

Percepcija srednjoškolaca o utjecaju "Youtubera"

Šprem, Valerija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:111:751669>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

VALERIJA ŠPREM

**PERCEPCIJA SREDNJOŠKOLACA O
UTJECAJU „YOUTUBERA“**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

VALERIJA ŠPREM

**PERCEPCIJA SREDNJOŠKOLACA O
UTJECAJU „YOUTUBERA“**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

Zahvale

Zahvaljujem svojem mentoru prof. dr. sc. Danijelu Labašu na pomoći, stručnosti, suradnji i strpljivosti prilikom pisanja ovoga diplomskog rada, ali i tijekom cijeloga studiranja.

Zahvaljujem svojim roditeljima i bratu na bezuvjetnoj ljubavi, podršci i vjeri koju mi pružaju svakoga dana.

Zahvaljujem cijeloj obitelji i prijateljima, a posebno Ivani, Marti, Ružici, Mateji i Ani na bezuvjetnom prijateljstvu i podršci.

Sažetak

Glavni cilj ovog rada je istražiti percepciju srednjoškolaca o tome kako *Youtuberi* utječu na njih. S obzirom na to da živimo u vremenu u kojem mediji i tehnologija zauzimaju važnu ulogu u našim životima, cilj je vidjeti u kojoj mjeri to utječe na mlade, na njihov odnos prema svakodnevnim obavezama, ali i na njihov društveni/socijalni život. Prije nego predstavimo rezultate samog istraživanja, postaviti ćemo teorijski okvir u kojem ćemo se upoznati s popularnim medijima današnjice i na koji način su oni do sada promijenili svijet. Svjesni smo da su mediji danas dostupni svima, a njihovo je korištenje u društvu vrlo učestalo, što i dovodi do promjena ponašanja, normi i vrijednosti, čega korisnici često nisu svjesni, te je upravo zbog niza nepravilnih korištenja ili zloupotrebe medija nužno educirati ljude o njihovoj upotrebi. Skupina koja je pogođena ovom ekspanzijom informacija i medija su zasigurno mladi i djeca. Mediji mogu manipulirati odlukama ljudi, davati lažne slike svijeta i načine ponašanja, što utječe na mlade i djecu koja često nisu ni svjesna opasnosti nepravilnog korištenja medija. Novi mediji doveli su do pojave novih oblika zanimanja, kao što su „*influenceri*“ koji zarađuju na pregledima, *klikovima* i reklamama u kojima svoj život često prikazuju ljepšim, boljim i skladnijim nego što on uistinu jest. Stoga djeca koja prate te osobe često idealiziraju njihove uloge i maštaju o tome da jednog dana budu kao oni, no nisu svjesna da se u većini slučajeva radi o marketinškim alatima kako bi se određeni proizvod ili priča što bolje prodali i dobili na važnosti. Značajnu ulogu ima medijska pedagogija i obrazovanje, kako djece, tako i roditelja, pa ćemo ukratko vidjeti koliko je ona zastupljena u Hrvatskoj i koliko je još prostora otvoreno za napredak i edukaciju.

U istraživačkom dijelu rada, pomoću anketnog upitnika, ispitat će se učenici prvih i drugih razreda Srednje škole Krapina, koji pohađaju obrazovne programe: opća gimnazija, prirodoslovno-matematička gimnazija, jezična gimnazija, hotelijersko-turistički tehničar, komercijalist, tehničar za računalstvo i tehničar za mehatroniku, kako bi se utvrdilo koriste li učenici *Youtube* putem kojeg prate neke od najpoznatijih domaćih *Youtube influencera*, u svrhu provjere utječu li oni na njihovu percepciju i svakodnevni život te postoje li statistički značajne razlike u praćenju *influencera* s obzirom na spol i obrazovni program, a na temelju istraživanja došli smo do vrlo zanimljivih podataka.

Ključne riječi: djeca i mladi, društvene mreže, generacija Z, *influenceri*, mediji, *Youtube*

Summary

The main goal of this paper and research is to explore the perception of high school students on the influence *Youtubers* have on them. We live in a time where the media and technology play an important role in our lives. Therefore, the main goal of this paper is to see the effects of this modern phenomenon on young people, their attitude towards daily responsibilities and social life. Before presenting the results of the research itself, we will set a theoretical framework in which we will get acquainted with the popular media of today and how they have changed the world so far. We are fully aware that nowadays media and social networks are fully available to everyone, and their use in society is very common, which leads to unnoticed changes in behaviour, norms and values. Furthermore, because of a series of improper usage of media, it is necessary to educate people how critically observe the constant changes in the world of media. The most affected group by the huge amount of information, daily published by the media, are children and young people. The media can manipulate people's decisions, give false images of the world which affects young people and children who are often not even aware of the dangers of the media. New media have led to new forms of entertainment, such as "*influencers*" who make money on reviews, clicks and advertisements in which they often present their lives to be more beautiful than it is. Therefore, children who follow these people often see them as role models. The danger of this new „media-play“ lies in the fact that the young audience of „*influencers*“, in most cases, isn't aware of the marketing role their favourite „*influencer*“ has. Media pedagogy and education, both for children and parents, play a significant role in raising awareness of this phenomenon. Therefore, we will briefly showcase the presence of media pedagogy in Croatia and the future possibilities to embrace this form of education even more.

In the research part of the paper, using a questionnaire, students of the first and second grades of High School in Krapina were examined to determine whether they use *Youtube* and if they follow some of the most famous domestic *Youtube influencers*, to check whether they have a perception of the influence these *YouTube* personas have on their responsibilities and daily life. Furthermore, we also explored whether there are statistically significant differences in monitoring influencers with regard to gender and educational programs, and based on the research we came to very interesting data.

Key words: children, social networks, generation Z, *influencers*, media, *Youtube*

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.2 Digitalni mediji, mladi i djeca	2
1.3 Generacija Z	6
2. Utjecaj medija i važnost medijske pismenosti	7
2.1 Uloga medijske pedagogije u odgoju mladih	8
2.2. Medijska pismenost i manipulacija medija	10
2.2.1. Medijska pismenost u Hrvatskoj.....	11
3. Društvene mreže	14
3.1 <i>Facebook, Youtube i Instagram</i> – „sveto trojstvo svakodnevice“	15
3.2 Popularnost <i>TikToka, Snapchata i Twittera</i>	16
3.3 Razvoj <i>Youtubea</i>	17
3.3.1 <i>Influenceri i influence marketing</i>	19
3.3.2 „ <i>Content</i> “ i zarada.....	20
3.3.3 <i>Youtube influenceri</i> u hrvatskoj i okolici.....	21
3.3.4 Pozitivne i negativne strane utjecaja <i>Youtube influencera</i> i medija	23
4. Metodologija istraživanja.....	25
4.1 Cilj i hipoteze istraživanja	26
4.2 Rezultati istraživanja	27
5. Detaljna analiza podataka	38
6. Rasprava hipoteza i rezultata	49
7. Zaključak.....	51
8. Popis literature	52
9. Internetski izvori	55
10. Popis tablica i slika.....	57
10.1 Popis tablica	57

10.2 Popis slika.....	58
11. Prilozi	59
11.1 Anketni upitnik	59

1. Uvod

Komunikacija i mediji čovjeka prate od pamtivijeka. Asa Briggs i Petar Burke (2011) ističu kako se prema nekim autorima o „komunikacijskoj revoluciji“ počelo govoriti tek 1950-ih. Ipak, pojam komunikacije puno je stariji i vežemo ga još uz Grčku i Rim kada su stari Grci i Rimljani usavršavali retoriku, umijeće pisane i usmene komunikacije. Prema Gabrijele Kišiček (2013) retoriku vrlo lako možemo povezati s uvjeravanjem koje je danas neizostavni dio marketinga i oglašavanja. Još je Aristotel govorio o uvjerljivosti govornika koja se postiže čvrstim karakterom te „[...]raspoloženjem slušalaca kad im besjednikov govor pobudi osjećanja, jer čovjek ne donosi iste odluke u stanju zadovoljstva ili nezadovoljstva, ljubavi i mržnje“ (Aristotel, 1989: 7).

Iz svega proizlazi jednostavan zaključak da se komunikacija među ljudima razvija stoljećima, a umijeće uvjeravanja puno je stariji zanat nego što mnogi vjeruju. Iako često poričemo utjecaj medija na nas, realnost je nažalost, drukčija. Danas su digitalni mediji lako dostupni i najčešći su izvor informacija, što nije ni čudo, budući da prema svjetskim istraživanjima, kako prenosi web stranica edukacija.org (2020), djeca i mladi od 8 do 18 godina na internetu dnevno provedu u prosjeku 7 sati i 38 minuta. Majke na internetu provedu 3,5 sati, a očevi 3,9 sati. Uzmemo li u obzir vrijeme provedeno na internetu, preostaje nam malo vremena u danu za kvalitetno druženje s obitelji, a to pokazuje i statistika koja govori da majke u razgovoru s djecom prosječno provedu 8 minuta, a očevi samo 3 minute. Nadalje, statistike prikazane za Republiku Hrvatsku govore da 99,5% mladih ima pristup internetu i da svaki treći adolescent dnevno na internetu provede od 3 do 5 sati dnevno (pin-edukacija.org 2020). Djeca, mladi i adolescenti znatnu količinu vremena provode na internetu, no moramo se zapitati jesu li oni dovoljno sigurni i zaštićeni? Jesu li njihova medijska obrazovanost i pismenost na dovoljnoj razini da znaju prepoznati istinu u moru laži, znaju li što je *cyberbullying* i kako bi trebali reagirati u takvim situacijama? Osim toga svakodnevnim *surfanjem* svi nailazimo na mnoštvo reklama i oglasa koji nas potiču na kupovinu i uvjereni smo kako je velika većina nas barem jednom kupila nešto iz reklame.

Ipak, često smo skloni tvrdnjama da mediji nemaju utjecaja na nas i da smo medijski dovoljno pismeni i obrazovani, te da vrlo lako raspoznamo lažne informacije koje su nam svakodnevno plasirane.

Činjenica je da su mediji dio naše svakodnevice i od toga ne treba bježati. Moć medija iz dana u dan raste, a nerijetko su skloni manipulaciji. No, razvoj medija uvelike je olakšao širenje informacija, a samim time pojednostavila se i naša svakodnevica jer u svega nekoliko *klikova* dolazimo do svih potrebnih informacija. Stoga bi se moglo reći da je razvoj medija, a posebno digitalnih, jedna od najpozitivnijih stvari unazad nekoliko godina. Sve je jednostavnije i brže, ali često zaboravljamo i ostavljamo po strani činjenicu da mediji imaju nevjerojatnu moć utjecaja na svoje korisnike, a posebice na djecu i mlade. Katarina Šmakić (2017) navodi kako su mladi društvena skupina koja u najvećoj mjeri koristi digitalne medije upravo zbog olakšane komunikacije i bolje društvene povezanosti, ali naglašava nerazvijenost kritičkog promišljanja o medijima.

Tako će reći da ta društvena skupina „ne promišlja kritički nove tehnologije i njihovo korištenje, jer su one neizostavni dio njihovog odrastanja i inkorporirane su u njihov način razumijevanja kao nešto logično i prirodno te je kritičko sagledavanje često izostavljeno [...]“ (Šmakić, 2016: 1670).

Uzimajući u obzir sve navedeno, odmah valja naglasiti važnost medijske pismenosti koja nam pomaže da o medijima razmišljamo racionalno i razborito.

1.2 Digitalni mediji, mladi i djeca

„Život mladih ljudi danas više nije zamisliv bez društvenih mreža kao što su Facebook ili Google+. Na spoju u kafiću momak i djevojka sjede jedno nasuprot drugog, no ne gledaju se više u oči, nego svatko bulji u svoj pametni telefon i možda prijateljima tvita kako se na spoju upravo sjajno provodi“ (Spitzer, 2018:104).

Uvodni citat, kojim Manfred Spitzer započinje svoje peto poglavlje u knjizi *Digitalna demencija*, osvještava činjenicu da su digitalni mediji i razni komunikacijski kanali zauzeli vrlo važnu ulogu, te su nas na neki način otuđili od prijatelja i obitelji, ali i od nas samih. Pomalo je zabrinjavajuće pa i tužno da svi radije *skrolamo* po svojim pametnim uređajima, nego da provedemo kvalitetno vrijeme družeći se s nama bliskim ljudima. Središnje figure ove digitalne ere su zasigurno djeca i mladi, što dokazuje i prethodno navedeni podatak u kojem stoji da mladi dnevno na internetu provedu 7,5 sati. Osim što veliki dio dana djeca provode na svojim pametnim telefonima, ne smijemo zaboraviti da postoje i ostali mediji poput televizije i

računala, koji privlače pažnju djeci jer je češće zabavnije pogledati film ili igrati video igru, nego pročitati knjigu. Prema podacima koje navodi Valentina Mandarić (2012) djeca i mladi u Europi puno više vremena provode pred televizijom i računalima, nego u školskim klupama. Nadalje, navodi da od šeste do osamnaeste godine života pred televizijom djeca provedu čak 15 000 sati, dok pred školskom pločom provedu 11 000 sati što je znatno manje.

Navedeni podaci su iz 2012. godine i svakako su zabrinjavajući, posebno ako u obzir uzmemo činjenicu da je u posljednjih nekoliko godina razvoj digitalnih medija eksplodirao i nametnuo nove trendove. Da su digitalni mediji sve više prisutni u životima mladih pokazuje i jedno od najvećih istraživanja koje je provedeno u hrvatskoj. *HR Kids Online* naziv je istraživanja provedenog 2017. godine. U istraživanju je sudjelovalo 1017 djece u dobi od 9 do 17 godina i njihovi roditelji. U uzorku od 1017 djece, sudjelovala su 524 dječaka i 493 djevojčice, od čega je njih 307 bilo u dobi od 9 do 11 godina, njih 377 u dobi od 12 do 14 godina te 333 djece u dobi od 15 do 17 godina. Od roditelja, u istraživanju su sudjelovali samo oni koji su bolje upoznati sa digitalnim navikama svoje djece, a u ovom slučaju većinom su to bile majke, točnije njih 78,4%. Dobiveni rezultati pokazuju da djeca u dobi od 9 do 17 godina internetu mogu pristupiti u bilo kojem trenutku. Podaci govore da većina djece u toj dobi posjeduje vlastiti mobitel, računalo, laptop ili notebook koji im omogućava i olakšava svakodnevni pristup internetu. Posebno je zanimljiv podatak da svako treće dijete internetu pristupa iz doma svojih prijatelja ili rođaka, što je od posebne važnosti za roditelje koji djeci brane posjećivanje odrađenih stranica kod kuće jer djeca tim istim stranicama mogu pristupiti kod prijatelja. Vrlo je važno roditelje osvijestiti o navikama njihove djece kako bi ih od najranije dobi educirali da o ponuđenom sadržaju promišljaju kritički.

Nadalje, važno je spomenuti i rezultate koji govore da djeca više vremena na internetu provode za vikend, nego tijekom radnog tjedna. Svako četvrto dijete tijekom radnog tjedna na internetu provede oko četiri sata, dok tijekom vikenda više od jedne trećine djece na internetu provodu četiri sata. Navedeni rezultati pokazali su da unatoč tome što djeca internetu pristupaju svakodnevno po nekoliko sati, jako je mali broj djece koji zbog vremena povedenog na internetu ostaje bez potrebnog sna ili obroka i vrlo rijetko se svađaju sa obitelji zbog vremena koje su proveli na internetu. Nadalje, rezultati pokazuju da 61,0% djece ima vlastiti profil na nekoj od društvenih mreža, od kojih je 53,8% djevojčica i 67,8% dječaka, a korištenje društvenih mreža raste s dobi djeteta. Najkorištenije mreže bile su *Youtube*, *Facebook* i *Instagram*, a zanimljivo je da mlađe dobne skupine više koriste *Youtube*, dok starije dobne skupine (od 15 do 17 godina) većinom koriste *Facebook* (hrkids.online, 2020).

Na temelju prikazanih podataka u hrvatskoj, svakako veseli činjenica da unatoč čestom i višesatnom korištenju interneta, djeca nisu zakinuta za san ili za obrok. Nažalost, prema Spitzeru (2018) rezultati novijih istraživanja u SAD-u pokazuju kako mladi puno više vremena koriste na digitalne medije (čak sedam i pol sat dnevno), nego na spavanje. Ni u Njemačkoj stanje nije puno bolje, a rezultati su podjednaki onima iz SAD-a. Autor ističe da je jako zabrinjavajuće to što u ove podatke nije uključeno korištenje mobilnih telefona koji su postali „osobne iskaznice“. Zapravo, prije ćemo iz kuće izaći bez osobne iskaznice, nego bez pametnog telefona jer smo bez njih „izgubljeni“ u vremenu i prostoru.

Sve vrijeme koje utrošimo na internet i ostale medije otvara velika vrata raznim kompanijama da reklamiraju svoje proizvode, ne bi li potaknuli ljude na kupovinu. Reklame su često nabijene emocijama, jer su jedan od glavnih faktora koji utječe na ponašanje potrošača (Dlačić, Ribarić i Barna: 2016). Jasmina Dlačić i suradnice navode da su emocije integralni dio procesa u marketingu i oglašavanju jer se oglasi visoke emotivnosti lakše i češće pamte i bolje se prepoznaju. Osim toga, ističu da potrošači imaju veću naklonost prema proizvodima i uslugama koje u njima bude emocije. Marijan Grgić poseban naglasak stavlja na marketinške kampanje koje se obraćaju djeci koja su najmanje zaštićen dio medijske publike, a postala su jedan od glavnih interesa modernog marketinga (Potočnik, Petrović, Skoko 2019). Renata Potočnik, Mario Petrović i Franjo Skoko (2019) ističu da djeca ne mogu razlikovati promidžbenu poruku od redovnog programa na televiziji, a još im je teže procijeniti vrijednost sadržaja ili vjerodostojnost poruke. Autori napominju kako djeca mlađa od osam godina nisu sposobna razlikovati istinu od neistine pa su tako skloniji različitim vrstama manipulacije, a zbog utjecaja na odabir proizvoda kod roditelja, zbog svojih novaca koji mogu trošiti te zbog činjenice da će sami jednog dana postati potrošači, trgovcima je vrlo važno od najmanjih nogu graditi njihovu svijest i privrženost nekom brendu (Petrović i dr. 2019).

Sve to zasigurno ima utjecaj i ostavlja trag na njihovo ponašanje i socijalizaciju. Kako navodi Valentina Mandarić (2012) elektronički mediji uvelike utječu na promjene u komunikaciji, međuljudskim odnosima, ali i na socijalizaciju. Djeca uče puno brže od odraslih, kao male spužve upijaju razne informacije svakog dana. Prema Spitzeru (2018) mozak odrasle osobe i djeteta bitno se razlikuje. Navodi kako tu činjenicu, koja je vrlo jednostavna, zaobilaze gotovo svi stručnjaci koji govore o digitalnim medijima na području obrazovanja. Autor upozorava na štetnost i rizike koje sa sobom nosi uvođenje laptopa i tableta u škole i dječje vrtiće: „Prije nego što u dječje vrtiće i škole uvedemo laptope, trebali bismo znati što time činimo svojoj djeci. Postoji opasnost da se masovnim ulaskom digitalnih medija u dječje vrtiće i škole čitalačka

kompetencija djece neće optimalno poticati. Moguće reduciranje sposobnosti čitanja digitalnim učenjem pisanja moglo bi ugroziti školsku i profesionalnu kvalifikaciju čitave jedne generacije “ (Spitzer 2018: 175).

Sve navedeno dovodi nas do zaključka da najveći dio dana djeca provedu ispred ekrana gdje su izložena raznim sadržajima koji često, nažalost, nisu primjereni za njih, a vrlo lako poprime obrasce ponašanja koje su vidjeli kod omiljenog *youtubera* ili *influencera*.

„Masovni mediji, osim sveopćoj informiranosti društva, doprinose i mijenjanju obrazaca društvenoga ophođenja među mladima, kao i njihova ponašanja u odnosu na sve druge pripadnike društva i društvene događaje.“ (Knezović, 2016).

Sve dosad navedeno predstavlja veliki problem, ali problem koji se može riješiti uvođenjem adekvatne edukacije o utjecaju medija. Nažalost, primjeri negativne prakse o kojima svakodnevno čitamo u medijima daleko su gori i predstavljaju veliki problem, ako se na vrijeme ne reagira. Djeca su često sklona mijenjati ponašanje ili čak oponašati nekoga, samo kako bi bili popularni te kako se ne bi osjećali odbačeno od strane svojih vršnjaka. Na temelju poznatih podataka možemo zaključiti kako djeca zbog manjka edukacije o medijima, sadržaju koji gledaju ne pristupaju kritički i u svojoj nevinosti ne razaznaju potencijalne opasnosti pa vrlo često pristupaju raznim izazovima koji su im nametnuti kao *trendovi* na društvenim mrežama. Takvi izazovi često su vrlo opasni, a svjedoci smo negativnih ishoda kojih je sve više. Gyan PrakashYadav i Jyotsna Rai (2017) navode negativne učinke koje društvene mreže imaju na mlade, a osobito na generaciju Z. Obzirom da se generacija Z uglavnom oslanja na tehnologiju, pretjerano korištenje medija može dovesti do poteškoća u komunikaciji licem u lice, ovisnosti o internetu, do želje za pretjeranom popularnošću koja mlade najčešće navodi da otkriju previše informacija o sebi, a da pritom zaboravljaju na opasnosti na internetu poput krađe identiteta, uznemiravanja i slično (Yaday, Rai, 2017).

Već spomenute generacije Z i Alfa, najmlađi su članovi našeg društva. Radi se o djeci rođenoj nakon 1995. godine, a život bez prisustva digitalnih medija zasigurno im je nezamisliv. Naime, oni ne znaju funkcionirati bez tehnologije, društvenih mreža i raznih drugih kanala komunikacije, a naviknuti su sve informacije dobiti u samo nekoliko *klikova*. S obzirom na to da su pripadnici generacije Z u središtu našega istraživanja i ovoga rada, u nastavku ćemo se pobliže upoznati s njihovim navikama i potrebama koje su stvorene upravo zbog brzog razvoja digitalizacije.

1.3 Generacija Z

Naraštaje koji su rođeni u digitalno doba, kada su sve informacije dostupne *online*, smatramo digitalnim urođenicima. Vrlo su vješti u prikupljanju informacija i u korištenju novih tehnologija, a brzo svladaju i svaku novu društvenu mrežu. Njihovu moć u snalaženju pokušavaju pratiti digitalni useljenici ili pridošlice koji nisu odrasli u doba ovolikog digitalnog napretka (Miloš, 2017). Prema Spitzeru (2018) pojam digitalni urođenik (eng. *digital native*) izveden je iz pojma izvorni govornik (eng. *native speaker*) što govori da je svaki čovjek dio određene kulture, da pripada jezičnoj zajednici te da svatko ima materinski jezik. Autor navodi da pojam digitalni urođenik označava osobu koja svoju domovinu ima upravo u digitalnom svijetu moderne tehnologije. Nadalje, digitalni urođenik najčešće je *online* što mu omogućava neprestanu vezu s prijateljima ili obitelji. Posebna pozornost usmjerena je ka generaciji Z. Osim naziva generacija Z, uz pripadnike ove skupine vezemo i popularne nazive poput *Face-generacije* ili *iPhone generacije*. Njihova svakodnevica gotovo je nezamisliva bez društvenih mreža i *online* komunikacije koja nikad nije bila jača, a svijet u kojem žive je virtualan (Fistrić, 2019). Budući da generacija Z ne poznaje svijet bez tehnologije i da su naviknuti da su im sve informacije na „dlanu“, upravo su oni temelj na kojem je izgrađen ovaj rad. Osim što su naviknuti na brzinu i jednostavnost, ova generacija je ekološki osviještena i prema brojnim autorima i člancima odlični su u *multitaskingu*, odnosno imaju visoku sposobnost obavljanja većeg broj zadataka i poslova odjednom (houtwardboundcroatia.com). Takozvani *Zoomersi* svoje društvene odnose „održavaju“ koristeći društvene mreže, a svakodnevne aktivnosti vezane su im upravo uz korištenje mobilnih uređaja, tableta, laptopa i ostalih sličnih uređaja. Osim toga, generaciju Z smatra se izuzetno sposobnom, posebno kada govorimo o korištenju pametnih uređaja, ali prema mnogim autorima nedostaje im sposobnost kritičkog razmišljanja što se najviše odražava na njihovu procjenu istinitosti informacija koje su primili (Rončević, godina 2020.), odnosno vrlo su površni u traženju informacija i skoro nikad ne koriste pouzdane izvore. Nadalje, kako bi bolje pojasnio svoju tvrdnju, autor navodi da se ono istinsko znanje ne dobiva surfanjem i ispraznim *klikanjem*, nego aktivnim sučeljavanjem, dovođenjem u pitanje, analiziranjem i sistematiziranjem sadržaja.

Upravo zbog teškog raspoznavanja istinitosti informacija, života u virtualnom svijetu, te površnosti u učenju, medijski odgoj mladima je potrebniji nego ikada prije. S obzirom na to da su mlade generacije sve aktivnije na popularnim društvenim mrežama poput *Facebooka*,

Instagrama, Youtubea, TikToka i sličnih mreža medijsko opismenjavanje djece više je nego potrebno. Nataša Rupčić (2021) navodi da generacija Z konzumira informacijske sadržaje brže nego ijedna generacija prije. Ističe kako je sve ponuđene sadržaje nemoguće istovremeno pogledati i kritički razmotriti, osobito ako nedostaje prethodnog znanja ili iskustva. Obzirom na količinu dostupnog sadržaja i neprestano kreiranje novog, nije ni čudo da mlade osobe dostupne sadržaje konzumiraju vrlo površno, a brzo i gube interes jer je sadržaja jednostavno previše (Rupčić, 2021).

Iako je sva pozornost skrenuta na mlade generacije, neizostavna je činjenica da ni roditelji nažalost nisu upoznati s virtualnim svijetom koji je dio svakodnevice njihove djece. Stoga možemo zaključiti kako bi medijska pismenost djece i roditelja morala biti daleko veća i to upravo zbog što sigurnijeg korištenja digitalnih medija.

2. Utjecaj medija i važnost medijske pismenosti

Već smo u više navrata naveli da su mediji dio svakodnevice i da zauzimaju veliku ulogu, kako u privatnom, tako i u poslovnom životu čovjeka. Gotovo je nezamislivo provesti jedan dan bez medija i korištenja raznih aplikacija i platformi koje su nam dostupne. Istina je da nas mediji informiraju, educiraju i pomažu nam u izvršavanju svakodnevnih obaveza, ali ne možemo ne uzeti u obzir da nam također pružaju zabavu i bijeg od realnosti. Ipak, najčešće smo skloni uz medije vezati većinom negativne aspekte, dok su pozitivne strane medija i digitalnih komunikacijskih kanala gotovo zanemarene.

Premda je razvoj medija donio mnogo pozitivnih promjena, negativna strana puno je izraženija pa se medije najčešće spominje u negativnoj konotaciji. „Medije optužujemo za senzacionalizam i cijeli niz negativnosti, za stvaranje ovisnosti i nepoštivanje ljudskog dostojanstva, prava na privatnost. No, jednako tako znamo da nas mediji informiraju, formiraju i zabavljaju, obrazuju i prenose kulturne sadržaje“, navodi Danijel Labaš (2015: 22). Unatoč tome što su loše strane izraženije, vrlo je važno usmjeriti pažnju ka promicanju medijske pismenosti i medijskog odgoja koji nas uče kako pravilno vrednovati medijski sadržaj kojem smo izloženi svakog dana. Medijska pismenost pomaže nam da analiziramo i kritički promišljamo o sadržaju, a to nam uvelike pomaže u svakodnevnom korištenju raznih medija i smanjuje utjecaj i manipulaciju koju mediji često postižu kod svoje publike.

Uzmemo li u obzir sve navedeno, možemo zaključiti da je edukacija o korištenju medija svima i više nego potrebna, ali svakako veseli činjenica da se u posljednjih nekoliko godina temi medijskog odgoja posvećuje sve više pažnje (Labaš, 2015). U članku *Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije*, Labaš navodi kako je sve više edukacija, što formalnih, što neformalnih, koje pomažu u podučavanju o tome kako biti svjestan sadržaja koji je dostupan na raznim platformama i kako kritički promišljati o njemu. Medijska pedagogija trebala bi zauzeti još više prostora u odgojno-obrazovnim institucijama u svrhu educiranja i zaštite najmlađih od opasnosti s kojima se mogu susresti na internetu.

2.1 Uloga medijske pedagogije u odgoju mladih

Na samom početku članka *Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije*, Mirela Tolić naglašava kako je postmoderno društvo popraćeno naglim razvojem digitalne globalizacije, odnosno tehnologije (2009). Navedenu tvrdnju potkrepljuje i Vlasta Ilišin koja navodi kako svaka nova generacija djece odrasta u okolini koja je sve bogatija medijima i medijskim sadržajima, a sve dovodi do promijene percepcije o medijskom utjecaju na djecu (prema Ciboci 2018: 24). S obzirom na to da su mediji doživjeli nagli razvoj i da su sve moćniji i razvijeniji iz dana u dan vrlo je važno da pažnju usmjerimo i prema opasnostima koje pronalazimo na internetu. Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu koje je provedeno 2017. godine pokazalo je da je čak 7% djece u dobi od 9 do 17 godina imalo neugodno iskustvo na internetu, a 4,5% djece priznalo je nasilno ponašanje prema nekom drugom. Rezultati su pokazali da su elektroničkom nasilju izloženi starija djeca (6,4% u dobi od 12 do 14 godina i 11,8% u dobi od 15 do 17 godina), dok su djeca u dobi od 9 do 11 godina izložena nasilnom ponašanju 4%. Nadalje, rezultati pokazuju kako su tijekom 2017. godine seksualnom sadržaju bila izložena 254 ispitanika, što čini nešto više od jedne četvrtine djece (Ciboci i dr., 2020). Na temelju iznesenih podataka možemo zaključiti kako je uvođenje medijske pedagogije i medijsko opismenjavanje djece i više nego potrebno. Možemo zaključiti da je medijska pedagogija nastala kao rezultat razvoja odgojnih znanosti i kao reakcija na pedagogijske posljedice koje su nastale naglim razvojem tehnologije i medija koji su skloni manipulaciji. (Tolić, 2009). Upravo zbog toga Tolić smatra da je jedna od glavnih uloga medijske pedagogije proučavanje novih medija kako bi se edukacijom ljudi spriječila manipulacija pojedincima.

„Medijska pedagogija mora biti 'voditeljica' kroz život u suvremenom medijskom okruženju, a posebice za djecu i mlade. Ona se služi različitim medijima kao sredstvo u analizama i koristi različite 'alate' kod kritičke analize medija“ (Tolić, 2009: 99). Prema Lani Ciboci (2018) mjerenje medijske pismenosti podrazumijeva pristup medijima, analizu medija, kritičko vrednovanje te stvaranje medijskih sadržaja.

Nadalje, prema Vuku Vučetiću (2019) bez medijske pismenosti nema pismenosti uopće. Mnogi autori složni su da mediji najviše utječu na djecu, mlade i na adolescente, a samim time su ove skupine i najugroženije jer nemaju znanje potrebno za razlikovanje stvarnosti od stvarnosti koja je posredovana medijima. Pomalo je zabrinjavajuće da u Republici Hrvatskoj ne postoji dostatna edukacija o medijima pa djecu najčešće educiraju roditelji, koji nažalost, u većini slučajeva, ni sami nisu dovoljno educirani o ovoj temi (Labaš , Maleš, 2017). Lana Ciboci navodi da osim što su sadržaji medijske kulture zastarjeli i potrebno ih je modernizirati, nastavni materijali iz Hrvatskog premalo potiču razvoj kritičkog promišljanja kod djece (prema Ciboci, Gazdić-Alerić i Kanižaj 2018: 69). U velikom istraživanju koje je provedeno na području grada Zagreba na uzorku od 1000 učenika osmih razreda pokazalo je da mnogi učenici nisu na najvišoj razini medijske pismenosti koja uključuje i aktivno sudjelovanje u stvaranju medijskog sadržaja (čak je 57,3% učenika snimilo audiosnimku). Na temelju dobivenih rezultata autorica zaključuje da djeca istražuju i eksperimentiraju neovisno o nastavnim materijalima. Zanimljivi su i podaci koji pokazuju da je 60, 5% učenika na srednjoj razini medijske pismenosti, a 39,5% učenika na naprednoj razini. Valja naglasiti kako se radi o dvije sastavnice medijske pismenosti - pristup medijima te znanje o medijima. Ako gledamo pojedinačne rezultate za dvije navedene sastavnice, dolazimo do zaključka da se većina učenika nalazi na naprednoj razini kada govorimo o pristupu medijima, a kada je u pitanju kritičko vrednovanje i stvaranje medijskih sadržaja većina učenika se nalazi na srednjoj razini (Ciboci, 2018).

Iako u Hrvatskoj ne postoji institucija koji bi preuzela odgovornost medijskoj odgoja, pojam medijske pismenosti dobiva sve više na značenju i nameće se kao vrlo važna tema, a medijska kultura dio je kurikula nastave Hrvatskoga jezika u osnovnim školama. Ciboci (2018) napominje kako će upravo zbog toga najveći dio obrazovanja o medijima učenici steći upravo u osnovnim školama te je vrlo važno da program medijskog obrazovanja bude kvalitetan i da djecu pripremi na cjeloživotno korištenje medija kako bi znala kritički vrednovati i stvarati vlastite sadržaje.

2.2. Medijska pismenost i manipulacija medija

Prema Vuku Vučetiću (2019) medijsku pismenost možemo definirati kao sposobnost pristupa, analize i kreiranja medijskog sadržaja. Medijski pismene osobe moraju biti u stanju prepoznati vrijednosti koje se nalaze u medijskom sadržaju, moraju znati dekodirati medijske poruke, ali moraju i propitivati ideološki utjecaj sadržaja što se smatra jednim od glavnih problema medijske pismenosti.

„Medijska pismenost nema samo defanzivnu svrhu kao da joj je jedini cilj pomoći ljudima nositi se s propagandom i indoktrinacijom. Ona ima i proaktivnu svrhu koja je puno važnija: promiče sposobnost kritičkog mišljenja i ljudima omogućuje razumijevanje složenih pitanja suvremenog društvenog okruženja, i tako im pomaže izaći na kraj s obiljem podataka u smislu da svatko nauči mudrije koristiti medije“ (Žitinski, 2009: 237).

Nadalje, Vuk Vučetić (2019) navodi da je od iznimne važnosti naučiti prepoznati opasnosti na internetu, ali da je i vrlo važno poznavati osnovne regulative, kojima u prvi plan dolaze prava.

„Kao dio šireg fenomena masmedijske kulture (video)medijska se pismenost postavlja u kontekst raznovrsnih umijeća 'čitanja' kojima bi čovjek trebao ovladati živeći okružen (video)medijima te izložen stalnim, dinamičnim i ubrzavajućim promjenama“ (Hadžiselimović, 2004: 29).

Masmedijska kultura dio je svakodnevice i stoga je vrlo važno pravilno naučiti koristiti medije budući da su često skloni manipulaciji, a veliki broj ljudi to nažalost ne prepoznaje te lako nasjedaju na lažne vijesti. Nenad Vertovšek i Anja Tomović (2015) navode kako u moru trenutno dostupnih medija, internet najviše gubi u utrci vjerodostojnosti i kvalitete zbog velikog broja netočnih informacija, ali i zbog nemogućnosti kontrole objava. Autori navode da smo nekad vjerovali samo onome što smo vidjeli ili čuli, a sad nam život u digitalnom dobu omogućava da mnogo toga insceniramo i odglumimo, a da sve to opet djeluje stvarno. Zaključuju da se mediji koriste u svim dijelovima naših života, a najčešće su prisutni kao sredstvo komunikacije, kao posrednici ili kao manipulatori.

Zato Hadžiselimović tvrdi da „neophodnost i hitnost razvijanja (video)medijske pismenosti proizlazi, prije svega, iz brojnih nepovoljnih posljedica manipulacijske moći (video)medija u životu današnjeg čovjeka: (video)medijska ovisnost, informacijsko zagađivanje i nesnalaženje u poplavi informacija, parcijalizacija svijesti i dezorijentacija, opadanje sposobnosti usredotočivanja pozornosti, slabljenje empatije i navikavanje na patnje i stradavanja drugih,

zatiranje autentičnih kultura, jezika i umijeća, ekscesivna potrošnja i ubrzana globalna destrukcija okoliša i slično“ (Hadžiselimović, 2004: 29).

Premda toga najčešće nismo ni svjesni, svakodnevno smo izloženi brojnim reklamama i oglasima koji nas privlače ne bi li kupili određeni proizvod ili uslugu. Djeca i mladi svakodnevno su zasuti bezbrojnim ponudama i primamljivim reklamama. Katica Knezović (2016) ističe kako se djeca izlažu manipulaciji medija samo radi profita vlasnika medija što je, kako navodi, legitimno, ali ne kada je temeljeno na prevarama i manipulacijama ili kada se različiti trendovi nameću korisnicima. Navodi kako mediji utječu na ponašanje mladih, a opće je poznata činjenica kako djeca najbolje i najviše uče oponašanjem onoga što su vidjeli, što je zabrinjavajuće s obzirom na to da osobe koje prenose sadržaj često imaju upitan ili vrlo sporan sustav vrijednosti navodi Knezović. Svjedoci samo kako je sve više *influencera* i *Youtubera* koji snimaju svoj svakodnevni život, tzv. *vlog* u kojima su ružne riječi i vrlo upitni obrasci ponašanja učestali. Mladima i djeci je to zanimljivo i smiješno pa im imitiranje njihovih „uzora“ postaje dio rutine. Za primjer ćemo uzeti jednog od najvećih balkanskih *Youtubera*, Baku Praseta koji je vrlo popularan, a osobito ga voli mlađa populacija. Budući da često govori kako je iskrenost temelj njegovog uspjeha, ne možemo se ne zapitati kako to utječe na mlade i na njihovo ponašanje. Naime, u *vlogovima* koje objavljuje skoro svakodnevno, nerijetko možemo čuti mnogo pogrdnih riječi koje su često usmjerene prema, kako on govori, njegovim „*hejterima*“. Sve to ima učinak na njegove pratitelje koji ga u tome podržavaju, ali često i imitiraju.

Upravo zbog ovakvih primjera, edukacija djece o pravilnom korištenju medija je i više nego potrebna. Važno je da odrasle osobe pomognu djeci u susretu s ovakvim sadržajima kako bi s vremenom djeca mogla samostalno prepoznati koji sadržaj je primjeren, a koji nije. Naravno, kako navodi Knezović (2016) u taj proces mora se uključiti obitelj koja ima veliku ulogu u medijskom opismenjavanju djece, odgojno-obrazovne institucije i druge institucije koje provode medijsko opismenjavanje.

2.2.1. Medijska pismenost u Hrvatskoj

Iako se u posljednjih nekoliko godina sve više pažnje posvećuje medijskom odgoju djece, prostora za napredak ima i više nego dovoljno. Igor Kanižaj i Viktorija Car (2015) smatraju da djeca unutar obrazovnog sustava ostvaruju samo djelomičan pristup medijima i obrazovanju o njima. Nažalost, medijsko obrazovanje najčešće je zanemareno i često ovisi o dobroj volji

nastavnika da djeci približi medijsku pismenost kao takvu. Prema *Nacionalnom okvirnom kurikulumu za predškolski odgoj i obrazovanje te opće, obvezno i srednjoškolsko obrazovanje* iz 2011. godine, medijska kultura sastavni je dio nastavnog plana za hrvatski jezik. Nastavnici hrvatskog jezika nisu dovoljno kompetentni ni osposobljeni da bi djecu podučavali o medijskoj kulturi, iako se to prema navedenom kurikulumu od njih očekuje.

„[...] nastavnici hrvatskog jezika tijekom svog formalnog obrazovanja ne stječu dovoljno znanja o medijima koje je potrebno za podučavanje o medijskoj kulturi“ (Kanižaj i Car, 2015: 30).

Osim nastavnika, veliku ulogu u medijskom obrazovanju imaju i ravnatelji škola. U istraživanju u kojem je sudjelovalo 198 ravnatelja osnovnih škola iz čitave hrvatske zanimljivi su rezultati koji pokazuju da se svaki peti ravnatelj uopće ne slaže s tvrdnjom da je medijska pismenost neophodna. Nadalje, rezultati su pokazali da su mnogi ravnatelji medijsku pismenost izjednačili s informatičkom pismenošću. Autori navode kako je tek manji broj ravnatelja istaknuo važnost kritičkog promišljanja i stvaranja vlastitih medijskih sadržaja, iz čega zaključujemo da ni sami ravnatelji nisu dovoljno upoznati sa pojmom medijske pismenosti niti što ona podrazumijeva. Obzirom na važnost uloge ravnatelja u školama vrlo je važno da i oni imaju redovita usavršavanja na području medijske pismenosti kako bi pravodobno bili upoznati sa najnovijim dostignućima koja su vezana uz medije (Ciboci, Gazdić-Alerić, Kanižaj, 2018).

Lako zaključujemo kako će edukacija ravnatelja pomoći i nastavnicima jer će ravnatelji shvatiti koliko je medijska pismenost važna. Samim time otvaramo puno više prostora u nastavi za edukaciju o medijima koja je kako smo u više navrata spomenuli vrlo važna.

Osim svega navedenog, važno je i istaknuti problem nepostojanja adekvatne literature u vidu udžbenika za djecu koje svakako treba modernizirati (Kanižaj i Car, 2015).

Premda postoje mnoge prepreke koje trebamo svladati kako bi se djeci pružila adekvatna edukacija o medijima, važno je spomenuti i pozitivnu stranu rada brojnih organizacija poput Društva za komunikacijsku i medijsku kulturu te programe i smotre kao što su Međunarodni dječji festival u Šibeniku, Novigradsko proljeće i drugi koji neumorno rade na tome da djeci približe medije te da ih upoznaju s njima (Kanižaj, Car, 2015).

Zaključujemo kako medijskog obrazovanja u Hrvatskoj svakako nedostaje, osobito sada kada su digitalni mediji postali dio svakodnevnog života, a sama pomisao na dan proveden bez medija stvara osjećaj nelagode i izgubljenosti. Vrlo važnu ulogu u medijskom odgoju imaju i roditelji, a prema istraživanju koje su 2013. godine proveli Danijel Labaš, Lana Ciboci te Igor Kanižaj, u gradu Zagrebu čak 72,9% roditelja smatra kako su upravo oni i učitelji odgovorni za medijski odgoj svoje djece (Labaš, 2016: 28) Navedeni podaci i više su nego pozitivni jer

ukazuju na svijest roditelja o opasnostima s kojima se njihova djeca mogu susresti na internetu, a najbolja prevencija od nepoželjnih situacija je edukacija o medijima. Prema rezultatima istraživanja iz 2017. godine koje je za projekt EU Kids Online Hr proveo Ipsos Plus, a koje je obuhvatilo 1017 djece u dobi od 9 do 17 godina i isti broj roditelja, pokazano je da je tek svaki četvrti ispitanik u dobi od 9 do 14 godina, odnosno svaki treći u dobi od 15 do 17 godina, izrazio dozu zabrinutosti oko svoje privatnosti na internetu. Nadalje, prema rezultatima svaki četvrti ispitanik u dobi od 15 do 17 godina, susreo se s nepoznatom osobom koju je upoznao *online*. U konačnici, nakon iznesenih rezultata, donesen je zaključak na temelju kojeg se smatra da je medijski odgoj potreban i djeci, ali i roditeljima, koji često ni sami nisu svjesni opasnosti s kojima se njihova djeca mogu susresti na internetu (hrkids.online, 2020)

3. Društvene mreže

„Društvene su mreže zamršeno lijepe. Toliko su razrađene i složene i zapravo tako široko rasprostranjene da se moramo upitati čemu služe. Zašto smo se tako srodili s njima? Kako se stvaraju? Kako funkcioniraju? Na koji način utječu na nas?“ (Christakis, Fowler, 2010: 9).

Uvodnim citatom Nicholas A. Christakis i James H. Fowler (2010) započinju svoju knjigu „Povezani“. Pitanja koja su postavili vrlo su složena jer i same društvene mreže postaju sve složenije i veće, a autori se osvrću na pojavnost društvenih mreža te ih sagledavaju iz različitih kutova. Govore o širenju emocija putem društvenih mreža, o financijskim i ekonomskim promjenama koje se događaju na društvenim mrežama, a sve je povezano s fenomenom društvenih mreža. Upravo su društvene mreže i njihova pojavnost temelj narednog poglavlja. Prezentirat ćemo i analizirati najpopularnije društvene mreže poput *Facebooka*, *Instagrama* i *Youtubea*. Ipak, najveći naglasak bit će stavljen na platformu *Youtube* i na *Youtube influencere*. Pokušat ćemo prikazati tko su zapravo oni, na koji način u svrhu zarade i promidžbe koriste *Youtube*, što je *influence marketing* i tko mu je najčešća ciljana skupina. Ovo poglavlje pomoći će čitatelju da shvati koliki utjecaj zapravo imaju društveni mediji poput *Youtubea*, kako navedena platforma funkcionira i u konačnici vidjet ćemo zašto je medijski odgoj toliko prijeko potreban.

Također ćemo se osvrnuti na domaće *Youtubere*, prikazati kakav sadržaj dijele na svojim kanalima te kako njihovo ponašanje utječe na mlade. Nažalost, sve češće u medijima čitamo kako djeca oponašaju svoje idole, a nerijetko se dogodi da to završi tragično. Glavna svrha ovog poglavlja je vidjeti kako *Youtuberi* utječu na mlade kako bismo u posljednjem, istraživačkom dijelu rada provjerili smatraju li srednjoškolci ponašanje *Youtubera* prikladnim, oponašaju li ih te smatraju li da oni utječu na njihov svakodnevni život.

3.1 Facebook, Youtube i Instagram – „sveto trojstvo svakodnevice“

Društvene mreže neizostavni su dio svakog dana. Štoviše, nekada zauzimaju i središnju ulogu u danu jer je gotovo nezamislivo provesti dan bez provjeravanja *inboxa* i obavijesti pa ni ne primjećujemo koliko nam vremena oduzimaju. Sudeći prema razgovoru s prijateljima, kolegama i obitelji, manje-više svi imaju profile na najmanje jednoj mreži, a još su češće aktivni korisnici na svim mrežama te ih koriste svaki dan. Ako promislimo o tome, zapravo je vrlo zanimljivo zašto svi osjećamo potrebu za *surfanjem* i zašto ponekad tu potrebu ne možemo kontrolirati, već nesvjesno ulazimo na mreže. Jacinta Grbavac i Vladimir Grbavac (2014) objašnjavaju da je čovjek društveno biće i kao takvog, društvena komunikacija ga privlači i zanima. Autori navode da na društvene mreže odlazimo iz vrlo jednostavnih razloga, a to je komunikacija s drugima, razmjena različitih informacija, povezivanje i zbližavanje s ljudima. U konačnici zaključujemo da čovjekova potreba za *surfanjem* proizlazi iz činjenice da je čovjek *zoon politikon*, biće koje je određeno društvenošću i upućeno je po svojoj naravi prema zajednici kojoj pripada (enciklopedija.hr).

Osim što nam pružaju zabavu i informacije, društvene mreže imaju veliku ulogu u marketingu te služe za *web* promociju i oglašavanje, a svakodnevno se broj korisnika mreža povećava (Grbavac, Grbavac, 2014). Podaci iz četvrtog mjeseca za 2021. godinu pokazuju da je *Facebook* i dalje na prvom mjestu najkorištenije mreže na svijetu s 2,8 bilijuna aktivnih korisnika mjesečno. Slijede ga *Youtube*, *Whatsapp*, *FB Massanger*, *Instagram*, *Wechat* i *Tik Tok* (datareportal.com, 2021).

Prema Hrvatskoj enciklopediji (enciklopedija.hr), *Facebook* je mrežna stranica i servis za društveno umrežavanje, a osnovan je 2004. godine na američkom sveučilištu Harvard. Ivana Vidak (2004) navodi da je u svojim počecima *Facebook* bio namijenjen isključivo studentima Harvarda kako bi međusobno mogli razgovarati i izmjenjivati informacije. Kasnije su se sveučilišta, kompanije i srednje škole diljem svijeta pridružile ovoj mreži. Danas je *Facebook* jedna od najvećih društvenih mreža na svijetu, a prema web stranici Društvene mreže, *Facebook* je treća najposjećenija mreža na svijetu koja trenutno broji oko 2,2 milijarde aktivnih korisnika (društvene-mreze.com, 2020).

Za razliku od *Facebooka* na kojem se mogu objavljivati statusi, fotografije pa čak se može dijeliti i lokacija na kojoj se nalazite, *Instagram* je mreža namijenjena isključivo za objavljivanje fotografija i kratkih video zapisa. Osim toga *Instagram* nudi mogućnost objavljivanja tzv. *storiesa*, a novo osvježanje na ovoj je mreži je *Instagram TV (IGTV)*. Zanimljivo je da *Instagram* nudi mogućnost praćenja ljudi, ako im je profil javan (markething.hr). *Instagram* je u vlasništvu *Facebooka*, a ima oko 1 milijardu korisnika i to najčešće u dobi od 18-29 godina (drustvene-mreze.com, 2020).

Osim *Facebooka* i *Instagrama*, *Youtube* je svakako najpopularnija mreža na kojoj možemo gledati razne video zapise, ali i dijeliti svoje. S obzirom na to da je *Youtube* mreža na kojoj se temelji istraživanje ovog rada, u narednim poglavljima saznat ćemo kako je *Youtube* postao jedna od najvećih i najmoćnijih mreža današnjice, tko su *Youtube influenceri*, što je zapravo njihov posao te kako utječu na mlade i djecu.

3.2 Popularnost *TikToka*, *Snapchata* i *Twittera*

Prema Shuai Yanga, Yuzhen Zhaob and Yifang Ma, *TikTok* je jedna od trenutno najpopularnijih mreža, a namijenjena je za snimanje, objavljivanje i gledanje kratkih video zapisa. Autori navode kako je ova aplikacija izuzetno popularna među mlađom publikom upravo zbog mogućnosti kreiranja kratkih videozapisa u kojima se mlade potiče da izraze sebe i svoju osobnost. Osim toga, obzirom na niz mogućnosti koje aplikacija pruža, mlade se potiče na kreativnost i stvaranje jedinstvenih videouradaka. Korisnici *TikToka* mogu odabrati vlastito glazbeno sučelje, razne efekte (npr. efekt ljepote ili usporenog kretanja), a sve s ciljem kreiranja kratkog videozapisa (Yanga, Zhaob, Ma, 2019). Statistike iz 2021. pokazuju da je čak 50% korisnika *TikToka* mlađe od 34 godine, od čega je njih 41% u dobi od 16 do 24 godina. Posebno je zanimljivo da čak 90% korisnika ovu društvenu mrežu posjećuje više puta dnevno. Zanimljiva je i činjenica da ovu mrežu prati više muškaraca, točnije njih 53%, dok preostalih 47% čine žene. (statistics, 2021). Obzirom da mladi vole inovativne tehnologije i aplikacije, sasvim je razumljivo da je *TikTok* trenutno jedna od najprihvaćenijih aplikacija kod publike mlađe dobi. Osim toga, iz navedenih statistika lako zaključujemo da je *TikTok* jedna od aplikacija na kojoj nema roditelja generacije Z, što svakako pridonosi rastu popularnosti ove aplikacije.

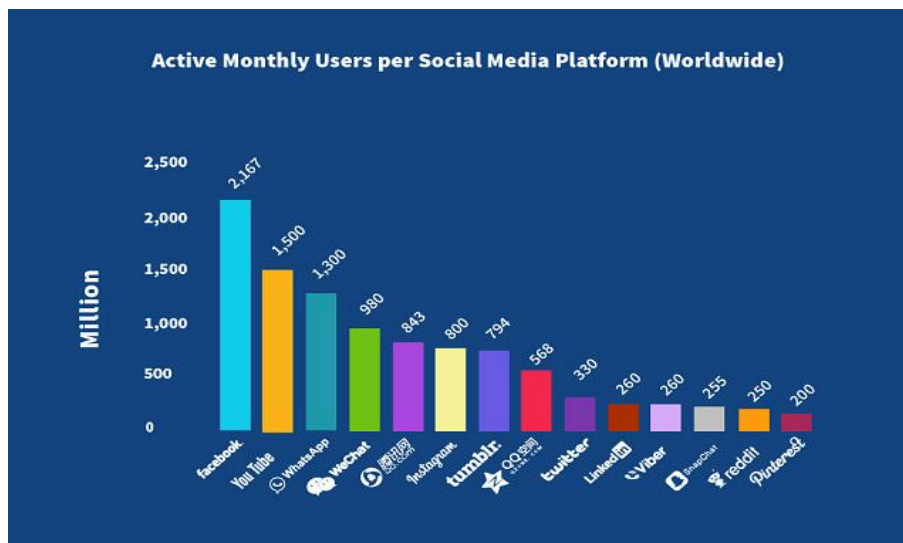
Snapchat je platforma za razmjenu poruka, ali i društvena mreža. Broj korisnika *Snapchata* u posljednjih je nekoliko godina značajno porastao upravo zbog mogućnosti slanja kratkih videozapisa ili fotografija koje nestaju nakon 24 sata. Osim toga, korisnici ove društvene mreže sami mogu birati svoju publiku, odnosno biraju hoće li njihove fotografije ili snimke biti javne ili će ih privatno poslati nekome, s popularnosti ove mreže pridonose brojni efekti koje korisnici mogu dodati svojim fotografijama (Alhabash, Ma 2017).

Twitter je društvena mreža osnovana 2006. godine, a svojim korisnicima omogućava razmjenu kratkih poruka ograničenih na 140 znakova. Zbog mogućnosti reproduciranja i citiranja odgovora, vrlo je popularna platforma za dijeljenje sadržaja i medija (Alhabash, Ma 2017). Saleem Alhabash i Mengyan Ma navode kako se u posljednjih nekoliko godina *Twitter* suočava sa kritikama zbog vjerodostojnosti podataka o aktivnim korisnicima koji uključuje i one korisnike čiji profili nisu aktivni duže vrijeme. Unatoč tome, prema podacima *Twittera*, ova mreža dnevno broji oko 199 milijuna aktivnih korisnika koji pošalju oko 500 milijuna *tweetova* (twitter-statistics 2021).

3.3 Razvoj *Youtubea*

Prema brojnim istraživanjima, *Youtube* svakako spada u jednu od najpopularnijih i najposjećenijih društvenih mreža današnjice. Lako je dostupan, besplatan je i nudi pravo bogatstvo sadržaja: sve od kratkih, jednogminutnih klipova pa do filmova koji traju po nekoliko sati. Prema Hrvatskoj enciklopediji, *Youtube* možemo definirati kao mrežnu stranicu za razmjenu video isječaka koja je pokrenuta 2005. godine, a od 2006. *Youtube* je u vlasništvu američke tvrtke Google inc. (enciklopedija.hr). Prema članku *Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja* ovu mrežu trenutno koristi preko 2 milijarde ljudi, što je ujedno čini drugom najvećom mrežom na svijetu .,Danas je *Youtube* društvena mreža zapravo postala najveća aktualna knjižnica kulture kao i arhiva za brojne stare filmove, sportskih sadržaja kao i videa koji objašnjavaju kako učiniti brojne stare iz ljudskog svakodnevnog života (engl. „How to“ video)“ (Stipetić, Benazić i Ružić, 2021: 95).

Slika 1. Aktivni korisnici na društvenim mrežama u 2021. godini (Izvor: Portal wizcase.com)



„Broadcast yourself“ slogan je kojim osnivači *Youtubea* i dan danas potiču svoje korisnike da objavljuju svoje snimke, a od samih početaka ova platforma ima jednostavnu misiju: svojim korisnicima želi lako i brzo ponuditi videozapise koje mogu ili gledati ili sami stvarati. Po statistikama iz 2021. godine adolescenti između 11 i 15 godina najaktivniji su korisnici *Youtubea*, njih čak 90% jednom dnevno ulazi na ovu platformu. Na ovo nadovežimo činjenicu kako preko 70% pregleda na *Youtubeu* dolazi upravo s mobilnih uređaja (athenamarketresearch.com, 2021). Što se Hrvatske tiče, rezultati istraživanja „Društvena online iskustva i mentalno zdravlje mladih“ koje je provedeno 2019. godine među učenicima prvih i drugih razreda srednjih škola u Osijeku, Zagrebu, Rijeci, Splitu i Dubrovniku, prikazuju kako je upravo *Youtube* najkorištenija društvena mreža među mladima. Ovu platformu koristi čak 97,7% ispitanika što pokazuje da je *Youtube* jedna od najpopularnijih mreža i u Hrvatskoj (poliklinika-djeca.hr, 2019).

Sve navedeno dovodi nas do zaključka kako je *Youtube* postao jedna od najutjecajnijih i najkorištenijih društvenih mreža danas. Zapanjujuća je činjenica da se svake minute na *Youtube* učita (*upload*) čak 500 sati videozapisa širom svijeta (hr.athenamarketresearch.com 2021). Osim što svojim korisnicima pruža zabavu, aktivnim korisnicima koji objavljuju videozapise *Youtube* pruža i mogućnost zarade. Upravo to je dovelo do razvoja *Youtube influencera* koji najčešće na početku svoje *Youtube* karijere nisu poznate osobe, ali su redovitim objavljivanjem sadržaja došli do velikog broja pratitelja. Uvidjevši mogućnost zarade i boljeg profiliranja svog *branda*, brojne tvrtke koje se bave različitim djelatnostima poput kozmetike, sporta, video igrama i sl. *Youtube influencerima* nude suradnju kako bi ih reklamirali i postali ambasadori njihovog *branda* (Stipetić i dr., 2021). Ovu tvrdnju potvrđuje i statistika koja govori kako je

čak 90% korisnika izjavilo da su upravo na *Youtubeu* otkrili nove *brendove* i proizvode (hr.athenamarketresearch.com, 2021). S obzirom na moć i veličinu ove društvene mreže, svakako nije sporno kako *Youtube* postaje jedan od najjačih marketinških alata današnjice. Promocije proizvoda na *Youtubeu* na obostrano zadovoljstvo donose zaradu i *influencerima* i kompanijama. U posljednjih nekoliko godina razvio se tzv. *influnce marketing*, a koja su to glavna obilježja oglašavanja na društvenim mrežama saznat ćemo u sljedećem poglavlju.

3.3.1 *Influenceri i influence marketing*

„Društvene mreže imaju svoju ulogu u marketingu te služe za web promociju i oglašavanje“, ističu Jacinta Grbavac i Vladimir Grbavac (2014: 207).

Društvene mreže zauzele su vrlo važnu ulogu u marketingu i svakodnevno se koriste za oglašavanje i promociju raznih proizvoda i usluga. Milica Kostić Stanković, Sanja Bijakašić i Nino Ćorić (2020) objašnjavaju kako je marketing na društvenim mrežama podvrsta digitalnog marketinga čiji je glavni cilj proizvodnja sadržaja kojeg će korisnici mreža dijeliti međusobno te će tako kompanija postići veću vidljivost svog *branda* što dovodi do većeg profita.

„Marketing *influencerima* može se definirati kao podvrsta marketinga na društvenim mrežama koji je dio e-marketinga. Riječ je o podvrsti marketinga koja kao platformu koristi društvene mreže s ciljem stvaranja sadržaja koji će korisnici sadržaja međusobno dijeliti, društvene mreže dobra su platforma za podizanja svijesti o svom *brendu*, povezivanja s korisnicima, dvosmjerne komunikacije i koristi se jer se uz relativno niske troškove može ostaviti velik domet u slanju marketinških poruka“ (Biloš, Budimir, Jaška, 2020: 61).

U svemu tome vrlo važnu ulogu imaju i *influenceri*, odnosno *utjecajnici* koje često zapošljavaju ili angažiraju oglašivači kako bi promovirali određeni proizvod ili uslugu. Zahvaljujući razvoju i dostupnosti digitalnih medija, danas je gotovo nemoguće pronaći pojedinca koji nije čuo za *influncere* (Stanković i dr., 2020).

Unatoč tome što je taj pojam postao dio svakodnevice, mnogi se pitaju tko su *influenceri* i što ta riječ zapravo znači. *Influncere* možemo definirati na više načina, ali prema *Cambridge Dictionaryu*, *influncere* definiramo kao osobe koje utječu, pa čak i mijenjaju ponašanje drugih pojedinaca ili grupa ljudi. Prema priručniku „*Influenceri* i njihova uloga u životima djece i

mladih“ *influencere* možemo definirati kao kreatore javnog mišljenja, koji su svoju popularnost i utjecaj kojeg imaju stekli uz pomoć razvoja tehnologije, a stavove svoje publike oblikuju pomoću raznih kanala društvenih medija (Ciboci, Labaš, 2021). Upravo zbog utjecaja i popularnosti, *infulencere* često unajmljuju kompanije kako bi promovirali proizvode i usluge te poticali svoje pratitelje na kupovinu (Dictionary Cambridge).

U članku *Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj* Antun Biloš i suradnici (2020) navode kako *influenceri* preko društvenih mreža poput *Youtubea*, *TikToka*, *Instagrama* i drugih promoviraju *brendove* tako da ih komentiraju, nose i označavaju, ne bi li podigli prepoznatljivost toga *brenda*, a samim time donijeli profit kompaniji koja ih je unajmila. Autori smatraju da kroz marketing *influencerima* tvrtke pokušavaju postići indirektan odnosa s potrošačima i izgraditi odnos na temelju prenošenja iskustva na autentičan način.

Nadalje, navode kako svaki *influencer* pronade svoju publiku koja osjeća povjerenje prema njemu i koja se s njim može poistovjetiti. Budući da je *influencera* sve više, svrstani su u nekoliko kategorija, a najčešće ih dijelimo prema broju pratitelja.

Tako postoje tri skupine *influencera*: *mikroinflunceri*, *makroinflunceri* i *megainflunceri*. *Mikroinflunceri* imaju do sto tisuća pratitelja, a u svojoj virtualnoj zajednici imaju vrlo jak utjecaj na svoje pratitelje te uživaju njihovo veliko povjerenje. *Makroinflunceri* imaju između sto tisuća i milijun pratitelja, a često je riječ o osobama koje su javnosti poznate i izvan svijeta društvenih mreža, a u svoj sadržaj ulažu puno truda. Na samom kraju tu su i *megainflunceri* koji broje preko milijun pratitelja i pasivni su u objavljivanju sadržaja, odnosno njihove profile najčešće vode stručnjaci za odnose s javnošću. (Ciboci, Labaš, 2021 prema Kaya, Mulchay, Parkinson 2020).

Za potrebe ovog rada, fokusirat ćemo se na *Youtube* platformu koja je jedna od najpopularnijih mreža za kreiranje sadržaja, a u nastavku rada vidjet ćemo koji su trenutno najpopularniji *Youtube influenceri* u Hrvatskoj i okolici.

3.3.2 „Content“ i zarada

Biti *Youtuber* danas je vrlo popularno. Štoviše, prema brojnim člancima na internetu često se spominje kako je upravo to zanimanje budućnosti. S time se slažu i Pavle Jakovac i Tea Tomac (2019) koji navode kako s razvojem društvenih mreža sve popularnija postaju zanimanja koja obuhvaćaju stvaranje kreativnog *online* sadržaja. Prema njima, u ovu skupinu ubrajamo

influencere, Youtubere, gamere, ali i sve one koji žele na vrlo jednostavan i lak način stvoriti *online* imidž. Kako smo prethodno naveli, biti *Youtuber* jedan je od poslova budućnosti, a pretražujući po internetu, nailazimo na mnogobrojne web stranice koje nude savjete kako postati uspješan u tom poslu. U moru savjeta, često se ističe onaj u kojem se naglašava da je odabir sadržaja za snimanje jedan od ključnih čimbenika. Gotovo da nema područja koje *influenceri* ne pokrivaju – od sporta, zabave, video igara, preko ICT sektora pa sve do zdravstvene industrije. Iz navedenog je lako zaključiti kako ima onih koji promoviraju zdrav život, ali ima i onih koji promoviraju životni stil i užitke (Biloš i dr., 2021). Bilo da su *vlogeri, gameri* ili da se bave modom i ljepotom, *influenceri* zarađuju promoviranjem proizvoda i usluga, a ponekad je riječ o vrtoglavih iznosima. Obzirom na lagodan život kojeg *influenceri* često predstavljaju, ne iznenađuje činjenica da sve više mladih žele postati *influenceri* ili *Youtuberi*. Tako je istraživanje provedeno u SAD-u, Ujedinjenom Kraljevstvu i Kini na uzorku od 3000 djece u dobi od 8-12 godina, pokazalo da je sve više onih koji žele postati *vlogeri*, piše generacija.hr. Navode kako su zanimanja poput astronauta, liječnika, profesionalnog sportaša i sl. otišla u sasvim drugi plan (generacija.hr, 2019).

3.3.3 Youtube influenceri u hrvatskoj i okolici

Kao što je već više puta spomenuto u posljednjih nekoliko godina *Youtube* zajednica se drastično širi, a svakim danom je sve veći broj aktivnih korisnika. Tako su 2020. godine analitičari američke tvrtke Accredited Debt Relief proveli istraživanje i analizu tko su najpopularniji *Youtuberi* u svakoj državi, a rezultate su predstavili na svojoj internet stranici (accrediteddebtrelief.com 2020). Prema rezultatima njihova istraživanja, svaka država ima nekoliko najpopularnijih *Youtubera*, a posebno je zapanjujući pogled na zemljovid (Slika 2) na kojem možemo vidjeti mnoštvo *Youtubera* koji su se našli na ovom popisu. Svakako, to je samo mali dio *Youtube* scene. Prema njima, najpopularniji *Youtuberi* u Hrvatskoj 2020. godine bili su Doctor D.S i Nika Ilčić te Marko Kofs, vlasnik *Youtube* kanala KingsOfFailsShow (accrediteddebtrelief.com 2020).



Slika 2. Najgledaniji Youtube kanali u svijetu 2020. (Izvor: accrediteddebtrelief.com)

Podaci za 2021. godinu razlikuju se od prošlogodišnjih podataka. Prema web stranici teen 385, na listi najpoznatijih stranih *Youtubera* 2021. godine našli su se James Charles, PewDiePie, Jeffree Star te Logan Paul. Istraživanje Jomboosa i agencije Nielsen, koje je provedeno 2021. godine, pokazalo je da su u hrvatskoj daleko najutjecajniji *influenceri* Marko Vuletić, Ella Dovornik Pierce, Pave Elez, Ela Jerković, Filip Dejanović (The Sikrt), Sven Kranželić (Svenky), Petra Dimić (Samo Petra), Leonardo Lamon i Natali Bekan. (media-marketing.com, 2021). Svi oni stvaraju različite sadržaje i bave se različitim područjima, a na svojim *Youtube* kanalima neki od njih imaju i po nekoliko stotina tisuća pratitelja. Većina *Youtubera* koji su navedeni u anketi spadaju u *makroinflencere*, odnosno imaju minimalno 100 000 pratitelja. *Makroinfluenceri* ili *mid level influenceri* najčešće su profesionalci, imaju veliki doseg (*eng.reach*), a njihova publika često je vezana uz određenu temu kojom se bave. Antun Biloš, Bruno Budimir i Sanja Jaška navode kako su *mid level influenceri* financijski ovisni o brandovima s kojima surađuju, a njihove društvene mreže preplavljene su objavama koje plaćaju sponzori. Autori navode kako čak 82% ljudi više vjeruje *influencerima* koji imaju do 10 000 pratitelja jer smatraju kako se radi o neplaćenju promidžbi. Osim što surađuju s velikim *brandovima*, nerijetko vidamo da *influenceri* pokreću vlastite brandove što najčešće uključuje prodaju odjevnih predmeta zaštite za mobitele i sl. Ciljana skupina su im najčešće djeca i adolescenti koji prate njihov sadržaj, ali i stariji. Tako je empirijsko istraživanje o poznavanju

i stavovima o *influencerima* koje je provedeno na uzorku od 107 ispitanika, a prosječna starost ispitanika je 28,3 godine, pokazalo da ispitanici većinom i domaće i strane *influncere* smatraju neiskrenima te da im ne vjeruju. Točnije, čak je 30,4% ispitanika navelo da uopće ne vjeruje *influencerima*, 14,7% ispitanika reklo je da im slabo vjeruje, dok je 18,6% ispitanika reklo da im vjeruje u manjoj mjeri. Na temelju dobivenih rezultata, autori zaključuju da povjerenje u *influncere* nema veliki značaj te da većina ispitanika ne vjeruje *influencerima*. Nadalje, 23,5% ispitanika reklo je da *influencerima* vjeruju osrednje, 11,8% njih reklo je da im vjeruju u većoj mjeri, a posebno je zanimljivo da nitko nije odgovorio da *influncerima* vjeruje u potpunosti. Osim što je istraživanjem pokazano da većina ispitanika ne vjeruje *influencerima*, rezultati su pokazali da preko 65% ispitanika misli kako *influnceri* u većoj mjeri nisu iskreni, među kojima je više od 30% onih koji *influncere* smatraju u potpunosti neiskrenima (Biloš i dr., 2021).

3.3.4 Pozitivne i negativne strane utjecaja *Youtube influncera* i medija

Odrastanje u virtualnom svijetu ima svoje prednosti, ali i mane. Nažalost, zbog brojnih članaka na koje svakodnevno nailazimo istaknutije su one negativne strane interneta. Negativne strane često povezujemo s adolescentima jer su oni najčešće žrtve vršnjačkog nasilja preko interneta, ili tzv. *cyberbullyinga*. Prema Maji Batori, Marini Ćurlin i Draganu Babiću (2020), vršnjačko nasilje je najčešći oblik zlostavljanja koji se može razviti u vrlo teške oblike antisocijalnog ponašanja. Batori i suradnici (2020) objašnjavaju kako pod vršnjačko nasilje spada svaka komunikacijska aktivnost grupe ili pojedinca putem interneta, a sve u svrhu ponižavanja, zadirkivanja i upućivanja prijetnji drugom djetetu.

No, *Youtube* kao društvena mreža ima odgovornost štititi svoje korisnike od nasilja. Na svojoj službenoj web stranici, *Youtube* navodi kako uklanjanju sadržaj koji nije primjeren i koji sadrži namjerno vrijeđanje, posramljivanje maloljetnika, prijetnji, zlostavljanja i slično (*Youtube.com*). Premda su pravila *Youtubea* vrlo jasna, nažalost svakodnevno nailazimo na negativne primjere. Jedan od takvih primjera je i utjecaj videoigara na djecu. Obzirom na rast *gaming* industrije i *Youtube* je postao jedna od platformi za prijenos igranja videoigara uživo (eng. stream). Prema Ivi Brčić (2020) video igre potiču pojačano lučenje dopamina i tijelo s vremenom postaje ovisno o dobrom osjećaju koje mu ono donese. Navedeno je posebno izraženo kod djece jer njihov sustav emocija nije razvijen u potpunosti i teže se odupiru njihovim utjecajima. Video igre najčešće služe kao bijeg od svakodnevnih obaveza, a prekomjerno igranje ili gledanje video igara može dovesti do poremećaja pažnje, impulzivnosti,

ali i do probleme u socijalizaciji i komunikaciji (Brčić 2020). Osim što djeca često sama igraju video igre, *Youtuberi* im pružaju mogućnost da gledaju njih kako igraju video igre, a posljedice mogu biti iste kao i kad djeca sama igraju.

Negativna praksa i primjeri *Youtubera* zasigurno ostavljaju veliki trag na djeci i mladima. Prema Spitzeru (2018), osim štetnih posljedica koje mediji mogu napraviti našem duhu, često su izražene i tjelesne posljedice. Autor napominje da korištenje digitalnih medija uvečer dovodi do poremećaja sna te da su svi roditelji i učitelji svjesni činjenice da su mladi ljudi preko dana umorni zbog *surfanja* do kasnih sati. Osim kroničnog nedostatka sna, pretjerano korištenje digitalnih medija može dovesti do depresije i ovisnosti o korištenju digitalnih medija, piše Spitzer. Osim toga, generacija Z sklona je *multitaskingu*, što bi značilo da u isto vrijeme izvršavaju više zadataka, a obzirom da su pripadnici generacije Z digitalni urođenici, kod njih *multitasking* uključuje i korištenje više digitalnih medija odjednom. Spitzer upozorava da osobe koje istovremeno koriste više medija imaju probleme sa kontrolom vlastitih misli te da intenzivno korištenje medija može dovesti do poremećaja pozornosti. Nadalje, Iris Jerončić Tomić, Rosanda Mulić i Antonija Milišić Jadrić (2020) napominju kako društvene mreže mogu povećati razinu narcisoidnosti što dovodi do smanjenja samopoštovanja. Jerončić i suradnice upozoravaju kako se to najviše odnosi na adolescente koji samopoštovanje najviše povezuju s fizičkim izgledom. S obzirom na svakodnevno korištenje društvenih medija, često gledamo žene i muškarce koji se nameću kao ideal ljepote. Premda su te slike najčešće nerealne, mladima zbog nedovoljno razvijenog kritičkog razmišljanja ovakav sadržaj vrlo lako može stvoriti osjećaj manje vrijednosti te je to još jedan od brojnih razloga zašto bi medijski odgoj trebao zauzeti puno važniju ulogu u školstvu.

Unatoč svim negativnim primjerima koji su navedeni, važno je naglasiti i pozitivan učinak *Youtubera* i *influencera*. Jedan od promjera je projekat UHO koji je 2019. godine pokrenut od strane Winer osiguranja kao dio krovnog projekta Osiguran online, u suradnji sa Hrabrim telefonom i Društvom za komunikaciju i medijsku kulturu. Cilj projekta je edukacija o elektroničkom nasilju i prevencija istog. U projektu su aktivno sudjelovali brojni *Youtuberi* Maša Zibar, Veronika Rosandić, Dennis Domian i ostali koji su uz pomoć stručnjaka odgovarali na pitanja vezana uz elektroničko nasilje (Ciboci, Labaš, 2021).

Negativne vijesti i negativni učinci medija puno su izraženiji od sveg lijepog i pozitivnog što nam donosi internet. Mediji svakako imaju i pozitivne učinke, a neki od njih su: povećanje komunikacijskih sposobnosti, upozoravanje na korupciju i zloupotrebu povjerenja, nude nam

„novi humanizam“ (Labaš, Vizler 2005). Autori dalje navode da se pravilnom uporabom medija mogu smanjiti razlike između siromašnih i bogatih zemalja, ali i da mediji imaju veliku ulogu na području kulture jer omogućavaju da se svi upoznamo s kulturama raznih naroda. Zaključuju da mediji sami po sebi nisu loši te da ih lošima može učiniti samo nepravilna upotreba. Da su mediji i internet nešto nadasve pozitivno govori i Petra Robotić (2015: 82) koja je u osam točaka pokušala predočiti pozitivnu stranu medija:

- laka i vrlo brza dostupnost informacija
- motivacija za učenje
- zabava
- brza i jednostavna komunikacija sa svima, bez obzira gdje se nalazimo
- razmjena iskustava, mišljenja i informacija
- poboljšanje vještina pisanja djece i mladih
- razvoj kreativnosti
- razvoj strategija rješavanja problema i selekcija informacija.

Autorica navodi kako nam je internet omogućio zabavu, edukaciju, omogućio nam je da upoznajemo druge ljude i kulture, da pokažemo svoja znanja milijunima ljudi širom svijeta. Možemo se informirati o svemu što nas zanima, podijeliti svoju sreću ili tugu jer je internet naposljetku najmoćniji obrazovni i komunikacijski medij u povijesti svijeta, barem prema našim sadašnjim znanjima.

4. Metodologija istraživanja

U posljednjem i vrlo važnom dijelu našega rada, u Srednjoj školi Krapina među učenicima prvih i drugih razreda koji pohađaju obrazovne programe: opća gimnazija, prirodoslovno-matematička gimnazija, jezična gimnazija, hotelijersko-turistički tehničar, komercijalist, tehničar za računalstvo i tehničar za mehatroniku provedeno je istraživanje kako bi se utvrdilo koriste li učenici *Youtube*, odnosno prate li neke od najpoznatijih hrvatskih *Youtube influencera* u svrhu provjere utječu li oni na njih i njihov svakodnevni život.

Kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik kojega smo samostalno izradili u Google obrascima. U istraživanju je sudjelovao 181 učenik koji pohađaju različite obrazovne programe

kako je već i navedeno. Anketni upitnik sastojao se od 22 pitanja koja su raspoređena u 5 cjelina, a teme pitanja povezane su uz praćenje *Youtube influencera* iz Hrvatske i njezinoga bližeg okruženja o utjecaju *influencera* na svakodnevni život srednjoškolaca te o navikama srednjoškolaca.

4.1 Cilj i hipoteze istraživanja

Kao što je i iz samog naslova vidljivo, glavni cilj ovog rada je istražiti utječu li *Youtube influenceri* svojim ponašanjem na srednjoškolce te koji je njihov stav o tome. Svrha rada je provjeriti prate li srednjoškolci domaće *Youtubere* te jesu li svjesni koliko *influenceri* zapravo mogu utjecati na izvršavanje svakodnevnih obveze kod kuće i u školi. Na temelju ciljeva sastavljen je anketni upitnik koji se sastoji od pet dijelova. Anketa je standardizirani, metodološki definirani postupak s pomoću kojeg se prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika, a glavni cilj je dobiti uvid u stavove, mišljenja, motive ili oblike ponašanje određenih društvenih skupina. Osim toga, možemo saznati nešto više o demografskim, socijalnim i ostalim osobinama ispitanika. Anketa je nalik strukturiranom intervjuu, ali ove dvije metode se razlikuju ponajprije zbog toga što anketa većinom sadržava zatvoreni tip pitanja, a dobiveni rezultati u pravilu imaju kvantitativni značaj. Stoga, zaključujemo da je anketa oblik istraživanja u kojem je izvor podataka osobni iskaz ispitanika o njegovim osobinama, razmišljanju i ponašanju (Lamza Posavec 2011). Za potrebe ovog istraživanja kreiran je upravo anketni upitnik kojim se ispituju stavovi pojedinaca o percepciji utjecaja *Youtubera* na srednjoškolce. Prikupljeni rezultati obrađivali su se u statističkom programu SPSS uz pomoć sljedećih metoda: Kolmogorov-Smirnov test (K-S test), Hi- kvadrat, jednosmjerna ANOVA te dvosmjerna ANOVA. Kolmogorov - Smirnov test (K-S test) jedan je od najpoznatijih postupaka testiranja normalnosti distribucije u društvenim znanostima. Za potrebe K-S testa potrebno je imati parametre aritmetičke sredine i varijance, a zasniva se na usporedbi dviju kumulativnih frekvencija oba skupa, a testira se uz pomoć Hi- kvadrata (Opić, 2011). Testom Hi-kvadrata utvrđujemo odstupaju li dobivene frekvencije, od frekvencija koje bismo očekivali na temelju postavljenih hipoteza. Analiza varijance ili ANOVA služi za utvrđivanje postoje li razlike između nekoliko aritmetičkih sredina (Petz, 1997).

U prvom dijelu anketnog upitnika prikupljali su se opći podaci (spol, razred i vrsta programa). U drugom dijelu upitnika ispitali su se navike korištenja interneta i društvenih mreža kod učenika, dok su se u trećem dijelu ispitali navike korištenja *Youtubea*. Četvrti dio odnosi se na praćenje *Youtubera* i njihovih sadržaja. U ovom dijelu učenicima je postavljeno 18 čestica u kojima su navedeni neki od najpoznatijih domaćih *Youtubera*, a pitanje je strukturirano u obliku Likertove skale od 5 stupnjeva. Cilj ove skupine pitanja bio je ispitati koje od navedenih *Youtubera* učenici prate te koliko često. Peta i posljednja skupina pitanja odnosi se na percepciju učenika o utjecaju *Youtubera* te je postavljeno 7 čestica, također u obliku Likertove skale od 5 stupnja.

Na temelju prethodno postavljenih ciljeva, ispitivale su se sljedeće hipoteze:

H1: Ne postoji značajna razlika u korištenju *Youtubea* s obzirom na obrazovni program u školama.

H2: Ne postoji statistički značajna razlika u korištenju *Youtubea* s obzirom na spol.

H3: Postoji značajna razlika u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na obrazovni program.

H4: Postoji značajna razlika u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na spol.

H5: Ne postoji značajna razlika u procijeni srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* na njihove svakodnevne obveze i ponašanje s obzirom na spol i obrazovni program.

4.2 Rezultati istraživanja

Ispitivanje o percepciji srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* provedeno je u lipnju 2020. godine u Srednjoj školi Krapina. U prvom dijelu korištena je deskriptivna statistika te su prikazani rezultati koji pomažu boljem razumijevanju glavne rasprave, u kojoj su vidljivi rezultati detaljne statističke analize koja je dobivena iz programa SPSS, a služe kako bismo potvrdili ili opovrgnuli/negirali prethodno postavljene hipoteze.

U nastavku je prikazana raspodjela sudionika s obzirom na spol (Tablica 1), razred (Tablica 2) te obrazovni program (Tablica 3).

Tablica 1. Podjela ispitanika s obzirom na spol

Spol ispitanika	Broj ispitanika	Postotak
Žensko	103	56,9%
Muško	78	43,1%
Ukupno	181	100%

Kao što je vidljivo iz Tablice 1 od 181 ispitanog učenika, njih 103 (56,9%) su djevojke, a njih 78 (43,1%) su mladići.

Tablica 2. Podjela ispitanika s obzirom na razredni odjel kojem pripadaju

Razred	Broj ispitanika	Postotak
Prvi razred srednje škole	109	60,2%
Drugi razred srednje škole	72	39,8%
Ukupno	181	100%

Iz Tablice 2 vidljivo je da je više ispitanika prvih razreda srednje škole, točnije njih 109 što čini 60,2%, dok su 72 učenika drugog razreda srednje škole što čini 39,8% učenika.

Tablica 3. Podjela ispitanika s obzirom na vrstu programa

Vrsta programa	Broj ispitanika	Postotak
Opća gimnazija	36	19,9%
Prirodoslovno-matematička gimnazija	31	11,6%
Jezična gimnazija	30	8,3%
Komercijalist	26	16,6%
Hotelijsko-turistički tehničar	22	14,4%
Tehničar za računalstvo	21	17,1%
Tehničar za mehatroniku	15	12,2%
Ukupno	181	100%

Iz Tablice 3 vidljivo je da je ispitivanje provedeno među sedam različitih smjerova u Srednjoj školi Krapina. Iz opće gimnazije anketu je ispunilo 36 učenika što čini 19,9%, iz prirodoslovno-matematičke gimnazije anketu je ispunio 31 učenik što čini 11,6%, dok je iz jezične gimnazije anketi pristupilo 30 učenika što čini 8,3%. Kada govorimo o strukovnim programima, sa smjera komercijalist anketi je pristupilo 26 učenika što čini 16,6%, dok je sa smjera hotelijersko-turistički tehničar anketi pristupilo 22 učenika što čini 14,4% ispitanika. Sa smjera tehničar za računalstvo anketi je pristupio 21 učenik što čini 17,1%, dok je sa smjera tehničar za mehatroniku pristupilo 15 učenika što čini 12,2% ispitanika.

Nakon što smo vidjeli raspodjelu ispitanika obzirom na spol, razred te obrazovni program, u nastavku rada prikazana je statistika koja se odnosi na provođenje vremena na internetu, kontroliraju li roditelji vrijeme provedeno na internetu te koju od društvenih mreža i komunikacijskih kanala učenici najviše koriste.

Prema dobivenim podacima koje možemo vidjeti u Tablici 4, njih 108 označilo je da dnevno na internetu provede dva do četiri sata što čini 59,7%, 46 učenika označilo je da ne zna koliko vremena provodi na internetu (25,4%), 26 učenika reklo je da dnevno provodi jedan do dva sata

na internetu (14,4%), dok je samo jedan učenik označio da dnevno provede manje od sat vremena na internetu (0,6%).

Tablica 4. Prikaz dnevno provedenih sati na internetu

Vrijeme provedeno na internetu	Broj ispitanika	Postotak
Manje od sat vremena	1	0,6%
Između 1-2 sata	108	14,4%
Između 2-4 sata	26	59,7%
Ne znam	46	25,4%
Ukupno	181	100%

Posebno su zanimljivi rezultati iz Tablice 5 koji prikazuju odgovor na pitanje: Kontroliraju li roditelji vrijeme koje provodiš na internetu? Njih čak 156, što čini 86,2% ispitanika reklo je da roditelji ne kontroliraju vrijeme koje provode na internetu. Preostali dio učenika, njih 30 što čini 16,6% reklo je da roditelji kontroliraju vrijeme koje provode na internetu. Navedeni podaci su prvi pokazatelji da djeca značajni dio svog vremena provode na internetu i da nemaju ograničenja od strane roditelja što je jedan od temeljnih problema kojima se bavi medijska pedagogija.

Tablica 5. Kontrola roditelja nad vremenom koju djeca provode na internetu

Kontroliraju li roditelji vrijeme koje djeca provedu na internetu	Broj ispitanika	Postotak
Da	30	16,6%
Ne	156	86,2%
Ukupno	181	100%

Tablica 6. Najčešće korištene društvene mreže i komunikacijski kanali

Društvena mreža	Broj ispitanika	Postotak
<i>Facebook</i>	2	1,1%
<i>Instagram</i>	76	42%
<i>Youtube</i>	60	33,1%
<i>TikTok</i>	11	6,1%
<i>Twitter</i>	1	0,6%
<i>Snapchat</i>	31	17,1%
Ukupno	181	100%

Prema Tablici 6 vidljivo je kako je *Instagram* najpopularnija društvena mreža jer je čak 76 učenika, što čini 42% ispitanika, odgovorilo kako upravo ovu platformu koriste najviše. Nakon *Instagrama* slijedi *Youtube* za kojeg je 60 učenika (33,1%) reklo kako najveći dio svog vremena provodi upravo na ovoj mreži. Nakon toga slijedi *Snapchat* kojeg koristi 31 učenik, odnosno 17,1%, pa *TikTok* s 11 odgovora (6,1%). Na samom začelju nalazi se *Facebook* kojeg prate samo 2 učenika (1,1%) i posljednji je *Twitter* s jednim odgovorom (0,6%).

Uvidom u Tablicu 7 može se iščitati da gotovo svi učenici, njih 177 od 181 ispitanih, što čini 97,8%, koristi *Youtube*. Samo je 6 učenika reklo da ne koristi *Youtube* što čini 3,3% ispitanih, a u Tablici 18 i Tablici 21 možemo vidjeti detaljne rezultate koji ukazuju da ne postoji razlika u korištenju *Youtubea* s obzirom na spol i obrazovni program.

Tablica 7. Korištenje *Youtubea*

Korištenje <i>Youtubea</i>	Broj ispitanika	Postotak
Da	177	97,8%
Ne	6	3,3%
Ukupno	181	100%

U nastavku ankete učenicima su postavljena pitanja koliko često gledaju sadržaje na *Youtubeu* i u koje doba dana najčešće gledaju sadržaje na *Youtubeu*. Na pitanje: Koliko često gledaš sadržaje na *Youtubeu*? učenicima su ponuđeni sljedeći odgovori: Nekoliko puta mjesečno (oko 10 videa mjesečno), nekoliko puta tjedno (oko 10 videa tjedno), svakodnevno (1 video), svakodnevno više videa, ne znam i ne provodim vrijeme na *Youtubeu*. Rezultati koje možemo vidjeti u Tablici 8 pokazali su da najviše ispitanika, njih čak 109 (60,2%) svakodnevno pogleda više videa. Odgovor nekoliko puta tjedno (oko 10 videa tjedno) označilo je 35 učenika (19,3%), dok svakodnevno po jedan video pogleda 14 učenika (7,7%). Njih 14 (7,7%) odgovorilo je da ne zna odgovor, nekoliko videa mjesečno pogleda 8 učenika (4,4%), dok sam 1 učenik (0,6%) uopće ne provodi vrijeme na *Youtubeu*.

Tablica 8. Učestalost gledanja sadržaja na *Youtubeu*

Učestalost gledanja <i>Youtubea</i>	Broj ispitanika	Postotak
Nekoliko puta mjesečno (oko 10 videa)	8	4,4%
Nekoliko puta tjedno (oko 10 videa)	35	19,3%
Svakodnevno (1 video)	14	7,7%
Svakodnevno više videa	109	60,2%
Ne znam	14	7,7%
Ne provodim vrijeme na <i>Youtubeu</i>	1	0,6%
Ukupno	181	100%

U Tablici 9 prikazani su rezultati odgovora na pitanje: „U koje doba dana najčešće gledaš sadržaje na *Youtubeu*?“ Ispitivanje je pokazalo da njih 115 *Youtube* gleda navečer što čini 63,5% ispitanih. Poslijepodne *Youtube* gleda 51 učenik, odnosno 28,2%, prijepodne njih 8, odnosno 4,4%, ujutro njih 6 što čini 3,3%, dok *Youtube* ne gleda samo 1 učenik, odnosno 0,6%.

Tablica 9. Učestalost korištenja Youtubea u određenom dijelu dana.

Doba dana	Broj ispitanika	Postotak
Ujutro	6	3,3%
Prijepodne	8	4,4%
Poslijepodne	51	28,2%
Navečer	115	63,5%
Ne gledam	1	0,6%
Ukupno	181	100%

U nastavku ankete učenike se ispitivalo prate li domaće *Youtubere* i one iz hrvatskoga okruženja, koliko *Youtubera* prate te kakav sadržaj im je najzanimljiviji za gledanje. Prema Tablici 10 vidljivo je kako domaće *Youtubere* prati 91 učenik što čini 50,3%, dok preostala 92 učenika ne prate domaće *Youtubere* što čini 50,8% ispitanika.

Tablica 10. Gledanje sadržaja domaćih *Youtubera*

Pratiš li domaće <i>Youtubere</i> ?	Broj ispitanika	Postotak
Da	91	50,3%
Ne	92	50,8%
Ukupno	181	100%

U Tablici 11 prikazani su rezultati koji daju odgovor na pitanje „Koliko *Youtubera* pratiš?“ Učenicima su bili ponuđeni sljedeći odgovori: jednog, dva do četiri, više od četiri i ne znam. Rezultati su pokazali kako najviše učenika, njih čak 97 (53,6%), prati više od četiri *Youtubera*. Dva do četiri *Youtubera* prati 50 učenika (27,6%), 8 učenika (4,4%) prati samo jednog *Youtubera*, dok 26 učenika (14,4%) navodi kako ne prati *Youtubere* uopće.

Tablica 11. Koliko Youtubera učenici prate

Broj Youtubera	Broj ispitanika	Postotak
Jednog	8	4,4%
Dva do četiri	50	27,6%
Više od četiri	97	53,6%
Ne pratim uopće	26	14,4%
Ukupno	181	100%

U nastavku ankete učenici su ispitani kakav sadržaj najčešće prate na *Youtubeu*. S obzirom na raznolikost sadržaja koji možemo pratiti na *Youtubeu*, za potrebe istraživanja odabrano je 7 možda najčešćih kategorija sadržaja koje možemo pronaći na ovoj platformi. Učenici su mogli odabrati sljedeće odgovore: moda i ljepota, video igre, sport i *fitness*, putovanja, hrana, snimke iz privatnih života (*vloggovi*), smiješni izazovi (*prankovi*). Iz dobivenih rezultata koje možemo vidjeti u Tablici 12 najviši dio učenika, njih 60, što čini 33,1% ispitanika, gleda video igre. Nakon toga, slijede snimke iz privatnih života (*vloggovi*), koje gleda 52 učenika, odnosno 28,7%. Sadržaje o modi i ljepoti gleda 24 učenika (13,3%), dok smiješne izazove (*prankove*) te sport i *fitness* prati jednak broj učenika, točnije 19 po svakoj kategoriji, što čini 10,5% ispitanika. Prema dobivenim podacima najmanje učenika prati snimke o putovanjima, njih samo 5 (2,8%) i kategoriju hrana koju gleda samo 2 učenika, odnosno 1,1% ispitanika.

Tablica 12. Najpraćeniji sadržaj na *Youtubeu*

Vrsta sadržaja	Broj ispitanika	Postotak
Moda, ljepota	24	13,3%
Video igre	60	33,2%
Sport, fitness	19	10,5%
Putovanja	5	2,8%
Hrana	2	1,1
Snimke iz privatnih života (<i>vloggovi</i>)	52	28,7%
Smiješni izazovi (<i>prankovi</i>)	19	10,5%
Ukupno	181	100%

U posljednjem, a ujedno i najvažnijem dijelu ankete, ispitivali smo percepciju učenika o utjecaju *Youtubera* na njih. Cilj je saznati mišljenje učenika o utjecaju *Youtubera* i ima li praćenje sadržaja domaćih *Youtubera* i onih iz hrvatskoga okruženja utjecaj na njihovu svakodnevicu, izvršavanje školskih zadataka, remeti li im praćenje sadržaja navečer redovni san i pomaže li im praćenje raznolikog sadržaja da nauče nešto novo. Prije toga, učenici su ispitivani kako su saznali za određenog *Youtubera*, smatraju li da su sadržaji koje pojedinci objavljuju prikladni za mlade, jesu li roditelji upoznati s vrstom sadržaja koju prate te odobravaju li takvu vrstu sadržaja. Osim toga, učenike se ispitivalo jesu li ikad oponašali nekog *Youtubera*.

Posebno su zanimljivi rezultati koje možemo vidjeti u Tablici 13. Prema dobivenim podacima čak 144 učenika, što čini 79,6% ispitanih, smatra da su sadržaji *Youtubera* prikladni za mlade. Preostala 52 učenika (što čini 28,7% ispitanih) smatra da sadržaji koje pronalaze na internetu nisu primjereni za mlade.

Tablica 13. Mišljenje učenika o prikladnosti sadržaja na Youtubeu

Smatraš li da je sadržaj <i>Youtubera</i> prikladan za mlade?	Broj ispitanika	Postotak
Da	144	79,6%
Ne	52	28,7%
Ukupno	181	100%

Nadalje, zanimljivi su i dobiveni rezultati na pitanja: Jesu li roditelji upoznati s vrstom sadržaja koju gledaš na *Youtubeu*? i Odobravaju li roditelji vrstu sadržaja koju gledaš na *Youtubeu*? Iako prema dobivenim rezultatima koji su vidljivi u Tablici 5 roditelji najčešće ne kontroliraju vrijeme koje djeca provode na internetu, rezultati iz Tablice 13 pokazuju da je polovica roditelja ispitanika upoznata sa sadržajem koji prate njihova djeca (točnije 93 učenika) što čini 51,4% ispitanika koji su odgovorili da su roditelji upoznati sa sadržajem kojeg gledaju. Preostalih 94 učenika, što čini 51,9% ispitanika reklo je da njihovi roditelji nisu upoznati sa sadržajem kojeg gledaju.

Tablica 14. Jesu li roditelji upoznati sa vrstom sadržaja na Youtubeu koju prate njihova djeca

Znaju li roditelji kakav sadržaj prate njihova djeca	Broj ispitanika	Postotak
Da	93	51,4%
Ne	94	51,9%
Ukupno	181	100%

Nadalje, u Tablici 14 prikazani su rezultati koji pokazuju odobravaju li roditelji vrstu sadržaja koju djeca prate. Od ukupno 181 ispitanog učenika, njih čak 168 (96,6%) reklo je da roditelji odobravaju sadržaj koji gledaju. Samo je 13 učenika (7,5%) reklo da se roditelji ne slažu sa sadržajem kojeg prate. Ipak, budući da su učenici odgovarali u ime roditelja na ovo pitanje, rezultate moramo tumačiti sa zadržkom jer postoji mogućnost da su roditelji više i bolje upoznati sa sadržajem koji prate njihova djeca.

Tablica 15. Odobravaju li roditelji sadržaj koji njihova djeca prate na Youtubeu

Odobravaju li roditelji sadržaj kojeg pratiš?	Broj ispitanika	Postotak
Da	168	96,6%
Ne	13	7,5%
Ukupno	181	100%

Sljedeća skupina pitanja odnosila se na oponašanje *Youtubera*. Osim toga ispitivalo se jesu li učenici ikad kupili neki proizvod kojeg *Youtuberi* sami proizvode ili kojeg reklamiraju. Na pitanje jesu li ikad oponašali ponašanje nekog *Youtubera*, 140 učenika (što čini 77,3% ispitanika) odgovorilo je negativno. Preostalih 47 učenika ili 26% reklo je da su imitirali ponašanje *Youtubera*. Iz Tablice 15 možemo iščitati podatke koji govore da su 44 učenika

(24,3%) kupila proizvod zbog preporuke *Youtubera*. Njih 137 (75,7%) reklo je da nisu kupili proizvod ili uslugu koje promoviraju *Youtuberi*.

Tablica 16. Kupovanje proizvoda koje promoviraju Youtuberi

Jeste li ikad kupili proizvod ili uslugu koju reklamiraju <i>Youtuberi</i>?	Broj ispitanika	Postotak
Da	44	24,3%
Ne	137	75,7%
Ukupno	181	100%

5. Detaljna analiza podataka

Podaci prikupljeni tijekom istraživanja analizirani su i u statističkom programu SPSS. Prije same statističke obrade, napravljena je jedinstvena varijabla „Praćenje *Youtubera* i njihovog sadržaja“ koja obuhvaća sve intervalne varijable kojima se mjeri učestalost praćenja osamnaest najpoznatijih *Youtubera* u Hrvatskoj i njezinom okruženju. Nadalje, napravljen je kompozit intervalnih varijabli koje se odnose na „Percepciju srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* na njihovo svakodnevno ponašanje i obaveze“. Najprije je izračunata deskriptivna statistika pomoću koje opisujemo statističke podatke, a najčešće se koriste brojčane ili grafičke metode. Deskriptivna statistika prikazana je u Tablici 17. iz koje je vidljivo da dihotomna varijabla „Korištenje *Youtubea*“ ima prosječnu vrijednost 0,97 s prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine (aritmetička sredina pomaže u opisivanju središta distribucije podataka) 0.18. Vrijednost 0 označava da učenik ne koristi *Youtube*, dok je odgovor učenika koji koriste *Youtube* označen s 1. Varijabla „Praćenje *Youtubera* i njihovog sadržaja“ ima aritmetičku sredinu 25.13 sa standardnom devijacijom 9.36. Skewness za navedenu varijablu iznosi 2.05, a kurtosis 4.53, što pokazuje da krivulja ima normalnu raspodjelu rezultata uz blagu leptokurtičnost. To znači da iako su rezultati podjednako raspršeni, veći je broj pozitivnih i negativnih ekstremnih rezultata. Nadalje, varijabla „Percepcija srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* na njihovo ponašanje i obaveze“ ima prosječnu vrijednost 39.35 s odstupanjem od aritmetičke sredine 11.62. Skewness je 1.64 i Kurtosis 2.82 što pokazuje normalnost distribucije rezultata.

Tablica 17. Deskriptivni podaci za varijable *Korištenje Youtubea, Praćenje Youtubera i njihovog sadržaja i Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihovo svakodnevno ponašanje i obaveze*

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Korištenje Youtubea	181	0	1	,97	,180	-5,259	,181	25,945	,359
Praćenje Youtubera i njihovog sadržaja	181	18,00	69,00	25,132	9,360	2,052	,181	4,539	,359
Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihovo svakodnevno ponašanje i obaveze	181	25,00	87,00	39,348	11,620	1,640	,181	2,817	,359
Valid N (listwise)	181								

Normalitet distribucije rezultata provjeren je za kontinuirane varijable *Praćenje Youtubera i njihovog sadržaja* te *Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihovo svakodnevno ponašanje i obaveze*. Korišten je Kolmogorov-Smirnov test (K-S test) uz razinu rizika 1%. Prema rezultatima prikazanim u Tablici 18, varijable imaju normalnu distribuciju rezultata, što znači da će se za testiranje hipoteza koje uključuju navedene varijable koristiti parametrijski statistički testovi koji se temelje na aritmetičkim sredinama kao mjeri centralne tendencije i standardnim devijacijama kao mjeri raspršenja rezultata.

Tablica 18. Rezultati Kolmogorov-Smirnov testa za jedan uzorak

		Praćenje Youtubera i njihovog sadržaja	Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihovo svakodnevno ponašanje i obaveze
N		181	181
Normal Parameters	Mean	25,1326	39,3481
	Std. Deviation	9,36032	11,62016
Most Extreme Differences	Absolute	,223	,167
	Positive	,211	,167
	Negative	-,223	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		3,001	2,250
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000**	,000**

**p<0,01

U nastavku slijede statistički izračuni i pokazatelji u svrhu testiranja prethodno postavljenih hipoteza. Prvi istraživački problem bio je ispitati postoji li statistički značajna razlika u korištenju *Youtubea* s obzirom na obrazovni program. Primjenom Hi kvadrata pokazalo se da nema statistički značajne razlike između „Korištenja *Youtubea* i vrste obrazovnog programa“ ($\chi(1) = 5.127, p > 0.05$) (Tablica 19). Iz Tablice 20 vidljivo je srednjoškolci koriste *Youtube* neovisno o vrsti obrazovnog programa koji pohađaju, čime je potvrđena prva hipoteza.

Tablica 19. Rezultati Hi kvadrat testa (Korištenje *Youtubea* x Vrsta obrazovnog programa)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,127	6	,528
Likelihood Ratio	6,383	6	,382
Linear-by-Linear Association	3,004	1	,083
N of Valid Cases	181		

Tablica 20. Rezultati učenika o korištenju Youtubea u različitim vrstama obrazovnog programa

			Korištenje Youtubea		Total
			NE (0)	DA (1)	
Vrsta obrazovnog programa	Opća gimnazija	Count	3	33	36
		% within Vrsta obrazovnog programa	8,3%	91,7%	100,0%
		% within Korištenje Youtubea	50,0%	18,9%	19,9%
	Prirodoslovno - matematička gimnazija	Count	1	20	21
		% within Vrsta obrazovnog programa	4,8%	95,2%	100,0%
		% within Korištenje Youtubea	16,7%	11,4%	11,6%
	Jezična gimnazija	Count	0	15	15
		% within Vrsta obrazovnog programa	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Korištenje Youtubea	0,0%	8,6%	8,3%
	Komercijalist	Count	1	29	30
		% within Vrsta obrazovnog programa	3,3%	96,7%	100,0%
		% within Korištenje Youtubea	16,7%	16,6%	16,6%
	Hotelijsko - turistički tehničar	Count	0	26	26
		% within Vrsta obrazovnog programa	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Korištenje Youtubea	0,0%	14,9%	14,4%
	Tehničar za računalstvo	Count	1	30	31
		% within Vrsta obrazovnog programa	3,2%	96,8%	100,0%
		% within Korištenje Youtubea	16,7%	17,1%	17,1%
	Tehničar za mehatroniku	Count	0	22	22
		% within Vrsta obrazovnog programa	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Korištenje Youtubea	0,0%	12,6%	12,2%
Total	Count	6	175	181	
	% within Vrsta obrazovnog programa	3,3%	96,7%	100,0%	
	% within Korištenje Youtubea	100,0%	100,0%	100,0%	

Daljnjom analizom dolazimo do zaključka da je druga hipoteza također potvrđena, budući da se Hi kvadratom utvrdilo da ne postoji statistički značajna razlika u korištenju Youtubea s

obzirom na spol ($\chi(1) = 1.767$, $p > 0.05$) (Tablica 21). Iz Tablice 22 vidljivo je da učenici i učenice podjednako koriste *Youtube*.

Tablica 21. Rezultati Hi kvadrat testa (Korištenje *Youtubea* x *Spol*)

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,767	1	,184		
Continuity Correction ^b	,828	1	,363		
Likelihood Ratio	1,973	1	,160		
Fisher's Exact Test				,238	,184
Linear-by-Linear Association	1,758	1	,185		
N of Valid Cases	181				

Tablica 22. Rezultati učenika o korištenju *Youtubea* obzirom na spol

			Korištenje <i>Youtubea</i>		Total
			NE (0)	DA (1)	
Spol	Muški	Count	1	77	78
		% within Spol	1,3%	98,7%	100,0%
		% within Korištenje <i>Youtubea</i>	16,7%	44,0%	43,1%
	Ženski	Count	5	98	103
		% within Spol	4,9%	95,1%	100,0%
		% within Korištenje <i>Youtubea</i>	83,3%	56,0%	56,9%
Total	Count	6	175	181	
	% within Spol	3,3%	96,7%	100,0%	
	% within Korištenje <i>Youtubea</i>	100,0%	100,0%	100,0%	

Treći i četvrti istraživački problem bio je ispitati razlike u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na vrstu obrazovnog programa i spola. Učenicima je ponuđen izbor od 18 odgovora. Svaki odgovor predstavlja jednog *Youtubera*, a svaki od njih svojim pratiteljima nudi drugačiji

sadržaj te se na temelju toga analiziralo postoje li razlike u praćenju sadržaja *Youtubera*. Na svaki od 18 odgovora učenici su brojevima od 1 do 5 morali označiti koliko prate sadržaj ponuđenog *Youtubera*. Brojevi označavaju sljedeće: 1=nikada, 2=rijetko (nekoliko puta mjesečno), 3=ponekad (nekoliko puta tjedno), 4=često (više od 10 puta tjedno), 5= vrlo često (svakodnevno).

Za potrebe detaljne analize kojom se ispitala treća hipoteza, izračunata je jednosmjerna ANOVA (analiza varijance) za nezavisne uzorke pomoću koje se pokazalo da postoji statistički značajna razlika u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na vrstu obrazovnog programa ($F_{6,180} = 5.028$, $p < 0.01$), pa je stoga treća hipoteza potvrđena. Kako bi se utvrdio smjer razlike, korišten je Turkey post hoc test, čiji su rezultati prikazani u Tablici 23 i Tablici 24.

Tablica 23. Rezultati Turkey post hoc testa

	Vrsta obrazovnog programa	Vrsta obrazovnog programa	Mean Difference	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Opća gimnazija	Prir.-mat. gimnazija	1,734	2,413	,991	-5,465	8,933
		Jezična gimnazija	-1,294	2,701	,999	-9,351	6,763
		Komercijalist	-6,327	2,172	,061	-12,809	,153
		HTT	-6,182	2,262	,096	-12,929	,566
		Teh. za računalstvo	2,134	2,153	,955	-4,290	8,557
	Teh. za mehatroniku	2,608	2,378	,928	-4,486	9,703	
	Prir. - mat. gimnazija	Opća gimnazija	-1,734	2,413	,991	-8,933	5,465
		Jezična gimnazija	-3,028	2,971	,949	-11,892	5,835
		Komercijalist	-8,062	2,500	,025	-15,521	-,602
		HTT	-7,918	2,578	,039	-15,608	-,223
Teh. za računalstvo		,399	2,483	1,000	-7,010	7,809	

		Teh. za mehatroniku	,874	2,681	1,000	-7,124	8,873
	Jezična gimnazija	Opća gimnazija	1,294	2,701	,999	-6,763	9,351
		Prir.-mat. gimnazija	3,028	2,971	,949	-5,835	11,892
		Komercijalist	-5,033	2,779	,542	-13,324	3,257
		HTT	-4,887	2,849	,607	-13,388	3,613
		Teh. za računalstvo	3,427	2,764	,877	-4,818	11,674
		Teh. za mehatroniku	3,903	2,942	,839	-4,876	12,682
	Komercijalist	Opća gimnazija	6,327	2,172	,061	-,153	12,809
		Prir.-mat. gimnazija	8,062	2,500	,025	,602	15,521
		Jezična gimnazija	5,033	2,779	,542	-3,257	13,324
		HTT	,146	2,354	1,000	-6,879	7,171
		Teh. za računalstvo	8,461	2,250	,004	1,746	15,176
		Teh. za mehatroniku	8,936	2,466	,007	1,577	16,295
	HTT	Opća gimnazija	6,181	2,262	,096	-,566	12,929
		Prir.-mat. gimnazija	7,916	2,578	,039	,223	15,608
		Jezična gimnazija	4,887	2,849	,607	-3,613	13,388
		Komercijalist	-,1461	2,354	1,000	-7,171	6,879
		Teh. za računalstvo	8,315	2,337	,009	1,342	15,287
		Teh. za mehatroniku	8,790	2,546	,012	1,195	16,385
	Teh. za računalstvo	Opća gimnazija	-2,133	2,153	,955	-8,557	4,290
		Prir.-mat. gimnazija	-,399	2,483	1,000	-7,809	7,010
		Jezična gimnazija	-3,427	2,764	,877	-11,674	4,818

		Komercijalist	-8,461	2,250	,004	-15,176	-1,746
		HTT	-8,315	2,337	,009	-15,287	-1,342
		Teh. za mehatroniku	,475	2,450	1,000	-6,833	7,784
	Teh. za mehatroniku	Opća gimnazija	-2,608	2,378	,928	-9,703	4,486
		Prir.-mat. gimnazija	-,874	2,681	1,000	-8,873	7,124
		Jezična gimnazija	-3,903	2,942	,839	-12,682	4,876
		Komercijalist	-8,936	2,466	,007	-16,295	-1,577
		HTT	-8,790	2,546	,012	-16,385	-1,195
		Teh. za računalstvo	-,475	2,450	1,000	-7,784	6,833

Tablica 24. Prosječni rezultati varijable Praćenje sadržaja Youtubera obzirom na vrstu obrazovnog programa

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min.	Max.
					Lower Bound	Upper Bound		
Opća gimnazija	36	23,972 2	6,10614	1,0176 9	21,9062	26,0382	18,00	38,00
Prir.-mat. gimnazija	21	22,238 1	11,08560	2,4190 8	17,1920	27,2842	18,00	69,00
Jezična gimnazija	15	25,266 7	7,47822	1,9308 7	21,1254	29,4080	18,00	44,00
Komercijalist	30	30,300 0	10,75479	1,9635 5	26,2841	34,3159	18,00	54,00
HTT	26	30,153 8	12,22029	2,3966 0	25,2180	35,0897	20,00	62,00
Teh. za računalstvo	31	21,838 7	5,21598	,93682	19,9255	23,7519	18,00	42,00
Teh. za mehatroniku	22	21,363 6	6,86985	1,4646 6	18,3177	24,4096	18,00	49,00
Total	181	25,132 6	9,36032	,69575	23,7597	26,5055	18,00	69,00

Iz Tablice 23 i Tablice 24 vidljivo je da učenici prirodoslovno-matematičke gimnazije ($M = 22.238$, $SD = 11.085$) značajno manje prate *Youtubere* u odnosu na komercijaliste ($M = 30.300$, $SD = 10.754$) i hotelijersko-turističke tehničare (HTT) ($M = 30.153$, $SD = 12.220$). Također, pokazalo se da komercijalisti i HTT u značajno većoj mjeri prate sadržaje *Youtubera* u odnosu na tehničare za računalstvo ($M = 21.838$, $SD = 5.215$) i tehničare za mehatroniku ($M = 21.363$, $SD = 6.869$).

Nakon toga ispitala se razlika u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na spol. Primijenjen je t-test za nezavisne uzorke koji je pokazao da postoji statistički značajna razlika u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na spol ($t = -4.912$, $df = 179$, $p < 0.05$). Točnije, učenice ($M =$

27.93, SD = 10.92) značajno više prate *Youtubere* u odnosu na učenike (M = 21.43, SD = 4.75) (Tablica 25). Na temelju navedenih rezultata zaključujemo da je četvrta hipoteza potvrđena.

Tablica 25. Prosječni rezultati varijable *Praćenje sadržaja Youtubera* obzirom na spol

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Praćenje Youtubera i njihovog sadržaja	Muški	78	21,435	4,755	,538
	Ženski	103	27,932	10,917	1,075

Peti istraživački problem bio je ispitati percepciju srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* na njihove svakodnevne obveze i ponašanje s obzirom na spol i obrazovni program. Od učenika se tražilo da odgovore na sedam tvrdnji tako da odaberu broj koji najbolje opisuje njihovo stajalište. Tvrdnje na koje su učenici morali odgovoriti su sljedeće: Gledanje sadržaja *Youtubera* utječe na moj uspjeh u školi; Gledanje sadržaja *Youtubera* pomaže mi u savladavanju obveza u školi i olakšava mi učenje; Gledanjem sadržaja *Youtubera* zanemarujem svoje obveze u školi; Gledanje sadržaja *Youtubera* mi je važnije od druženja s prijateljima i obitelji; Gledanjem sadržaja *Youtubera* zanemarujem obveze kod kuće; Zbog praćenja sadržaja *Youtubera* ostajem budan/na do kasno u noć; Praćenje sadržaja *Youtubera* naučio/la sam nove stvari. Brojevi su postavljeni od 1 do 5 i predstavljaju sljedeće: 1= uopće se ne slažem, 2= uglavnom se ne slažem, 3= niti se slažem niti se ne slažem, 4= uglavnom se slažem, 5= u potpunosti se slažem. U svrhu statističke obrade izračunata je dvosmjerna ANOVA za nezavisne uzorke. Pokazalo se da postoji statistički značajan glavni efekt spola ($F_{1,180} = 5.969$, $p < 0.05$) (Tablica 26), odnosno da učenice (M = 43.523, SD = 2.025) percipiraju značajno veći utjecaj *Youtubera* na njihove svakodnevne obaveze i ponašanje, nego li učenici (M = 36.446, SD = 2.071) (Tablica 27).

Tablica 26. Rezultati analize varijance zavisne varijable Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihove svakodnevne obaveze i ponašanje

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4564,819 ^a	13	351,140	2,971	,001
Intercept	90116,676	1	90116,676	762,375	,000
Spol	705,602	1	705,602	5,969	,016
Vrsta programa	1221,806	6	203,634	1,723	,119
Spol * Vrsta programa	492,146	6	82,024	,694	,655
Error	19740,253	167	118,205		
Total	304542,000	181			
Corrected Total	24305,072	180			

Tablica 27. Prosječni rezultati varijable Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihove svakodnevne obaveze i ponašanje s obzirom na spol

Spol	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
Muški	36,446	2,025	32,448	40,445
Ženski	43,523	2,071	39,435	47,611

Također, ista analiza pokazala je da nema statistički značajnog glavnog efekta vrste obrazovnog programa na percepciju srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* ($F_{6,180} = 1.723$ $p > 0.05$) (Tablica 26), kao ni interakcije spola i vrste obrazovnog programa na percepciju srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* ($F_{6,180} = 0.694$ $p > 0.05$) (Tablica 26). Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti da je peta hipoteza djelomično potvrđena.

6. Rasprava hipoteza i rezultata

S obzirom na postavljene hipoteze u nastavku teksta sumirani su prethodno prikazani rezultati kojima su hipoteze ili potvrđene ili opovrgnute. U prvom dijelu istraživanja, kako je već navedeno, pratile su se navike korištenja *Youtubea*. U Tablici 7 vidljivo je kako čak 97,8% učenika koristi *Youtube*, dok ga njih 3,3% ne koristi iz čega jasno zaključujemo da većina učenika prati sadržaje na *Youtubeu*. Daljnjom analizom istraživalo se postoje li značajne razlike u odnosu na obrazovni program i spol te su na temelju toga postavljene dvije početne hipoteze. Prva hipoteza glasi: Ne postoji značajna razlika u korištenju *Youtubea* u odnosu na obrazovni program. Na temelju prikazanih rezultata iz Tablice 20 vidljivo je da srednjoškolci koriste *Youtube* neovisno o vrsti obrazovnog programa koji pohađaju, čime je prva hipoteza potvrđena te je dokazano da ne postoji razlika u praćenju *Youtubea* s obzirom na obrazovni program koji učenici pohađaju. Zaključujemo da svi podjednako koriste *Youtube* bez obzira na vrstu obrazovnog programa koju pohađaju.

Druga hipoteza postavljena je na temelju prve, a pratile su se razlike u korištenju *Youtubea* s obzirom na spol. Iz Tablice 21 i Tablice 22 vidljivo je da ne postoji razlika u praćenju sadržaja na *Youtubeu* s obzirom na spol čime je druga hipoteza: Ne postoji značajna razlika u korištenju *Youtubea* s obzirom na spol, također potvrđena.

Treća i četvrta hipoteza povezane su, a na temelju njih ispitivalo se postoje li značajne razlike u praćenju sadržaja *Youtubera* u odnosu na spol i obrazovni program. Pomoću treće hipoteze koja glasi: Postoji značajna razlika u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na obrazovni program, ispitivala se razlika u praćenju različitih sadržaja na *Youtubeu*. Rezultati, koji su vidljivi u Tablicama 23. i 24., jasno pokazuju da postoji razlika u praćenju različitih sadržaja na *Youtubeu* s obzirom na obrazovni program te je time i treća hipoteza potvrđena. Pokazano je da učenici koji pohađaju smjerove komercijalist i hotelijersko-turistički tehničar prate više *Youtubera* i različitih sadržaja u odnosu na učenike prirodoslovno-matematičke gimnazije, tehničare za računalstvo te tehničare za mehatroniku.

Podaci dobiveni na temelju četvrte hipoteze, koja glasi: Postoji značajna razlika u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na spol, pokazuju da učenice znatno više prate *Youtubere* i njihov sadržaj u odnosu na učenike. Tim rezultatima koji su vidljivi u Tablici 25 zaključujemo da je četvrta hipoteza također potvrđena.

Peta, a ujedno i posljednja hipoteza glasi: Ne postoji značajna razlika u procijeni srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* na njihove svakodnevne obaveze i ponašanje s obzirom na spol i obrazovni program. Ovom hipotezom i provedenim istraživanjem pokušali smo utvrditi jesu li učenici svjesni koliki utjecaj imaju *Youtuberi* i učestalost praćenja sadržaja na *Youtubeu* na svakodnevno izvršavanje obaveza. Prema podacima iz Tablice 26 vidljivo je da postoji statistički značajna razlika u percepciji utjecaja *Youtubera* s obzirom na spol, odnosno da učenice uviđaju veći utjecaj *Youtubera*, nego učenici. Daljnjom analizom koja je uključivala ispitivanje o utjecaju *Youtubera* s obzirom na obrazovni program pokazano je da nema značajne razlike u percipiranju utjecaja *Youtubera* (Tablica 26). Stoga možemo zaključiti kako je peta hipoteza djelomično potvrđena.

Na temelju analiziranih podataka zaključujemo kako svi ispitanici gledaju *Youtube* bez obzira na spol i obrazovni program koji pohađaju, ali su utvrđene razlike u praćenju sadržaja *Youtubera* s obzirom na spol i izražene su razlike u percepciji srednjoškolaca o utjecaju *Youtubera* s obzirom na spol. U oba slučaja djevojčice su se izjasnile da prate više sadržaja kojeg pronalaze na *Youtubeu* i koji im je ponuđen. Također, svjesnije su i koliki utjecaj to ima na njihovo ponašanje i svakodnevne obaveze. Ipak, moramo napomenuti da adolescencija kod djevojčica počinje puno ranije nego kod dječaka. Prema Vlasti Rudan (2004) proces adolescencije kod djevojaka počinje čak dvije godine prije nego je to slučaj kod dječaka. Autorica također napominje kako se djevojčice puno ranije moraju prilagoditi činjenici da postaju zrelije u znatno ranijoj dobi. Na temelju napisanog mogli bismo zaključiti da su zbog ranijeg sazrijevanja djevojčice svjesnije utjecaja *Youtubera* na njih nego što je to slučaj kod dječaka, ali bez obzira na rezultate kvalitetniji medijski odgoj potreban je i jednoj i drugoj skupini.

7. Zaključak

Društvene mreže i mediji dio su svakodnevnog života i mogli bismo reći kako su proželi sve pore društva. Mediji nas educiraju, zabavljaju, informiraju i pružaju nam bijeg u virtualni svijet u kojem se vrlo često osjećamo sigurnima i sretnima. Nažalost, često nismo svjesni koliko zapravo moć imaju mediji i na koji način manipuliraju društvom. Iako je ta manipulacija usmjerena prema svima, najugroženiji su djeca i mladi koji se sve više stavljaju u prvi plan te su svakodnevno izloženi brojnim reklamama i ponudama, što i ne čudi uzmemo li u obzir količinu vremena koja je dnevno utrošena na praćenje medija i društvenih mreža. U središte pažnje se dovode digitalni urođenici, odnosno generacije Z i generacija Alfa. Predstavnici ovih generacija ne poznaju svijet bez interneta, pametnih telefona i ostalih čuda tehnologije koje olakšavaju život. Naviknuti su dobivati informacije u tren oka, a društveni život često grade na društvenim mrežama. Jedna od najpopularnijih društvenih mreža svakako je *Youtube*, kojeg, kako smo mogli vidjeti u poglavlju „Razvoj *Youtubea*“ gleda najveći broj adolescenata koji sve više pokazuju želju da postanu *Youtuberi* jer to smatraju zanimanjem budućnosti koje nosi laku zaradu.

Ipak, glavno pitanje koje se postavlja je kakav to utjecaj ima na mlade i djecu i jesu li djeca dovoljno medijski pismena da razaznaju iskrenost sadržaja. Sudeći po svemu napisanome, u konačnici možemo zaključiti da mladi prate medije, opčinjeni su društvenim mrežama i puno vremena na *Youtubeu*. Ipak, prema dobivenim rezultatima možemo reći kako sadržaj *Youtubera* utječe na njih, ali je pozitivna činjenica da su svjesni tog utjecaja što svakako otvara veliki prostor i učenje o medijskoj pedagogiji, koja iako se sve više spominje, i dalje nema dovoljno prostora u školstvu kako bi se dogodile značajnije promjene.

Stoga je ovim istraživanjem postignut prvotno zadani cilj, ali su i otvorena vrata za puno veća istraživanja sa znatno većim brojem ispitanika kako bi se vidjelo koliko zapravo mediji utječu na mlade te jesu li oni toga svjesni. Osim za istraživanja, otvoren je prostor za veća teorijska promišljanja koja bi trebala pomoći u medijskom opismenjavanju što mladih, što odraslih. U konačnici, ovakva istraživanja bi trebala pomoći u osvještavanju koliko je medijska pismenost važna od najmlađih dana i zašto je potrebno da medijska pedagogija postane sastavni dio obrazovnog programa.

8. Popis literature

1. 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*, 1-13
2. Aristotel (1989.) *Retorika*, Zagreb: Naprijed
3. Briggs, A., Burke, P. (2011.) *Socijalna povijest medija: od Gutenberga do interneta*, Zagreb: Naklada Pelago
4. Christakis, N., A., Fowler, J., H. (2010.) *Povezani: iznenađujuća moć društvenih mreža i kako one utječu na naše živote*, Zagreb: Algoritam
5. Ciboci, L. (2018) Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu, *Medijske studije*, vol. 9 (17): 23-46
6. Ciboci, L., Čosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković, D. (2020.) *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR kids Online*, Zagreb: Impresum
7. Ciboci, L., Labaš, D. (2021.) *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*, Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku
8. Coboci, L., Gazdić-Alerić, T., Kanižaj, I. (2019) Percepcija ravnatelja osnovnih škola o važnosti medijske pismenosti u primarnome obrazovanju, *Communication Management Review*, vol. 4 (1): 60-77
9. Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016) Pobuđivanje emocija kod potrošača: Utjecaj kategorije proizvoda, *Ekonomski misao i praksa*, (1): 47-72
10. Fistrić, M., (2019.) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z, *Communication Management Review*, vol. 4 (1): 120-139
11. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014.) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Media, culture and public relations*, vol. 5 (2): 206-219

12. Hadžiselimović, Dž. (2004.) (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost, *Metodički ogledi*, vol. 11 (1): 29-40
13. Jaška, S., Biloš, A., Budimir, B. (2021.) Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, vol. 4 (1): 57-68
14. Jerončić Tomić, I., Mulić, R., Milišić Jadrić, A. (2020.) Utjecaj društvenih mreža na samopoštovanje i mentalno zdravlje mladih, *In media res*, vol. 9 (17): 2649- 2654
15. Kanižaj, I., Car, V. (2015.) „Hrvatska: nove prilike za sustavan pristup medijskoj pismenosti“, u: Car, V. , Turčilo, L., Matović, M. (ur.) *Medijska pismenost – preduvjet za odgovorne medije*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka, str. 23-41
16. Kišiček, G. (2013.) Vizualna retorika (Istraživanje retorike u 21. stoljeću), *Govor*, vol. 30 (2): 153-169
17. Knezović, K. (2016.) Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete, *Diacovensia*, vol 24 (4): 645-666
18. Labaš, D. (2015.) Medijska pismenost: preduvjet za odgovorne medije, *Knjižničar/Knjižničarka: e-časopis Knjižničarskog društva Rijeka*, vol. 6 (6) : 22-32
19. Labaš, D., Maleš, D. (2017.) Percepcija etičnosti elektroničkih medija kod adolescenata u kontekstu sociodemografskih obilježja i medijske pismenosti, *Nova prisutnost*, vol. 15 (2): 211-229
20. Lamza Posavec, V., (2011.) *Kvantitativne metode istraživanja: Anketa i analiza sadržaja*, Zagreb: Hrvatski studiji sveučilišta u Zagrebu
21. Mandarić, V. (2012.) Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, *Bogoslovka smotra*, vol. 82 (1):131-149
22. Miloš, I. (2017.) Digitalni urođenici i digitalne pridošlice, *Hrvatski jezik*, vol. 4 (2): 11-12
23. Opić, S., (2011.) Testiranje normalnosti distribucije u istraživanjima odgoja i obrazovanja, *Školski vjesnik*, vol. 60 (2): 181-197

24. Petz, B. (1997.) *Osnovne statističke metode za nematematičare*, Jastrebarsko: Slap
25. Potočnik, R., Petrović, M., Skoko, F. (2019.) Povezanost marketinških kampanja usmjerenih na djecu i društveno odgovornog poslovanja tvrtki, *South Eastern European Journal of Communication*, vol. 1 (2): 121-129
26. Prakash Yadav G., Rai, J. (2020). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110-116
27. Robotić, P. (2015.) Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti, *Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti*, vol. 1 (2): 81-96
28. Rončević, M., Vrcelj, S. (2020.) Uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologija u odgojno-obrazovnom radu s generacijom Z, *Odgojno- obrazovne teme*, vol .3 (5): 41-64
29. Rudan, V. (2004.) „Normalni adolescentni razvoj“, *Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, vol. 10 (5): 36-39
30. Spitzer, M. (2018.) *Digitalna demencija: Kako mi i naša djeca silazimo s uma*, Zagreb: Naklada Ljevak
31. Stanković Kostić, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020.) Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, vol. 3 (1): 146-158
32. Stipetić, L., Benazić, D., Ružić, E. (2021.) Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja, *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, vol. 4 (1): 93-106
33. Šmakić, K. (2017.) Pandorina kutija novih medija, *In media res*, vol. 6 (11): 1669-1676
34. Tolić, M. (2009.) Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije, *Život i škola*, vol. 55 (22): 97-103

35. Tomac, T., Jakovac, T. (2019.) Važnost inovativnog obrazovanja i poslovi budućnosti, *Tranzicija*, vol. 21 (43): 48-62
36. Vertovšek, N., Tomović, A. (2015.) Medijsko zavođenje u suvremenom društvu spektakla i manipulacije, *In media res*, vol. 4 (6): 952-969
37. Vidak, I. (2014.) Facebook, komunikacija 21. stoljeća, *Praktični menadžment*, vol. 5 (1): 48-52
38. Vizler, A., Labaš, D. (2005.), Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike, *Nova prisutnost*, vol. 3 (2): 277-294
39. Vučetić, V. (2019.) Medijska pismenost kao ključna kompetencija 21. stoljeća, *South Eastern European Journal of Communication*, vol. 1 (2): 37-46
40. Žitinski, M. (2009.) Što je medijska pismenost?, *Obnovljeni život*, vol. 64 (2): 233-245

9. Internetski izvori

1. Istraživanje EU Kids Online prvi puta obuhvatilo i djecu iz Hrvatske (2017.), Dijete.hr, <https://dijete.hr/istrazivanje-eu-kids-online-prvi-put-obuhvatilo-i-djecu-iz-hrvatske/> (stranica posjećena 6. srpnja 2021.)
2. Kemp, S. (2021.) *Digital 2021 April global statshot report*, datareportal.com, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot> (stranica posjećena 20. kolovoz 2020.)
3. Liječnici i astronauti otišli u zaborav, djeca danas žele biti Youtuberi i vlogeri (2019.), Generacija.hr, <http://generacija.hr/obitelj/lijecnici-i-astronauti-otisli-u-zaborav-djeca-danas-zele-bit-youtuberi-i-vlogeri/> (stranica posjećena 5. srpnja 2021.)

4. Lipnjak, T. (2019.) *Poučavanje generacije Z: 5 karakteristika učenika 21. stoljeća i kako im pristupiti u nastavi*, Outwardboundcroatia, <https://www.outwardboundcroatia.com/poucavanje-generacije-z/> (stranica posjećena 28. lipnja 2021.)
5. Pravila i sigurnost, YoutubeAbout, <https://www.youtube.com/intl/hr/about/policies/#community-guidelines>, stranica posjećena (29. svibnja 2021.)
6. Sinković, D. (2021.) *Generacija Z: Neki novi ekološki osviješteni klinici koji vole „stare“ filmove i usamljeniji su nego što mislimo*, Ziherr.hr, <https://www.ziherr.hr/generacija-z/> (stranica posjećena 16. lipnja 2021.)
7. *Statistički podaci o korištenju interneta* (2020.), Edukacija, <https://pin-edukacija.org/2020/02/03/statisticki-podaci-o-koristenju-interneta/> (stranica posjećena 26. lipnja 2021.)
8. *Statistika Youtubea 2021. (Infografika) – 10 fascinantnih Youtube činjenica* (2021.), Athenamarketresearch, <https://hr.athenamarketresearch.com/estad-sticas-Youtube-2021-10-datos-fascinantes-de-Youtube> (stranica posjećena 28. lipnja 2021.)
9. *Tik Tok Statistics - Update June 2021* (2021.), <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/> (stranica posjećena 20. kolovoz 2021.)
10. *Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts* (2021.), <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> (stranica posjećena 20. kolovoz 2021.)
11. Vrbanus, S. (2020.) *Ovo su najpopularniji hrvatski Youtuberi*, Bug, <https://www.bug.hr/youtube/ovo-su-najpopularniji-hrvatski-youtuberi-16321> (stranica posjećena 4. srpnja 2021.)
12. *Youtube*, Enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=68388> (stranica posjećena 28. svibnja 2021.)

13. *Zoon politikon*, Enciklopedija.hr, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=67397>,
(stranica posjećena 23. lipnja 2021.)

10. Popis tablica i slika

10.1 Popis tablica

Tablica 1. Podjela ispitanika s obzirom na spol	28
Tablica 2. Podjela ispitanika s obzirom na razredni odjel kojem pripadaju	28
Tablica 3. Podjela ispitanika s obzirom na vrstu programa	29
Tablica 4. Prikaz dnevno provedenih sati na internetu	30
Tablica 5. Kontrola roditelja nad vremenom koju djeca provode na internetu.....	30
Tablica 6. Najčešće korištene društvene mreže i komunikacijski kanali	31
Tablica 7. Korištenje Youtbea.....	31
Tablica 8. Učestalost gledanja sadržaja na Youtubeu	32
Tablica 9. Učestalost korištenja Youtbea u određenom dijelu dana.	33
Tablica 10. Gledanje sadržaja domaćih Youtubera.....	33
Tablica 11. Koliko Youtubera učenici prate	34
Tablica 12. Najpraćeniji sadržaj na Youtubeu	34
Tablica 13. Mišljenje učenika o prikladnosti sadržaja na Youtubeu.....	35
Tablica 14. Jesu li roditelji upoznati sa vrstom sadržaja na Youtubeu koju prate njihova djeca	36
Tablica 15. Odobravaju li roditelji sadržaj koji njihova djeca prate na Youtubeu.....	36
Tablica 16. Kupovanje proizvoda koje promoviraju Youtuberi	37

Tablica 17. Deskriptivni podaci za varijable Korištenje Youtubea, Praćenje Youtubera i njihovog sadržaja i Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihovo svakodnevno ponašanja obaveze.....	39
Tablica 18. Rezultati Kolmogorov-Smirnov testa za jedan uzorak	40
Tablica 19. Rezultati Hi kvadrat testa (Korištenje Youtubea x Vrsta obrazovnog programa)	40
Tablica 20. Rezultati učenika o korištenju Youtubea u različitim vrstama obrazovnog programa.....	41
Tablica 21. Rezultati Hi kvadrat testa (Korištenje Youtubea x Spol).....	42
Tablica 22. Rezultati učenika o korištenju Youtubea obzirom na spol.....	42
Tablica 23. Rezultati Turkey post hoc testa	43
Tablica 24. Prosječni rezultati varijable Praćenje sadržaja Youtubera obzirom na vrstu obrazovnog programa.....	46
Tablica 25. Prosječni rezultati varijable Praćenje sadržaja Youtubera obzirom na spol	47
Tablica 26. Rezultati analize varijance zavisne varijable Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihove svakodnevne obaveze i ponašanje	48
Tablica 27. Prosječni rezultati varijable Percepcija srednjoškolaca o utjecaju Youtubera na njihove svakodnevne obaveze i ponašanje s obzirom na spol	48

10.2 Popis slika

Slika 1. Aktivni korisnici na društvenim mrežama u 2021. godini (Izvor: Portal wizcase.com)	18
Slika 2. Najgledaniji Youtube kanali u svijetu 2020. (Izvor: accrediteddebtrelief.com).....	22

11. Prilozi

11.1 Anketni upitnik

1. Spol
 - a) M
 - b) Ž

2. Odaberite razred kojem pripadate.
 - a) Prvi razred srednje škole
 - b) Drugi razred srednje škole

3. Odaberite vrstu programa koji pohađate.
 - a) Opća gimnazija
 - b) Prirodoslovno-matematička gimnazija
 - c) Jezična gimnazija
 - d) Komercijalist
 - e) Hotelijersko-turistički tehničar
 - f) Tehničar za računalstvo
 - g) Tehničar za mehatroniku

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na korištenje internetskih usluga i društvenih mreža.

4. Koliko vremena dnevno provodiš na internetu?
 - a) Manje od sat vremena
 - b) Između 1-2 sata
 - c) Između 2-4 sata
 - d) Ne znam

5. Kontroliraju li roditelji vrijeme koje provodiš na internetu?
 - a) Da
 - b) Ne

6. Koju od navedenih društvenih mreža i komunikacijskih kanala koristiš najviše?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
 - d) TikTok
 - e) Twitter
 - f) Snapchat

7. Koliko vremena provodiš na navedenim društvenim mrežama i komunikacijskim kanalima?

Na svaku ponuđenu društvenu mrežu / komunikacijski kanal odgovorite zaokruživanjem broja od 1 do 6. Brojevi predstavljaju sljedeće:

1= 30-60 minuta

2= 1-2h

3= 2-4h

4= više od 4h

5= koristim, ali ne svakog dana

6= ne koristim uopće

Društvena mreža	1 30-60 min	2 1-2h	3 2-4h	4 Više od 4h	5 Koristim, ali ne svakog dana	6 Ne koristim uopće
Facebook	1	2	3	4	5	6
Instagram	1	2	3	4	5	6
Youtube	1	2	3	4	5	6
Tiktok	1	2	3	4	5	6
Twitter	1	2	3	4	5	6
Snapchat	1	2	3	4	5	6

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na korištenje *Youtubea*.

8. Koristiš li *Youtube*?

- a) Da
- b) Ne

9. Koliko često gledaš sadržaje na *Youtubeu*?

- a) Nekoliko puta mjesečno (oko 10 videa mjesečno)
- b) Nekoliko puta tjedno (oko 10 videa tjedno)
- c) Svakodnevno (1 video)
- d) Svakodnevno više videa
- e) Ne znam
- f) Ne provodim vrijeme na *Youtubeu*

10. U koje doba dana najčešće gledaš sadržaje na *Youtubeu*?

- a) Ujutro
- b) Prijepodne
- c) Poslijepodne
- d) Navečer
- e) Ne gledam

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na praćenje *Youtubera* i njihovih sadržaja.

11. Pratiš li *Youtubere*?

- a) Da
- b) Ne

12. Pratiš li domaće *Youtubere*?

- a) Da
- b) Ne

13. Koliko *Youtubera* pratiš?

- a) Jednog
- b) Dva do četiri
- c) Više od 4
- d) Ne pratim uopće

14. Kakav sadržaj najviše pratiš na *Youtubeu*?

- a) Moda, ljepota
- b) Video igre
- c) Sport, fitness
- d) Putovanja
- e) Hrana
- f) Snimke iz privatnih života (*vlogovi*)
- g) Smiješni izazovi (*prankovi*)

15. Koliko često gledaš sadržaje sljedećih *Youtubera*?

Za svakog *Youtubera* odaberite broj od 1 do 5 koji najbolje opisuje koliko često pratite njihove sadržaje. Brojevi predstavljaju sljedeće:

1 - nikad
2 - rijetko (nekoliko puta mjesečno)
3 - ponekad (nekoliko puta tjedno)
4 - često (više od 10 puta tjedno)
5 - vrlo često (svakodnevno)

Youtuberi	1 NIKAD	2 RIJETKO	3 PONEKAD	4 ČESTO	5 VRLO ČESTO
8Rasta9	1	2	3	4	5
Baka Prase	1	2	3	4	5
Choda	1	2	3	4	5
Davor Gerbus	1	2	3	4	5
Dunja Jovanović	1	2	3	4	5
Ema Luketin	1	2	3	4	5
Erika Kraljević	1	2	3	4	5
Fran Lauš	1	2	3	4	5
Gloria Berger	1	2	3	4	5
Janko	1	2	3	4	5
Kimi's Life	1	2	3	4	5

Layz	1	2	3	4	5
Marko Vuletić	1	2	3	4	5
Mudja	1	2	3	4	5
Nika Ilčić (Nikka)	1	2	3	4	5
Samo Petra	1	2	3	4	5
Sonja Kovač	1	2	3	4	5
Xniks2X	1	2	3	4	5

Sljedeća skupina pitanja odnosi se na percepciju o utjecaju *Youtubera*.

16. Kako si saznao/la za nekog *Youtubera*?

- a) Preko prijatelja
- b) Na internetu
- c) U školi
- d) Sam sa ga pronašao/la gledajući razne videoe.

17. Smatraš li da su sadržaji *Youtubera* prikladni za mlade?

- a) Da
- b) Ne

18. Jesu li roditelji upoznati s vrstom sadržaja koju gledaš na *Youtubeu*?

- a) Da
- b) Ne

19. Odobravaju li roditelji gledanje sadržaja kojeg pratiš?

- a) Da
- b) Ne

20. Jesi li ikada oponašao/la (kopirao/la) ponašanje nekog *Youtubera*?

- a) Da
- b) Ne

21. Ako si oponašao/la (kopirao/la) ponašanje nekog *Youtubera* koji je razlog tome?

- a) Zabavno je
- b) Smatram ga svojim idolom
- c) I drugi ga oponašaju
- d) Svojim primjerom mi pokazuje kako biti uspješan u životu

22. Jesi li ikada kupio/la proizvod kojeg određeni *Youtuber* preporučuje ili sam proizvodi?

- a) Da
- b) Ne

Na sljedeće tvrdnje odgovorite zaokruživanjem broja koji najbolje opisuje Vaše slaganje s navedenim tvrdnjama. Brojevi predstavljaju sljedeće:

1 - uopće se ne slažem
2 - uglavnom se ne slažem
3 - niti se slažem niti se ne slažem
4 - uglavnom se slažem
5 - u potpunosti se slažem

	1 Uopće se ne slažem	2 Uglavnom se slažem	3 Niti se slažem niti se ne slažem	4 Uglavnom se slažem	5 U potpunosti se slažem
Gledanje sadržaja <i>Youtubera</i> utječe na moj uspjeh u školi.	1	2	3	4	5
Gledanje sadržaja <i>Youtubera</i> pomaže mi u savladavanju obveza u školi i olakšava mi učenje.	1	2	3	4	5
Gledanjem sadržaja <i>Youtubera</i> zanemarujem svoje obveze u školi.	1	2	3	4	5
Gledanje sadržaja <i>Youtubera</i> mi je važnije od druženja s prijateljima i obitelji.	1	2	3	4	5
Gledanjem sadržaja <i>Youtubera</i> zanemarujem obveze kod kuće.	1	2	3	4	5
Zbog praćenja sadržaja <i>Youtubera</i> ostajem budan/na do kasno u noć.	1	2	3	4	5
Praćenje sadržaja <i>Youtubera</i> naučio/la sam nove stvari.	1	2	3	4	5