativne (Hrnjić Kuduzović, 2015: 66). Što se tiče sadržaja koje prate na YouTubeu, najveći broj ispitanika (58,7%) prati šaljive video uratke/prankove/izazove, a osim toga popularni su i glazbeni sadržaji te YouTuberi koji pričaju o vlastitom životu. Dakle, svi navedeni sadržaji koji su popularni među djecom zabavnog su karaktera.

Osim toga, ispitivalo se nailaze li djeca na seksualno neprimjerene i nasilne sadržaje na YouTubeu, a rezultati pokazuju da djeca češće nailaze na nasilne (67,3%), nego na seksualno eksplicitne sadržaje (41,3%), a najveći broj njih (63,3%) ugasi takve sadržaje kada se s istima susretne. Kada je u pitanju nasilje u medijima, važno je napomenuti da postoje dvije vrste učinka izloženosti nasilnim sadržajima – kratkoročni i dugoročni. Kratkoročni učinak može se ogledati u nervozu, strahu, tjeskobi, agresivnom ponašanju i dr., a pojavljuju se netom nakon izloženosti medijskim sadržajima. Dugoročni učinci pojavljuju se nakon višestrukog izlaganja nasilju u medijima, a puno ih je teže mjeriti od kratkoročnih jer se posljedice tih učinaka pojavljuju postepeno tako da ih je teško povezati s izloženošću medijskim sadržajima (Kanižaj, Ciboci, 2011). Kada su u pitanju seksualno eksplicitni sadržaji, nalazi istraživanja (HR Kids *Online*, 2017) provedenog na 1,017 ispitanika u dobi od 9 do 17 godina pokazali su da je više od četvrtine ispitanika bilo izloženo seksualnom sadržaju, a ovakav podatak sugerira da je prisutnost seksualnih sadržaja na internetu zaista velika te da je lako dostupna djeci i mladima.

Isto tako, prema tvrdnjama ispitanika u ovom istraživanju, 52% roditelja zna ponešto o sadržajima koje njihova djeca prate na YouTubeu, dok 54,7% njih zna otprilike koliko njihova djeca provode vremena na YouTubeu, a tek 38% njih svome djetetu ograničava vrijeme koje provedu *online*. Naime, ključnu ulogu, ali i obavezu, u informatičkom i medijskom odgoju djece imaju roditelji. Istraživanje koje su proveli Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba te Hrabri telefon (2017) na 655 roditelja djece predškolske dobi pokazuje da svaki peti roditelj nikada ili rijetko gleda sadržaje zajedno sa svojim djetetom, četvrtina roditelja ne postavlja djeci pravila uz korištenje elektroničkih uređaja, gotovo svaki četvrti roditelj nikad ili rijetko podučava svoje dijete o korištenju elektroničkih uređaja, a dvije trećine djece koristi mobitel ili računalo bez nadzora. Nadalje, rezultati istraživanja provedenih u svrhu pisanja ovog diplomskog rada, a koji se tiču utjecaja YouTubea na djecu, pokazuju da 74% ispitanika tvrdi

da vrijeme koje provedu na YouTubeu ne utječe na njihov školski uspjeh, 71,3% ispitanika tvrdi da ono ne utječe na njihov san, a 80,7% ispitanika tvrdi da ono ne utječe na njihove odnose s bližnjima, dok je 53,3% ispitanika nekada u prošlosti imitiralo ponašanje koje su vidjeli na YouTubeu.

Hrvatski školarci ne odskaču od svojih vršnjaka iz drugih dijelova svijeta kada je u pitanju njihovo buduće zanimanje pa je tako 55,3% ispitanika istaknulo da želi biti YouTuber, 33,3% njih ima profil na YouTubeu. Kao glavni razlog neposjedovanja profila na YouTubeu, ispitanici navode da im jednostavno nije potreban (66%). Ako postotak ispitanika koji žele biti YouTuberi usporedimo s istraživanjem britanske agencije First Choice (2017), provedenim na 1000 ispitanika od šest do 17 godina, a koje je pokazalo da 3/4 mladih razmišlja o karijeri na YouTubeu možemo reći da i u Hrvatskoj djeca polako gube interes za tradicionalnim zanimanjima te se sve više okreću zanimanjima koja spadaju u domenu *online influencera*. Nadalje, tek 16% ispitanika objavljuje video uratke na svojim kanalima, a najčešće je riječ o zabavnim sadržajima (79,2%).

Nastavno, 79,2% ispitanika prati domaće, a 80% ispitanika strane *vloggere*, dok njih 77,2% prati četiri ili više osoba. Ovim rezultatima potvrđena je i treća hipoteza da „djeca u Hrvatskoj prate rad barem jednog domaćeg ili inozemnog *vloggera*“. Čak 72% ispitanika čulo je za JoomBoos te je većina znala objasniti da je riječ o kanalu koji okuplja regionalne *vloggere*. Većina ispitanika, njih 70,5%, tvrdi da prati rad onih YouTubera koji objavljuju zabavne sadržaje te ističu da u najvećoj mjeri (75,2%) prate YouTubere jer su im zabavni i zanimljivi. Na pitanje zašto je dobro biti YouTuber, najviše ispitanika (57,3%) ističe da je razlog dobra zarada, što odudara od rezultata istraživanja koje je provela agencija First Choice (2017) gdje novac nije bio ključni motivator djeci da budu YouTuberi te se našao tek na četvrtom mjestu nakon kreativnosti, slave i samoizražavanja. Naime, 63,3% ispitanika vjeruje YouTuberima koje prati, a 61,3% njih tvrdi da je od njih nešto naučilo, a na pitanje što su naučili najčešći odgovori bili su: igrati igrice, stvari za školu, šminkati se, lijepo se ponašati i sl. Nadalje, ispitanici su se i potrošačke navike djece, tj. utjecaj YouTubera na potrošačke navike ispitanika, a pitalo ih se jesu li ikada kupili proizvod koji koristi ili preporučuje YouTuber pa je tako 34,7% ispitanika izjavilo da je kupilo takav proizvod, a na pitanje o kojim je proizvodima riječ, najčešći odgovori bili su: kozmetički i higijenski preparati, igrice, odjeća, obuća, sportski rekviziti i sl.

Naposlijetku, ispitanicima je postavljeno pitanje smatraju li ijednog YouTubera uzorom ili idolom, a rezultati pokazuju da 35,3% njih smatra YouTubere idolima, a među najčešće navođenim YouTuberima koji su uzor ispitanicima, bili su Baka Prase, LayZ, i Ema Luketin, dakle riječ je regionalnim *vloggerima*. Rezultati inozemnog istraživanja pokazuju (Ault, 2015) da su YouTuberi utjecajni od poznatih osoba jer se pojedinci mogu bolje s njima poistovjetiti jer su pristupačniji od tradicionalnih zvijezda, stoga ne čudi da sve veći broj mladih vidi uzore u ovim novim zvijezdama.

Istraživanje je provedeno terenskim anketiranjem u jednoj osnovnoj školi u Slavonskom Brodu i to pismenim putem po principu „papir i olovka“ te je na taj način omogućena anonimnost ispitanika. Međutim, zbog samog načina ispitivanja ne možemo biti sigurni u točnost dobivenih informacija jer postoji mogućnost da su neki odgovori uljepšani i subjektivni, a jedno od ograničenja je i nerazumijevanje anketnog pitanja, s obzirom na to da je riječ o mlađim uzrastima koji su često nemotivirani za iskreno i točno ispunjavanje ovakvih upitnika te u takvim prilikama pribjegavaju konzultacijama sa svojim vršnjacima, stoga su neki odgovori nastali kao rezultat sugestija vršnjaka. Jedno od ograničenja je i uzorak od 150 učenika, što je vrlo mali uzorak ako uzmemo u obzir broj djece od 10 do 14 godina. Također, istraživanje je provedeno na području Brodsko-posavske županije te bi se buduća istraživanja, kako bismo mogli usporediti rezultate, trebala provesti na širem području ili barem na više škola, odnosno na većem uzorku.

7. ZAKLJUČAK

Novi mediji su zbog lake dostupnosti i brzine odašiljanja poruke promijenili način komunikacije koja je od međuljudske postala društvena. Djeca i mladi odrastaju u eri novih medija i oni su njihova svakodnevnica, a tehnologiju koriste u svim aspektima svoga života. Naime, novi mediji i društvene mreže glavno su sredstvo za komunikaciju i informiranje kod mladih, oni oblikuju i utječu na njihove svjetonazore, stavove i ponašanja, a ovu računalnu generaciju, koja ne poznaje život bez tehnologije, nazivamo Z generacijom. S jedne strane novi mediji obogaćuju živote djece i mladih, potiču kreativnost, educiraju, potiču toleranciju i slično, dok, s druge strane, održavaju stereotipe, potiču destruktivne oblike ponašanja, otuđuju, izoliraju i potenciraju ovisnost, zbog čega bi roditelji trebali obratiti pozornost na to što njihova djeca rade *online*.

Središte istraživanja ovog diplomskog rada bila su djeca kao publika novih medija, a istraživala se važnost YouTubea u životima hrvatskih osnovnoškolaca. Sam YouTube pruža neograničene mogućnosti i mjesto je gdje svatko vrlo brzo može pristupiti edukativnim, informativnim, zabavnim, ali i nasilnim i uvredljivim sadržajima. Ako uzmemo u obzir prednosti YouTubea kao što su dostupnost raznolikih video sadržaja, interaktivnost te mogućnost zarade i kreativne ekspresije, onda ne čudi činjenica da je upravo ova društvena mreža prvi izbor djeci, a rezultati istraživanja pokazali su da svih 150 ispitanika koristi YouTube. Djeca u Hrvatskoj najčešće YouTube koriste za zabavu i rekreaciju, što je potvrdilo 91,3% ispitanika, a veliki trend na YouTubeu su *videobloggeri* (skraćeno: *vloggeri*), tj. YouTuberi, koje prati oko 80% ispitanika, a koji dijele sadržaje o svojim svakodnevnim životima te oni samom objavom postaju široko dostupni milijunima ljudi. *Vloggeri* su *influenceri* novog doba, a djeca ih smatraju uzorima s kojima se mogu bolje povezati nego s tradicionalnim idolima, a koji ih potiču da se i sami aktiviraju i postanu YouTuberi/*vloggeri*. *Vloggere* po stupnju utjecaja možemo usporediti s tradicionalnim zvijezdama jer sve više mladih u tome vidi svoju budućnost, stoga ni ne čudi da profesije poput liječnika, glume, nogometa ili glazbe više nisu prvi izbor mladima, zbog čega je više od polovice ispitanika (55,3%) odgovorilo da se vidi u profesiji YouTubera.

Dakle, istraživanje je pokazalo da YouTube ima važnu ulogu u životima hrvatskih osnovnoškolaca koji ga koriste na dnevnoj bazi, uglavnom putem mobitela (72%), u zabavne, informativne i edukativne svrhe. Više od polovice ispitanika vidi se u karijeri *online influencera*

(55,3%), jedna trećina njih odlučila na otvaranje YouTube kanala, dok vlastite sadržaje objavljuje tek 16% ispitanika. Djeca o YouTubeu razgovaraju, na njemu prate omiljene YouTubere, smatraju ih uzorima i idolima, vjeruju im (63,3%), od njih uče (61,3%), ali i pod njihovim utjecajem kupuju proizvode (34,7%). Najpopularniji YouTuberi su oni koji kreiraju zabavne sadržaje te oni koji se bave temom igrice i koji pričaju o vlastitom životu. Potencijal YouTubea prepoznali su i osnivači JoomBoosa, a na temelju rezultata vidljivo je da su hrvatski školarci u velikoj mjeri upoznati (78%) s JoomBoosom, što je još jedan pokazatelj koji govori o uspjehu navedenog projekta. Djeca, kao i njihovi roditelji, nisu svjesna persuzivnog utjecaja YouTubea, stoga je vrlo bitno da se roditelji informiraju i kontroliraju ponašanje svoje djece *online*, kako bi mogli iskoristiti pozitivne mogućnosti koje im nude novi mediji i društvene mreže.

8. POPIS IZVORA

1. Agencija za elektroničke medije (2016.) *Preporuke za zaštitu djece i sigurno korištenje elektroničkih medija*, Zagreb.
2. Alhabash, S., Ma, M. (2017.) A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?, *Social Media + Society*, 3 (1): 1–13.
3. Anderson, M., Jiang, J. (2018.) Teens, Social Media & Technology 2018, *Pew Research Center*, dostupno na: <https://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/> (stranica posjećena: 2. srpnja 2019.).
4. Applequist, J. (2014.) Pinterest, Gender Reveal Parties, and the Binary: Reducing an Impending Arrival to Pink or Blue, *Pennsylvania Communication Annual*, 70 (3): 51 – 65.
5. Aran-Ramspott, S., Fedele, M., Tarragó, A. (2018.) Youtubers' social functions and their influence on pre-adolescence, *Comunicar*, 57 (26): 71 – 79.
6. Berkec, S. (2012.) Od Goethea preko Schuberta do Rammsteina – primjer primjene YouTubea u nastavi njemačkog jezika, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 58 (27): 244 – 256.
7. Brabham, D. (2013.) *Crowdsourcing*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
8. Brand Love (2017.) Kid & family trends, dostupno na: https://daks2k3a4ib2z.cloudfront.net/5435eb4d1e426bb420ac990f/5a316f4f4a2f7d000196532b_2017%20Kid%20and%20Family%20Trends%20Report%20EXCERPT.PDF (stranica posjećena: 1. srpnja 2019.).
9. BusinessDictionary (2019.) Influencers, dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/influencers.html?fbclid=IwAR2OXVQRpgnZus0wqnauZqKTZ9iNxsueyYE9oYVD2yQEndubGsGwbnBaR4> (stranica posjećena: 1. srpnja 2019.).
10. CERT (2009.) *Sigurnosni rizici društvenih mreža*, dostupno na: <http://www.cert.hr/node/15431> (stranica posjećena: 29. lipnja 2019.).
11. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., Osmančević, L. (2018a.) *Obitelj i izazovi novih medija*, Zagreb: Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu (DKMK).
12. Ciboci, L., Fistrić, M., Kanižaj, I., Labaš, D., Milas, A., Blažina Mukavec, K., Osmančević, L., Preselj, V. (2018b.) *Svijet interneta na dlanu: Sigurnost djece na internetu*, dostupno na: <http://www.djecamedija.org/wp->

- <content/uploads/2018/05/sigurnost-djece-na-internetu-2018-v2.pdf> (stranica posjećena: 12. lipnja 2019.).
13. Digital information world (2019.) *The Most Popular Social Media Platforms of 2019*, dostupno na: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html> (stranica posjećena: 18. lipnja 2019.).
 14. Defy Media (2015.) *Acumen report: Youth Video Diet*, dostupno na: http://www.newsroom-publicismedia.fr/wp-content/uploads/2017/06/Defi-media-acumen-Youth_Video_Diet-mai-2017.pdf (stranica posjećena: 3. srpnja 2019.).
 15. EU Kids Online (2017.) *Enhancing knowledge of European children's online opportunities, risks and safety*, dostupno na: <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online> (stranica posjećena: 4. srpnja 2019.).
 16. Fišić, N. I., Kormar, J. (20120.) Generacija Z: Budući stručnjaci za klimatske promjene i kirurzi za pamćenje, *Jutarnji.hr*, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/life/generacija-z-buduci-strucnjaci-za-klimatske-promjene-i-kirurzi-za-pamcenje/2306813/> (stranica posjećena: 10. srpnja 2019.).
 17. Gerhards, C. (2017.) Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25 (3): 1 – 18.
 18. Glucksman, M. (2017.) The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8 (2): 77 – 87.
 19. Google+ (2019.) dostupno na: <https://plus.google.com> (stranica posjećena: 7. srpnja 2019.).
 20. Gospodnetić, L. (2019.) Influencer, *Jutarnji list*, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/viral/fun/influencer-je-osoba-koja-je-zarazna-jer-ima-gripu-influencu-urnebesni-odgovori-splicana-na-anketu-nasmijat-ce-vas-do-suza/8663030/> (stranica posjećena: 28. lipnja 2019.).
 21. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, 5 (2): 206 – 219.
 22. Hodak, B., Baltić, I. (2015.) Roditeljski stavovi i navike korištenja interneta, *Udruga RODA*, dostupno na: <http://www.roda.hr/udruga/projekti/razmisli-pa-klikni/razmisli-pa->

- [klikni-rezultati-ankete-provedene-medu-roditeljima.html](#) (stranica posjećena: 2. srpnja 2019.).
23. HR Kids Online (2017.) *EU Kids Online istraživanje u Hrvatskoj*, dostupno na: <http://hrkids.online/> (stranica posjećena: 11. lipnja 2019.).
 24. Hrnjić Kuduzović, Z. (2015.) Čitanje medijskih poruka, str. 61 – 76. U: V. Car, L. Turčilo, M. Matović (ur.), *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu.
 25. Hromadžić, H., Popović, H. (2010.) Aktivne medijske publike: razvoj koncepta i suvremeni trendovi njegovih manifestacija, *Medijska istraživanja*, 16 (1): 97 – 111.
 26. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001.) *Djeca i mediji: Uloga medija u svakodnevnom životu djece*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži; Institut za društvena istraživanja u Zagrebu.
 27. Influencer Marketing (2012.) *What is Influencer Marketing?*, dostupno na: <http://www.marketing-schools.org/typesof-marketing/influencer-marketing.html> (stranica posjećena: 7. srpnja 2019.).
 28. Instagram (2019.) dostupno na: <https://www.instagram.com/about/us/> (stranica posjećena: 9. srpnja 2019.).
 29. Jambrošić, A. (2011.) Zrinjka Peruško: Uvod u medije, recenzija, *Politička misao*, 48 (1): 254 – 257.
 30. Jane, E. (2014.) Beyond antifandom: Cheerleading, textual hate and new media ethics, *International Journal of Cultural Studies*, 17 (2): 175 – 190.
 31. Jerslev, A. (2016.) In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella, *International Journal of Communication*, 10: 5233–5251.
 32. JoomBoos (2019.) dostupno na: <https://www.24sata.biz/page/brand/joomboos/> (stranica posjećena: 5. srpnja 2019.).
 33. *Joomboos dobio nagradu za najinovativniji medijski projekt* (2017.) 24sata, dostupno na: <https://www.24sata.hr/tech/joomboos-dobio-nagradu-za-najinovativniji-medijski-projekt-525791> (stranica posjećena: 14. srpnja 2019.).
 34. Kanižaj, I., Ciboci, L. (2011.) Kako je nasilje preko medija ušlo u naše domove, str. 11 – 35, u: Ciboci, L., Kanižaj, I. i Labaš, D. (ur.) *Djeca medija – od marginalizacije do senzacije*, Zagreb: Matica hrvatska.

35. Kamber, B. (2002.) Djeca i mediji. Uloga medija u svakodnevnom životu djece (Vlasta Ilišin, Ankica Marinović Bobinac, Furio Radin), *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociološka istraživanja okoline*, 11 (1-2): 150 – 152.
36. Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2011.) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (1): 59 – 68.
37. Kennedy, G. (2015.) *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*, South Carolina: CreateSpace.
38. Kolucki, B., Lemish, D. (2013.) *Kako komunicirati s djecom: Načela i prakse za podršku, nadahnuće, poticaj, obrazovanje i iscjeljenje*, Zagreb: Ured UNICEF-a za Hrvatsku.
39. Kosić, S. (2010.) Online društvene mreže i društveno umrežavanje kod učenika osnovne škole: navike Facebook generacije, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 56 (24): 103 – 125.
40. Kunić, I., Vučković Matić, M., Sindik, J. (2017.) Korištenje društvenih mreža kod učenika osnovne škole, *Sestrinski glasnik*, 22 (2): 152 – 158.
41. Labaš, D., Vizler, A. (2005.) Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike, *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 3 (2): 277 – 296.
42. Labaš, D. (2009.) Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika, str. 13 – 40, u: Labaš, D. (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji.
43. Labaš, D., Marinčić, P. (2018.) Mediji kao sredstvo zabave u očima djece, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 12 (15): 1 – 32.
44. Mascheroni, G., Ólafsson, K. (2014.) *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*, drugo izdanje. Milano: Educatt.
45. Mandarić, V. (2012.) Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, *Bogoslovska smotra*, 82 (1): 131 – 149.
47. Mandle, C. (2015) Forbes names PewDiePie as highest-earning YouTuber with annual income reaching \$12m, *The Independent*, dostupno na: <https://www.independent.co.uk/news/people/forbes-names-pewdiepie-as-highest-earning-youtuber-with-annual-income-reaching-12m-a6695536.html> (stranica posjećena: 13. lipnja 2019.).
48. Martindale, J. (2019.) The most subscribed YouTube channels in 2019, *Digital trends*, dostupno na: <https://www.digitaltrends.com/web/biggest-youtube-channels/> (stranica posjećena: 29. lipnja 2019.).

49. Martinoli, A. (2016.) Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike, *In medias res: časopis filozofije medija*, 5 (8): 1269 – 1284.
50. McLeod, S. (2016.) *Bandura - Social Learning Theory*, Simply psychology, dostupno na: <http://www.simplypsychology.org/bandura.html> (stranica posjećena: 9. srpnja 2019.).
51. Ministarstvo unutarnjih poslova (2016.) *Sigurnost na društvenim mrežama*, dostupno na: <http://mup.hr/83255.aspx> (stranica posjećena: 15. srpnja 2019.).
52. Mišćević, T., Dučić, M., Milutinović, M (2012.) Engaging customers through social media tools, str. 425 – 432, U: Levi-Jakšić, M. (ur.) *Proceedings of the XIII International Symposium SymOrg 2012: Innovative Management and Business Performance*, University of Belgrade: Belgrade.
53. McQuail, D. (1994.) *Mass Communication Theory*, London: Sage.
54. Mučalo, M., Šop, S. (2008.) Nova publika novih medija, *Informatologia*, 41 (1): 51 – 55.
55. Nandagiri, V., Philip, L. (2018.) Impact of influencers from Instagram i YouTube on their followers, *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4 (1): 61 – 65.
56. Novak, B. (ur.) (2006), *Leksikon radija i televizije*, Zagreb: Masmedia.
57. O’Neil-Hart, C., Blumenstein, H. (2016.). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities, *Think with Google*, dostupno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/?fbclid=IwAR1xIDvxruPTqUVmURowgdRCmrgsgmKSmgA-5QsMmt83lmenD3sWMIk2Fk> (stranica posjećena: 9. srpnja 2019.).
58. Palmer, A., Koenig-Lewis N. (2009.) An experiential, social network-based approach to direct marketing, *Direct Marketing An International Journal*, 3 (3): 162 – 176.
59. Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). Youtuber videos and the construction of adolescent identity, *Comunicar*, 55 (2): 61 – 70.
60. Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba, Hrabri telefon (2016./2017.) *Istraživanje o predškolskoj djeci pred malim ekranima*, dostupno na: <https://www.poliklinika-djeca.hr/istrazivanja/prvo-nacionalno-istrazivanje-o-predškolskoj-djeci-pred-malim-ekranima/> (stranica posjećena: 17. lipnja 2019.).
61. Pregrad, J., Tomić Latinac, M., Mikulić, M., Šeparović, N. (2010.) *Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima*, Zagreb: Ured UNICEF-a za Hrvatsku.
62. Ricke, L. (2014.) *The Impact Of YouTube On U.S. Politics*, Lanham: Lexington Books.

63. Robotić, P. (2015.) Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti, *Journal of Applied Health Sciences*, 1 (2): 81 – 96.
64. Rubil, M. (2016.) *Uloga odgovornosti primatelja u svijetu novih medija* (prvostupnički rad), Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
65. Ružić, N. (2011.) Zaštita djece na Internetu, *Nova prisutnost*, 9 (1): 155 – 170.
66. Sindik, J., Veselinović, Z. (2010.) Kako odgojiteljice percipiraju utjecaj medija na predškolsku djecu?, *Medijska istraživanja*, 16 (2): 107 – 133.
67. Stanojević, M. (2011.) Marketing na društvenim mrežama, *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5 (10): 165 – 180.
68. Šišak, M. (2009.) Javnost i novi mediji, str. 77 – 93. U: Labaš, D. (ur.) *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Zagreb: Hrvatski studiji.
69. Štavalj, M. (2014.) Što čini popularnost videozapisa koji prikazuju nasilje među vršnjacima objavljenih na YouTube-u?, *Socijalna politika i socijalni rad*, 2 (1): 8 – 34.
70. Thomas, D., Loader, B. (2000.) *Cybercrime: law enforcement, security and surveillance in the information age*, London: Routledge.
71. Van de Graph (2016.) *The Top Youtubers Throughout History*, A Medium Corporation, dostupno na: <https://medium.com/@vandegraph/the-top-youtubers-throughout-history-9f22ac4bee45>, (stranica posjećena: 2. srpnja 2019.).
72. Van Dijck, J. (2013.) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press.
73. Van Dijk, J. (2006.) *Network Society*, London: Sage publications.
74. Vuletić, A. (2016.) Utjecaj samootkrivanja na Facebooku na smanjenje nesigurnosti, sviđanje i socijalnu atraktivnost, *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 62 (2): 49 – 68.
75. Zarella, D. (2009.) *The Social Media Marketing Book*, Sebastopol: O' Reilly Media.
76. Žlof, K., Herljević, Z., Hadžić, S. (2014.) Predodžbe novinara o važnosti društvenih mreža u proizvodnji medijskih sadržaja, *Media, culture and public relations*, 5 (1): 17 – 29.
77. Youtube (2019.) dostupno na: <https://www.youtube.com/intl/hr/yt/about/> (stranica posjećena: 7. srpnja 2019.).
78. Westenberg, W. (2017.) *The influence of YouTubers on teenagers*, University of Twente, Enschede.

79. Wranka, M. (2016.) Mogu li korisnici iz Hrvatske zarađivati putem YouTubea?, *Tportal*, dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/mogu-li-korisnici-iz-hrvatske-zaradivati-putem-youtubea-20160506> (stranica posjećena: 12. lipnja 2016.).

9. PRILOZI

ANKETNI UPITNIK

Istraživanje se provodi za potrebe diplomskog rada na Hrvatskim studijima Sveučilišta u Zagrebu te se njime nastoji utvrditi koja je uloga YouTubea u životima hrvatskih školaraca. Sudjelovanje u istraživanju je anonimno i za njega vam je potrebno 7 – 10 minuta. Unaprijed vam zahvaljujem!

Matea Rubil

SPOL: 1) muško 2) žensko **DOB (broj navršениh godina života):** _____

1. Koristiš li YouTube? 1) Da 2) Ne

2. Putem kojeg uređaja najčešće pristupaš YouTubeu?

1) Mobitela 2) Tableta 3) Laptopa 4) Stolnog računala 5) Nekog drugog (navedite kojeg): _____

3. Koje od navedenih društvenih mreža najčešće koristiš? (Možeš zaokružiti više odgovora)

1) Facebook 2) YouTube 3) Instagram 4) Snapchat 5) Neku drugu (navedite koju): _____

4. Koliko vremena dnevno provodiš na navedenim društvenim mrežama? (Za svaku društvenu mrežu stavi križić u onaj stupac u kojem je ponuđen odgovor s kojim se slažeš)

	1 – 30 minuta dnevno	31 – 60 minuta dnevno	Sat do dva dnevno	Više od dva sata dnevno	Ne koristim ju svakoga dana	Ne koristim ju uopće
Facebook						
YouTube						
Instagram						
Snapchat						

5. Koja od navedenih društvenih mreža bi ti najviše nedostajala kada joj ne bi mogao/la pristupiti?

1) Facebook 2) YouTube 3) Instagram 4) Snapchat

6. Zašto najčešće koristiš YouTube? (Možeš zaokružiti više odgovora)

1. Zbog zabavnih sadržaja

2. Zbog edukativnih i informativnih sadržaja
3. Zbog objavljivanja vlastitih video uradaka
4. Zbog nekog drugog razloga (navedi kojeg): _____

7. Kakve sadržaje najčešće pratiš na YouTubeu? (Možeš zaokružiti više odgovora)

1. Glazbu/spotove pjesama
2. Šaljive videoe/prankove/izazove
3. Crtice/animacije/filmove
4. Tutorijale za igrice
5. Youtubere i njihov život
6. Neke druge (navedite koje): _____

8. Koristiš li YouTube za vrijeme nastave? 1) Da 2) Ne

9. Jesi li se ikada susreo/la sa seksualno neprimjerenim sadržajima na YouTubeu?

1) Da 2) Ne

10. Jesi li se ikada susreo/la s nasilnim sadržajima na YouTubeu? 1) Da 2) Ne

11. Kako si reagirao/la kada si vidio/ila nasilne i/ili seksualne sadržaje? (Možeš zaokružiti više odgovora)

1. Ugasio/la sam
2. Rekao/la sam nekom
3. Šutio/jela sam
4. Nastavio/la sam gledati
5. Nešto drugo (navedi što): _____

12. Koliko tvoji roditelji znaju o sadržajima koje pratiš na YouTubeu?

1) Ne znaju ništa 2) Znaju ponešto 3) Znaju sve

13. Koliko tvoji roditelji znaju o vremenu koje provodiš na YouTubeu?

1. Ne znaju koliko vremena provodim na YouTubeu
2. Znaju otprilike koliko vremena provodim na YouTubeu
3. Točno znaju koliko vremena provodim na YouTubeu

14. Ograničavaju li ti roditelji vrijeme koje provodiš na YouTubeu? 1) Da 2) Ne

15. Utječe li vrijeme koje provodiš na YouTubeu na tvoj školski uspjeh? 1) Da 2) Ne

16. Utječe li vrijeme koje provodiš na YouTubeu na tvoj san? 1) Da 2) Ne

17. Utječe li vrijeme koje provodiš na YouTubeu na tvoje odnose s bližnjima?

1) Da 2) Ne

18. Jesi li ikada kopirao/la ponašanje koje si vidio/vidjela na YouTubeu?

1) Da 2) Ne

19. Bi li volio/voljela biti Youtuber? 1) Da 2) Ne

20. Imaš li profil na YouTubeu? 1) Da 2) Ne

21. Ako imaš, koliko dugo ga imaš? (Ako nemaš, slobodno preskoči pitanje) _____

22. Ako nemaš profil na YouTubeu, zašto ga nemaš? (Zaokruži sve odgovore s kojima se slažeš)

1. Nije mi potreban
2. Imam profile na drugim društvenim mrežama
3. Roditelji mi ne dopuštaju
4. Neki drugi razlog (navedi koji): _____

23. Objavljuješ li svoje video uratke na YouTubeu? 1) Da 2) Ne

24. Ako objavljuješ, kakve sadržaje najčešće objavljuješ? (Ako ne objavljuješ, slobodno preskoči pitanje)

1. Intimne i povjerljive stvari o sebi
2. Tutorijale
3. Zabavne sadržaje
4. Recenzije proizvoda
5. Nešto drugo (navedi što): _____

25. Pratiš li domaće YouTubere/vloggere? 1) Da 2) Ne

26. Pratiš li strane YouTubere/vloggere? 1) Da 2) Ne

27. Koliko pratiš osoba?

- 1) Jednu 2) Dvije do tri 3) Četiri i više

28. Jesi li ikada čuo/la za Joomboos? 1) Da 2) Ne

29. Ako si čuo/la ukratko objasni svojim riječima što je Joomboos.

30. Čime se bave YouTuberi koje pratiš? (Možeš zaokružiti više odgovora)

1. Moda/zdravlje/ljepota
2. Igrice
3. Pričaju o vlastitom životu
4. Zabava
5. Putovanja/hrana
6. Nečim drugim (navedi čime): _____

31. Zašto pratiš YouTubere? (Zaokruži sve odgovore s kojima se slažeš)

1. Jer se bave aktivnostima koje zanimaju mene i/ili moje prijatelje
2. Jer su zabavni i zanimljivi
3. Jer mogu nešto naučiti
4. Neki drugi razlog (navedi koji): _____

32. Zašto je dobro biti YouTuber? (Zaokruži sve odgovore s kojima se slažeš)

1. Jer možeš objavljivati zabavne videoe
2. Možeš postati slavan
3. Možeš dobro zaraditi
4. Možeš upoznati zanimljive ljude
5. Neki drugi razlog (navedi koji): _____

33. Vjeruješ li osobama koje pratiš na YouTubeu? 1) Da 2) Ne

34. Jesi li ikada naučio/la nešto od YouTubera? 1) Da 2) Ne

35. Ako jesi, ukratko objasni što si naučio/la. _____

36. Jesi li ikada kupio/la proizvod koji koristi ili preporučuje YouTuber kojeg pratiš?

1) Da 2) Ne

37. Ako jesi, navedi o kojem je proizvodu riječ. _____

38. Smatraš li ijednog YouTubera uzorom ili idolom? 1) Da 2) Ne

39. Ako smatraš, napiši o kome je riječ. _____

40. Zašto tu osobu smatraš uzorom ili idolom? _____