



Esej iz predmeta  
„Medijska kultura“

Tema:

„Youtuberi, influenseri u bh. medijskom okruženju“

Student:  
Haris Mujić  
1041/ II Ž  
Komunikologija

Mentor:  
prof. dr. Fahira Fejzić Čengić

Kakanj, 12. April – 2021. god

**Sažetak:** U ovom eseju govorim o kraljevima naših društvenih mreža, naravno o influencerima. Osobama koji odgajaju nove mlade generacije. U prvom dijelu eseja sam govorio o tome kakav je to danas biznis i posao influencersa, šta rade, koliku publiku imaju i koliko zarađuju. U drugom dijelu eseja govorio sam direktno o najpoznatijem bosansko-hercegovačkom YouTuberu i influenceru Omči te sam se fokusirao na njegove video uredke i dao svoje mišljenje šta oni ustvari predstavljaju, budući da Omčo ima izuzetno mladu publiku. Nakon Omče, govorio sam o još nekoliko utjecajnih YouTubera, a onda o influencerima i njihovom ružnom utjecaju na najmlađe, te sam se osvrnuo na novu popularnu mrežu tiktok. Na kraju sam dao zaključak u kojem upozoravam na to da su roditelji izgubili kontrolu nad svojom djecom, te da je ponovno moraju preuzeti.

**Summary:** In this essay, I talk about the kings of our social networks, of course the influencers. About people who are raising new young generations. In the first part of the essay, I talked about what the business and job of an influencer is like today, what they do, how much audience they have and how much they earn. In the second part of the essay, I spoke directly about the most famous Bosnian-Herzegovinian YouTuber and influencer Omčo, and I focused on his videos and gave my opinion on what they actually represent, since Omčo has an extremely young audience. After Omčo, I talked about a few more influential YouTubers, and then about influencers from other social media platforms and their ugly influence on the youngest. In the end I talked about a new social media that's taking teens and kids by storm, tiktok. Also I gave my honest opinion about how parents lost their influence on their children and how they should take it back.

Ključne riječi: Youtuberi – osobe koje prave video materijal i postavljaju na mrežu YouTube, Influeneri – osobe sa interneta koje imaju određeni utjecaj na javnost, društvene mreže, manipulacija

Key words: youtubers, influencers, social networks, manipulation

## Influenseri se pojavljuju kao gljive poslije kiše, a evo i zašto

Kako društvo postaje sve više i više ovisno o tehnologiji, tako raste i naša privrženost društvenim mrežama. Od selfieja (fotografija lica koju pravimo sami) sa “duck facom” (pučenje usana) do ratova na twitteru (društvena mreža), ove platforme društvenih mreža postale su važan dio svakodnevnog života. Iako većina ljudi koristi svoje račune za postavljanje ličnih fotografija i komunikaciju sa svojim prijateljima i porodicom, postoje ljudi koji su ovu ovisnost o tehnologiji vidjeli kao mogući izvor zarade. Ti ljudi koriste društvene mreže da bi širili svoj influence odnosno utjecaj. Ovi influenceri (osobe koji imaju utjecaj na publiku) se moraju reklamirati kako bi stekli prepoznatljivost, ponude brendova i prihod. Tradicionalni marketing je proširen sa pojavom tzv. influencera na mnoge načine. Započeo sam esej sa povezivanjem društvenih mreža i utjecaja na njima sa marketingom. Dakle, svaki od današnjih najutjecajnijih influensera radi ovaj posao zbog novca, jer kako kaže ona naša stara izreka, “para buši gdje burgija ne može”, a druga nalaže da se “ne može od have živjeti”. Prije nego li krenem govoriti o bosanskim jutuberima (osobe koje prave video materijal i postavljaju na mrežu YouTube) i njihovom utjecaju na svoju publiku, želio bih podijeliti još statistike da približim samu moć interneta i oglašavanja na internetu. “Trenutno 3,96 milijardi ljudi koristi društvene mreže širom svijeta, što je gotovo dvostruko više u odnosu na 2,07 milijardi u 2015. godini. Prosječna osoba ima 8,6 računa na društvenim mrežama u 2020. godini, u odnosu na 4,8 u 2014. Stopa rasta društvenih medija od 2015. u prosjeku je 12,5% u odnosu na prošlu godinu. Međutim, rast je u padu s podacima za 2019.-2020., koji pokazuju stopu rasta od 9,2%. Po regijama, rast društvenih medija u 2019.-2020. predvodi Azija: + 16,98%, Afrika + 13,92%, Južna Amerika + 8,00%, Sjeverna Amerika + 6,96%, Europa + 4,32% i Australasia (Australazija je područje koje uključuje Australiju, Novi Zeland, Novu Gvineju, te mnoge okolne otočiće od kojih se većina nalazi u istočnom dijelu Indonezije) + 4,9%. Nešto više od pola 7,77 milijardi ljudi na svijetu koristi društvene mreže, a najviše aktivnih korisnika ima u dobi od 13 godina i više. Od svih ljudi koji koriste internet 83,36% korisnika je na društvenim mrežama; međutim, nevjerovatnih 90,71% korisnika mobilnog interneta aktivno je na društvenim mrežama. Još jedan nevjerovatan podatak je da je od 3,96 milijardi korisnika društvenih mreža, 99% pristupa web lokacijama ili aplikacijama putem mobilnog uređaja, a samo 1,32% pristupa platformama isključivo putem računara. Globalno gledano, prosječno vrijeme koje osoba dnevno provodi na

društvenim mrežama je 2 sata 24 minute; ako bi se neko prijavio na mrežu sa 16 i doživio 70 godina, proveo bi na toj mreži 5,7 godina svog života. Facebook je vodeća društvena mreža sa 2,7 milijardi aktivnih korisnika mjesečno, a slijede YouTube (2 milijarde), WhatsApp (aplikacija za dopisivanje i video poziv) (2 milijarde), FB Messenger (aplikacija za dopisivanje i video poziv) (1,3 milijarde) i WeChat (aplikacija za dopisivanje i video poziv, specifična za kinesko tržište) (1,2 milijarde) U SAD-u 76% svih žena koristi društvene mreže, u poređenju sa 72% svih muškaraca.” (Dean, 2021)

## Ko to nama truje djecu?

Započeo bih glavni dio ovog eseja sa ujednostavnjenim objašnjenjem, zašto je to YouTube naročito dobra stvar koja se desila čovječanstvu. “Recimo pokvari vam se česma, šta ćete uraditi, otići ćete u prodavnicu, kupite novu česmu, dođete kući. Uhvati vas unutarnja dilema, “da li da zovem vodoinstalatera i da mu za 10 minuta njegovog vremena masno platim posao koji bih i sam mogao napraviti”, onda odete na YouTube, ukucate “kako zamijeniti česmu”, te kao pravi heroj domaćinstva sa egom Visočice pokažete svojoj užoj porodici da ste u stanju to napraviti i sami. Druga situacija, ona svadba za koju ste mislili da će biti odgođena zbog koronavirusa se ipak održava sutra, imate neku kravatu koju ste dobili na poklon prije tri godine, ali je nikada niste koristili, na brzinu ukucate “kako obući kravatu”, spašeni ste, i ipak ćete biti pristojni pred drugima.” Naravno, pored mog pokušaja da kroz humor objasnim koliko je YouTube koristan, postoje i naučni dokazi. YouTube kao servis od 2005. godine pomaže ljudima u mnogim oblastima, ili učite na njemu, ili uživajte na njemu, ili gubite vrijeme na njemu. No, u ovom eseju ću se osvrnuti na neke od najpopularnijih bosanskohercegovačkih jutub influensera koji našoj djeci daruju sate i sate interesantnog materijala. “Otac i sin seljačine” (95 miliona pregleda), “Bosanske seljačine u Golfu 2” (74 miliona pregleda) “Bosanski divljaci i Yugo 45” (39 miliona pregleda) “Bosanske seljačine uništile Golf 2” (28 miliona pregleda) “Bosanske seljačine na traktoru” (18 miliona pregleda) “Bosanska seljačka familija” (14 miliona pregleda) “Bosanska seljačina prvi put na moru” (10 miliona pregleda) Ako se pitate, koje su to komšije osule paljbu po Bosancima, da

li oni sa istoka ili oni sa zapada, odgovor je; nijedni. Ovi gnusni naslovi i video uradci su djelo našeg najpoznatijeg YouTubera, odnosno najpopularnijeg influensera sa Balkana, Bišćanina Omera Nadarevića – Omče. “Kada se zbroje svi Omčini pratioci dolazimo do cifre od 6,850,000 pratitelja. To je dakle brojka, duplo veća od stanovništva Bosne i Hercegovine koja samim tim Omču čini jednom od najpopularnijih osoba na Balkanu, zajedno sa popularnim glumcima, pjevačima i političarima. Na oba svoja kanala Omčo ima 4,501,555,067 pregleda.” (YouTubers.me, 2021) Kao što sam već spominjao, influenseri u ovaj posao ulaze zbog novca, budući da su podaci o pregledima javni, možemo i pretpostaviti koliko Omčo kao najpopularniji balkanski i samim tim bosanski YouTuber zarađuje. „Omčo na svom bosanskom YouTube nalogu prema podacima stranice SocialBlade zarađuje negdje između 137 hiljada i 2.2 miliona dolara godišnje.” (Social Blade, 2021) No, uvidjevši svoj „potencijal“, Omčo je 2019. godine napravio kanal FatTV koji je usmjeren ka stranoj publici, mada je radnja u njegovim videima ostala identična. “Na ovom kanalu, Omer Nadarević Omčo zarađuje negdje između 719 hiljada i 11.5 miliona američkih dolara, na godišnjem nivou.” (Social Blade, 2021) Dakle, biti influencer uopšte nije naivan posao u ovom vremenu. Sada bih zaronio malo dublje u ono što Omčo daje na tacni našoj djeci. Kažem djeci jer smatram da odrasla osoba sa odraslim mozgom ne bi mogla izdržati više od pola minute Omčinih video zapisa. Ovaj bh. influencer uživa u širenju stereotipa da su Bosanci kao narod glupe osobe. Njegov glavni lik, otac Bosanac je predstavljen kao siledžija, monstrum, osoba sa niskom inteligencijom. Jednostavno, Omčo nastoji da predstavi bosanskog čovjeka kao osobu niže vrijednosti. Jedan od Omčinih kraćih video uredaka pod nazivom „Bosanska seljačka familija“, govori o krezavim Bosancima koji krađu krezavog Mahmuta mladoženju i na silu ga žene za Omčinu krezavu sestru. Još uvijek ne vidim humor niti smisao u ovom ili bilo kojem drugom Omčinom videu. Kroz upotrebu marame i seoske nošnje se dočarava taj „seljački“ dio a naravno i uz bosansku narodnu muziku kao i uz izvornu muziku Omčo kroz video uredak nastavlja da ponižava vlastiti narod. Ovaj video u kojem se perverzno vrijeđa jedna nacija ima preko 14 miliona pregleda, a objavljen je u januaru ove godine.<sup>1</sup> Možda ja kao osoba kojoj je stalo do nacionalnog identiteta preosjetljivo i preduboko gledam na Omčine videoe, ali smatram da se bosanskohercegovačkoj djeci, ali i djeci okolnih zemalja stvara jedna slika bosanskog čovjeka, koji je nasilan, neobrazovan, ljut, neodgojen i ružan. Djeci od četiri do četrnaest godina se govori da je svaki Bosanac seljčina kojem je glavni cilj da vozi „golfa cvaju“, koji sluša

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=hw5VQZkaWZQ>

izvornu muziku, koji psuje, vrijeđa, vara i krade. Ovo je najgori tip bosanskog influensera. Pored Omče, neki od poznatijih bosansko-hercegovačkih youtubera su svakako i Amir Hadžić, Adnan Cerić poznatiji kao CeriX, ali i kanal pod imenom Zaga i Filip koji su izuzetno brzim rastom zavladaali YouTube scenom na Balkanu i Bosni i Hercegovini. Nažalost, ono što naši tinejdžeri i djeca gledaju su u većini slučajeva video klipovi koji djecu uče novim psovka, uvredama, koji daju motivaciju za vjersku i naiconalnu netrpeljivost. Teško ćemo pronaći uspješnog bosanskog YouTube influensera, a da svoje video zapise nije zasnovao na nekoj od već nabrojanih pogrdnih ideja. Jedna od zanimljivih činjenica jeste i da možete u isto vrijeme biti popularan YouTuber koji je influencer djeci i tinejdžerima, a također i javni službenik. Tako je već spomenuti Adnan Cerić, poznatiji kao CeriX i v.d. zamjenika direktora Agencije za statistiku Bosne i Hercegovine.<sup>2</sup> Dakle, nije važno što slobodno vrijeme koristite zabavljajući šire narodne mase igrajući video igre, danju možete svakako obavljati dužnost poput zamjenika direktora jedne od državnih agencija. Kada je riječ u influencerima sa drugih društvenih mreža, najpopularniji je naravno Instagram (društvena mreža), mada je još od prije koronavirusa i društvena mreža TikTok (društvena mreža) postala leglo iz kojeg se rađaju novi influenceri. Ako govorimo o instagramu, tu su naravno najpoznatije influencerke poput Hane Hadžiavdagić-Tabaković, Sabine Tubić, sestara Ramović i drugih. „U jednom od intervju poznata Hana govori o tome kako želi da bude sve prirodno i normalno u njenom utjecaju na mlade, a da također nastoji ne razgovarati o nemoralnim temama.“ (A.Hodžić, 2019) Nažalost, naše najpoznatije influencerke rade sve samo ne ono što je moralno i normalno. Umjesto da svojih pet minuta slave iskoriste za nešto korisno, ove djevojke obavljaju foto i video zapise koji su daleko od bilo kojeg decentnog i poucnog ponašanja. Djevojčice i tinejdžerke uče da je poželjno i normalno oskudno oblačenje, a također postavljaju nerealne standarde ljepote sa postavljanjem fotografija koje su uređene preko svake mjere, ali i sa plastičnim operacijama kojih ima na izobilju.<sup>3</sup> Još jedna društvena mreža koja će vjerovatno roditi više influensera od YouTube-a jeste tiktok. Prostor na kojem je lahko postati popularan sa nekoliko klikova postaje sve veći i veći problem za zdravlje i sigurnost naše djece.

---

<sup>2</sup> <http://www.bhas.gov.ba/Content/Read/110?title=Kontaktiilokacija>

<sup>3</sup> <https://www.instagram.com/hana/>

## Zaključak

Rast društvenih mreža neće stati. YouTube, Instagram, TikTok i drugi postaju obrazovne ustanove i mijenjaju učitelje i profesore, ali i roditelje. Nažalost, ukoliko roditelji sami ne preuzmu ulogu glavnog odgajatelja nove generacije će izrasti u osobe bez vlastitog identiteta i mišljenja. Influenseri će rijetko uraditi nešto zarad dobrobiti onih koji ih prate, a sve će uraditi za više popularnosti i novca. Završio bih s isječkom iz teksta o štetnosti društvenih mreža, naročito najnovijeg, tiktoka. “U današnjem vremenu ne treba vjerovati u tvrdnju kako roditelji imaju apsolutni autoritet. Postoji veliki broj primjera kako su djeca posredstvom interneta nastradala na razne načine i to je najveća mana modernizacije.” (klix.ba, 2021) Govoreći o ovom problemu, zanimljivu i tačnu konstataciju napravila je i profesorica Fahira Fejzić-Čengiđ koja kaže: “U svim izazovima kao ranjiva ljudska bića, u isto vrijeme globalizirana i previše iskontrolirana i isprepadana jedino mjesto sigurnosti i solidarnosti, iskrene postojanosti možemo naći u toplom krugu porodice“ (medzlistmostar.ba, 2019) Složio bih se naravno sa ovim, jer u zdravom tijelu je i zdrav duh, a u zdravom odgoju je i zdrava porodica.

## Izvori

A.Hodžić. (2019). *Avaz.ba*. Dohvaćeno iz Ko su najutjecajnije dame iz BiH na internetu: Kad Instagram postane posao: <https://avaz.ba/showbiz/jet-set/525406/ko-su-najutjecajnije-dame-iz-bih-na-internetu-kad-instagram-postane-posao>

Dean, B. (02. 04 2021). *backlinko.com*. Dohvaćeno iz Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021?: <https://backlinko.com/social-media-users>

klix.ba. (2021). *klix.ba*. Dohvaćeno iz Društvena mreža TikTok u velikoj mjeri utječe na psihičko zdravlje mladih ljudi: <https://www.klix.ba/lifestyle/zdravlje/drustvena-mreza-tiktok-u-velikoj-mjeri-utjece-na-psihicko-zdravlje-mladih-ljudi/210406085>

*Social Blade*. (12. 04 2021). Dohvaćeno iz Omčo: <https://socialblade.com/youtube/user/seherzad>

*Social Blade*. (12. 04 2021). Dohvaćeno iz FatTV: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCUR8Hid3gm05upmtk4LrgpQ>

*Youtubers.me*. (12. 04 2021). Dohvaćeno iz <https://ba.youtubers.me/omco/youtube-procijenjena-zarada>