



UNIVERZITET U SARAJEVU
FAKULTET POLITIČKIH NAUKA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**UTJECAJ YOUTUBE INFLUENCERA NA DJECU
OD 10 DO 14 GODINA
magistarski rad**

Kandidatkinja:

Ivana Heraković

Broj indeksa: 936/II

Mentorica:

Prof. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, listopad 2023. godine



**FAKULTET
POLITIČKIH
NAUKA**
UNIVERZITET U SARAJEVU
MCMXLIX

ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

**UTJECAJ YOUTUBE INFLUENCERA NA DJECU
OD 10 DO 14 GODINA**
magistarski rad

Kandidatkinja:

Ivana Heraković

Broj indeksa: 936/II

Mentorica:

Prof. dr. Jasna Duraković

Sarajevo, listopad 2023. godine

SADRŽAJ

1. Temeljni pojmovi.....	5
2. Uvodno razmatranje.....	7
3. Teorijsko – metodološki okvir rada.....	9
3.1. Problem istraživanja.....	9
3.2. Predmet istraživanja.....	9
3.3. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja.....	10
3.4. Kategorijalno pojmovni aparat.....	10
3.5. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja.....	10
3.6. Ciljevi istraživanja.....	11
3.6.1. Znanstveni cilj istraživanja.....	11
3.6.2. Društveni cilj istraživanja.....	11
3.7. Sustav hipoteza.....	12
3.7.1. Generalna hipoteza.....	12
3.7.2. Pomoćne hipoteze.....	12
3.7.3. Metode istraživanja.....	12
3.8. Znanstvena i društvena opravdanost istraživanja.....	14
4. YouTube.....	15
4.1. Nastanak YouTube platforme.....	15
4.2. Razvoj YouTube-a.....	16
4.3. Vrijeme pandemije koronavirusa.....	17
4.4. YouTube Kids.....	19
4.5. Povezanost YouTube-a s drugim platformama.....	22
4.6. Pozitivni i negativni učinci YouTube-a.....	22

5. Loše strane online svijeta.....	24
5.1. Ekranizam – digitalni autizam.....	24
5.2. Digitalna demencija.....	26
5.3. Flynnov efekt.....	27
6. Nije sve tako sivo.....	30
6.1. Social Blade.....	30
6.2. Najpoznatiji svjetski youtuberi.....	31
6.3. Djeca + influenceri = kidfluenceri.....	35
7. Bosna i Hercegovina.....	37
7.1. Bosanskohercegovački youtuberi.....	37
7.2. Imperator FX.....	39
7.3. Omčo.....	39
7.4. Bake.....	40
8. Rezultati istraživanja.....	43
8.1. Anketa.....	44
8.2. Intervju s bosanskohercegovačim youtuberom Amerom Begovićem.....	48
8.3. Intervju s djevojčicom Julijom Mitrović.....	52
8.4. Intervju s Julijinom mamom, gospođom Marijom Marić.....	54
8.5. Intervju s gospođom Ivanelom Brković, pedagoginjom.....	56
9. Ograničenja u istraživanju.....	58
10. Zaključna razmatranja.....	59
11. Bibliografija.....	61
12. Prilozi.....	64

1. Temeljni pojmovi

Generacija X – generacija ljudi rođenih od 1965. do 1980. godine, koji su živjeli kroz MTV kulturu i općenito promjenjiv kulturni krajolik te razvoj LGBTQ+ prava (više u svijetu nego u Bosni i Hercegovini). Poznati su kao buntovnici, odnosno oni koji „zabušavaju“. Za razliku od svojih *Boomer* roditelja, koji su pustili svoju djecu da ostanu vani dok se ne upali ulična rasvjeta, roditelji X generacije imaju tendenciju biti daleko više uključeni u društveni i obrazovni razvoj svoje djece.

Generacija Y – poznatija kao Milenijalci, obuhvaća ljude rođene između 1980. i 1995. godine. Međutim, postoje nesuglasice oko prihvaćanja ovog raspona godina, budući da neki smatraju da bi Milenijalci trebali obuhvaćati ljude rođene do 2000. godine. Oni su prva informatička generacija koja je kroz svoje odrastanje koristila računala. Smatra se da su obrazovaniji, produktivniji i brži od svojih prethodnika. Po predrasudama, ova generacija se osuđuje kao narcisoidna, jer je više posvećena razvoju karijere nego stvaranju obitelji.

Generacija Z – u svoj krug okuplja ljude rođene od 1996. do 2010. godine. Osobine generacije su da je ona nesigurna i ranjiva. Poznata je i po nazivu generacija digitalnih domorodaca, budući da su odrastali uz Internet, pametne telefone i brz pristup informacijama. Odlika generacije je prihvaćanje društvenih pokreta i različitosti općenito.

Generacija Alpha – djeca rođena od 2010. godine pa do danas nazvana su generacijom Alpha, generacijom koja ne poznaje svijet bez interneta, odnosno konkretno društvenih mreža kao što su Instagram, Facebook (iako ga možemo smatrati već zastarjelom društvenom mrežom, koja nije toliko popularna među djecom), Tik Tok, Snapchat i YouTube. Iako postoji već mnogo činjenica i osobina koje se mogu pripisati ovoj generaciji, teško ju je ukratko opisati te će to vjerojatno tek biti moguće nakon dolaska nove generacije. Smatra se da su djeca ove generacije integrirana sa svojim pametnim telefonima i tabletima, umjesto da im služe kao alat za pristup informacijama.

Happy slapping - praksa pri kojoj grupa ljudi nasumično napada stranca dok snima incident na mobilnom uređaju, kako bi cirkulirali slike ili ih objavili na internetu. Popularnost trenda posebno porasla nakon emitiranja američke reality-komedije „Jackass“.

Prank – na b/h/s jeziku bi značilo podvala ili nestašluk, koji je djetinjaste naravi, a koji mnogi YouTuberi koriste kako bi dosegli veliki broj pregleda, „prankujući“ svoje prijatelje, ali i nepoznate ljude, budući da se reakcija ljudi koji su nasamareni snima.

Influenceri – osobe koje su sposobne, odnosno imaju mogućnost utjecati na odluke velikog broja ljudi putem društvenih mreža. Postali su jako oružje marketinga današnjice.

Internet - osnova suvremene elektroničke komunikacije, koja postupno dobiva i značenje vodećeg komunikacijskog medija.

Like - pokazati da je nešto dobro na društvenim mrežama pritiskom na simbol.

Share – podijeliti sadržaj na društvenim mrežama sa svojim prijateljima/pratiteljima, kako bi dosegnuo do što većeg broja ljudi.

Subscribe – pretplatiti se na kanal (influencera), kako bismo dobivali obavijesti kada se objavi novi sadržaj na kanalu.

YouTube influenceri/YouTuberi – osobe koje objavljuju sadržaj na YouTube, a preko YouTube-a i na druge društvene mreže.

2. Uvodno razmatranje

YouTube i društvene mreže su postale medijske platforme koje svakoga dana ostvaruju sve veći doseg i utjecaj na razne društvene skupine, a posebno djecu i maloljetnike. Kreatori foto i video sadržaja s velikim brojem pratitelja često nisu niti svjesni utjecaja koji imaju na svoju publiku, posebno u trenutku kad nestaje granica između promocije osobnih interesa i društvenog utjecaja.

Za razliku od starijih generacija, koje su se uvijek spremne pohvaliti ljepšim i zdravijim načinom odrastanja, generacija Z (populacija rođena od 1996. do 2010.) obuhvaća osobe koja su već u ranijoj životnoj dobi imale pristup tehnologiji. No, za generacije rođene od 2010. pa do danas, poznate kao članove Alpha generacije, vrijedi da prije nauče listati videozapise na YouTube-u nego – govoriti. To se svakako najčešće komentira u negativnom kontekstu. Budući da sam u obitelji najmlađa od četvero djece i sama vrlo rano imala pristup internetu, te sam tetka čak osmero djece, imala sam priliku promatrati odrastanje Alpha generacije. Međutim, kako bi komunikolozi uvijek trebali biti objektivni, imala sam potrebu istražiti i pozitivne i negativne učinke YouTube-a na djecu, odnosno osnovnoškolce.

Objektivnost mi je dodatno trebala olakšati činjenica da, za razliku od ostalih društvenih mreža, nisam ovisnik o YouTubeu. Zahvaljujući preučestalim reklamama, koje se sad već moraju gledati barem do 20 sekundi, vremenom sve manje svraćam na ovu platformu. Platformu koja je zapravo postala svojevrsan fenomen, zamjenjujući mlađim generacijama u potpunosti televiziju, igru i zabave kakve su se ranije poznavale.

Fenomen najprije vežem uz sliku mladih koji gledaju svoje omiljene YouTube influencere kako se zabavljaju, igraju Playstation, otkrivaju nova mjesta, odnosno rade sve ono što bi djeca i sama mogla raditi, umjesto gledanja u ekran. Zašto je baš YouTube njihov izbor, saznat ćemo i u odgovorima koji su mi dali sami osnovnoškolci, odnosno djeca između deset i četrnaest godina.

Najveći dodatni poticaj za istraživanje utjecaja YouTube influencera na djecu, pored prethodno navedenih, bio je podatak da je osmogodišnji dječak Ryan Kaji u 2019. godini zaradio 22 milijuna američkih dolara. Budući da mi je takav podatak bio fascinant, morala sam dodatno istražiti kakve videozapise objavljuje. Njegov kanal tada se zvao Ryan Toysreview i sadržaj koji je snimao vezao se isključivo za takozvani „unpacking“, odnosno

otvaranje različitih i tek kupljenih igračaka. Ryan je na neki način ocjenjivao te igračke, govorio o onome što mu se kod njih sviđa ili ne sviđa i to je zapravo bio način njegovog zarađivanja, ni manje ni više, nego milijuna.

Kada sam 2020. godine započela svoje istraživanje vezano za magistarski rad, Ryan je bio još uvijek aktualan. Međutim, nakon duže pauze, kada sam počela ponovno istraživati direktno na YouTube-u, otkrila sam da on više i nije toliko popularan, iako se može pohvaliti s 35 milijuna pretplataka na svom kanalu. U međuvremenu je promijenio i ime kanala pa se sada zove Ryan's World. Iako je i 35 milijuna pretplatnika vrtoglava brojka, to je zapravo malo s obzirom da je imao dobre temelje da se taj rast iz 2018. i 2019. godine nastavi. Takvi podaci zapravo direktno govore o brzini izmjene trendova i popularnosti na YouTubeu i stara dobra izreka koja ih opisuje je: „Danas jesi, sutra nisi.“

Tijekom istraživačke pauze, na scenu su stupila brojna druga imena, koja ću kasnije spomenuti u ovom radu. Te ljude, bilo odrasle osobe ili djecu, prate milijuni djece iz različitih krajeva svijeta. Budući da ih prate, njima i vjeruju.

Upravo je povjerenje još jedna poveznica između jednog djeteta i influencera/kidfluencera. Djeca jednostavno sadržaj koji je objavljen na kanalu jednog youtubera doživljavaju stvarnim, a njegove stavove točnim i ispravnim, za razliku od izmišljenih likova koji se pojavljuju u crtanim filovima. Budući da je brojka pretplatnika jednog youtubera vidljiva svima, svaki sljedeći pretplatnik ima povjerenje u tu brojku, držeći da je sadržaj koji se objavljuje na tom YouTube kanalu kvalitetan i zanimljiv.

Također, bitno je naglasiti da su društvene mreže mnogima danas postale glavni izvor informacija. U tom slučaju, pitamo se kako ograničiti nešto djeci, koja od odraslih uče pravila ponašanja i način življenja. Shodno tome, najčešće se govori o tome koliko vremena djeca provode na internetu te se samim tim u drugi plan stavljaju pitanja što djeca točno gledaju i zašto. Rad bi trebao odgovoriti upravo na pitanja koja su ključna, a koja se rijetko postavljaju.

3. Teorijsko-metodološki okvir rada

3.1. Problem istraživanja

Nije novost da su djecu, pored igara koje su oduvijek okupirale njihovu pažnju, uvijek zanimale tehnologije jednako kao i odrasle. Svi će Milenijalci priznati da su voljeli vrijeme provesti ispred televizora, gledajući omiljene crtane filmove. No, i to vrijeme bilo je ograničeno. Ograničenije vremena provedenog gledajući dječji program uredovale su same televizije, koje su crtane filmove puštale u određeno vrijeme. Također, većina domaćinstava, barem u Bosni i Hercegovini, nije imala više od jednog televizora u kući, preko kojeg se mogao pratiti medijski sadržaj. Za razliku od mobitela, koji se dijele jedan po osobi, ranije djeca nisu imala privilegiju gledati crtiće koliko žele, jer se uređaj dijelio s roditeljima, bakama, braćom i sestrama.

Pored vremena koje su djeca imala čast provesti gledajući televiziju, nisu imala toliku čast birati što će gledati. Svi su gledali ono što je ponuđeno, ali je ponuda bila daleko manja nego što je danas.

Tako se u središtu problema istraživanja nalazi kvalitet sadržaja i vrijeme provedeno u online svijetu.

3.2. Predmet istraživanja

Rijetko koji uspjeh se događa preko noći pa se zbog toga uvijek govori: „Svaki početak je težak“. Koliko je zapravo teško postati influencer te događa li se taj utjecaj na druge slučajno ili namjerno, postala su pitanja moje okupacije. Zapravo, jako je teško doći do influencera, posebno onih koji sada već svoje medijske usluge skupo naplaćuju. Influenceri su sami po sebi postali zapravo medij koji bira što će prenositi, a sve što prenose mora biti korisno prvenstveno za njih. Kako je to posao od kojeg oni jako dobro žive, moraju paziti što rade, gdje se pojavljuju, koga reklamiraju i koje proizvode, te se tako njihov život pretvori u život poznate osobe, bez da su se ranije pripremali ili školovali za isti, poput, na primjer, glumaca ili voditelja.

Nasuprot influencerima nalazi se njihova vjerna publika, ljudi od kojih oni žive i ljudi koje moraju zabaviti, ljudi koji su ustvari – djeca.

3.3. Disciplinarno određenje predmeta istraživanja

Predmetu istraživanja pristupa se najprije a aspekta komunikologije, no zbog kompleksnosti same teme istraživanje je interdisciplinarno. Nemoguće je ne uključiti znanosti poput pedagogije, psihologije i sociologije, posebno zbog toga što se primarno radi o djeci od deset do četrnaest godina.

3.4. Kategorijalno pojmovni aparat

Ključni pojmovi u ovom istraživanju su: internet, YouTube, influenceri, djeca i generacija Alpha.

3.5. Vremensko i prostorno određenje predmeta istraživanja

Utjecaj YouTube influencera na djecu od 10 do 14 godina proučavat će se primarno na prostoru Bosne i Hercegovine. No, budući da je u virtualnom svijetu teško postaviti granice i da se zaista pretvorio u McLuhanovo globalno selo, nemoguće je baviti se samo bosanskohercegovačkim influencerima. Oni najpopularniji naše regije, popularni su i u državama sa istim ili sličnim govornim izričajem. U tu grupu svakako se svrstavaju Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Srbija i Crna Gora. Kako djeca sad već od malih nogu, upravo uz pomoć YouTubea uče i engleski jezik, rado prate influencerice iz cijeloga svijeta. Naglasak je svakako na američkim influencerima, među kojima su najpopularnija djeca-influenceri, koja uz pomoć roditelja objavljuju sadržaj na YouTube platformu.

Vremensko određenje predmeta istraživanja je razdoblje od 2020. godine do danas. Poznato je da su društvene mreže, uključujući i YouTube doživjele svoj procvat u posljednjih 7 do 10 godina te se do danas njihov utjecaj samo povećava, a dobna granica djece koja postaju ovisna o „crnim ogledalima“ se smanjuje.

3.6. Ciljevi istraživanja

3.6.1. Znanstveni cilj istraživanja

Tema koju sam odlučila proučavati je relativno neistražena na našem prostoru. Također, literatura na našem jeziku je vrlo oskudna te je zbog toga istraživanje bilo izazov. Teško je zapravo i pisati o temi koja se bazira na trendovima. Trendovi se vrlo brzo mijenjaju, posebno kad je riječ o online svijetu. Sve što je popularno u jednom trenutku, sutra će vjerojatno biti zaboravljeno, sve se mijenja vrlo brzo, stoga je najveći posao samih influencera da budu u trendu, ali istovremeno i inovativni i zabavni, kako bi zadržali svoje pratitelje. Znanstveni cilj je istražiti medijski fenomen koji je svima dobro poznat u riječima YouTube i influenceri, a kojemu se pažnja posvećuje samo u konzumiranju sadržaja. Cilj je, jednostavno rečeno, zagrebati ispod površine i dobiti saznanja o dječjoj svijesti i svijesti influencera koji sada igraju glavne uloge u djetinjstvima mnoge djece. Također, sve generacije ljudi koje su starije od Alpha generacije, sklone su govoriti o negativnim karakteristikama interneta, što je čudno kada i pored toliko lošeg utjecaja, bez pogovora dopuštaju svojoj djeci da se zabavljaju na online platformama.

Stoga se nadam da ću na kraju rada uspjeti ponuditi i pozitivne strane YouTubea, bazirane na primjerima djece.

3.6.2. Društveni cilj istraživanja

Društveni cilj istraživanja najprije je ponuditi roditeljima djece saznanja o tome koliko i kakav utjecaj ima YouTube na njihovu djecu. S druge strane, postoje i oni roditelji koji djecu isključuju iz bilo kakve upotrebe računala, laptopa, mobitela i tableta smatrajući da oni u potpunosti narušavaju njihovo zdravo odrastanje. U tom smislu, cilj je ponuditi optimalna rješenja i odgovore i za jedne i za druge. Svakako, ne radi se samo o roditeljima, nego o društvu općenito i o svim generacijama ljudi, kojima ova tema može biti zanimljiva. Budući da svoje živote napola (nadam se samo toliko) živimo u virtualnom svijetu, bitno je znati koliko on nesvjesno utječe na populaciju.

3.7. Sustav hipoteza

3.7.1. Generalna hipoteza

Generalna hipoteza: *YouTube danas ima veći utjecaj na djecu nego bilo koji drugi medij.*

YouTube je popularna mrežna usluga za razmjenu videozapisa koja je nastala 2005. godine. Nakon svog nastanka, vremenom se razvijala te je sada nemoguće zamisliti internet bez ove mreže. U YouTube videozapisima mogu uživati ljudi svih dobnih skupina, ali i objavljivati svoje vlastite. Posebnu sklonost prema ovoj mreži svakako pokazuju mlađe generacije. No, ono što želim prikazati u radu je utjecaj YouTube platforme na mlađu skupinu populacije, odnosno djecu od 10 do 14 godina. Za razliku od prethodnih generacija koje nisu mogle uživati u sadržaju YouTube-a, mlađim generacijama on je postao velika preokupacija. Iako na YouTube-u postoji neizmjeran broj sadržaja, djeca se najčešće odlučuju za onaj zabavni. Tako su videi koje kreiraju različiti influenceri u mnogome zamijenili crtane filmove koji su starijim generacijama bili najdraži vid zabavnog medijskog sadržaja.

3.7.2. Pomoćne hipoteze

- Videozapisi na YouTube-u zamijenili su crtane filmove na televiziji
- Djeca radije uče i više pamte sadržaje koji im se nude na mreži
- Pozitivan utjecaj YouTube-a kao medija veći je od negativnog uz prethodno znanje kako ga koristiti.

3.7.3. Metode istraživanja

Metoda promatranja je metoda koja me potaknula na istraživanje i pisanje rada. Već ranije sam spomenula da sam tetka osmero djece različitih uzrasta, djevojčica i dječaka. Ono što je svima zajedničko je ljubav prema YouTube-u, ali različitim influencerima, ovisno od uzrasta.

U okviru znanosti, metoda promatranja može steći određeni sadržaj, ali osnovna načela ostaju nepromijenjena:

Prvi je načelo neuplitanja u predmet ili predmet koji se proučava. Da bi se dobili objektivni rezultati, nije potrebno narušavati prirodni tijek ispitivanog djelovanja. Drugi je princip izravne percepcije.

Psihologija je znanost koja ne može postojati bez ove metode. Uz eksperiment, promatranje pruža potrebne podatke za rasuđivanje psihologa. Sociologija je još jedna industrija koja široko koristi ovu metodu. Svaka studija slučaja se u cijelosti ili djelomično temelji na rezultatima opažanja. Važno je napomenuti da gotovo sva ekonomska istraživanja započinju statističkim promatranjima. U egzaktnim znanostima (kemija, fizika), zajedno s empirijskim metodama mjerenja, koje daju točne informacije (težina, brzina, temperatura), nužno se koristi metoda promatranja.

Stoga, pored ostalih metoda koje sam koristila, ova metoda mi je najprije pokazala utjecaj YouTube-a na djecu.

Metoda ispitivanja je metoda prikupljanja empirijskih podataka posredstvom usmenih ili pisanih iskaza koje daju ispitanici. Ova metoda podrazumijeva prikupljanje podataka o percepcijama, sudovima, mišljenju, navikama, željama i stavovima ispitanika. Od metoda istraživanja korištene su one koje se ujedno i najčešće koriste – anketa i intervju. Kroz anketu sam uspjela doznati više o djeci koja koriste YouTube, dok sam korištenjem intervjua spoznala mišljenje stručnjaka.

Komparativna metoda zasniva se na usporedbi srodnih činjeničnih područja. U ovom slučaju, porede se američki, svjetski popularni influenceri s lokalnim i regionalnim. Svjetski popularni youtuberi najviše su zaslužni za postavljanje trendova, odnosno oni biraju što je popularno u datom momentu. Njihovo područje djelovanja i utjecaja je daleko veće od jednog, primjerice, bosansohercegovačkog influencera, čija je i zarada znatno manja. Kada se sve okolnosti uzmu u obzir, ne umanjuje se njihov utjecaj na djecu. Pomoću komparativne metode usporedit će se sličnosti i razlike u tome što se kao sadržaj nudi mlađoj populaciji sa engleskog i našeg govornog područja.

Još jedna bitna metoda je svakako *analiza sadržaja* koja će mi pomoći u nedostatku dostupne literature. Prikupljeni članci s bosanskohercegovačkih, regionalnih i svjetskih portala daju mogućnost da se na analizu sadržaja nastavi komparativna metoda. U objavljenim člancima stručnjaci koji se bave sličnim temama ostavljaju svoja mišljenja i stavove o utjecaju današnjih medija na djecu, kako na našim prostorima, tako i u cijelom svijetu.

3.8. Znanstvena i društvena opravdanost istraživanja

Znanstvena opravdanost istraživanja u prvi plan stavlja oslanjanje jedne znanosti na drugu. U ovom slučaju konkretno se radi o odnosu komunikologije – pedagogije – psihologije i sociologije. Jedna bez druge, treće i četvrte zapravo ne može dati kompletnu sliku o temi, čime bi istraživanje bilo nepotpuno. Mediji su dio komunikologije i oni nude sadržaj koji djeca konzumiraju. Konzumiraju ga zapravo od prvih mjeseci svoga života. Kasnije, u vrtiću, daju prve rezultate onoga što su naučili. To se ne pokazuje samo kroz njihovo znanje nego i ponašanje. Poslije vrtića slijedi škola, gdje se psihološki, pedagoški i sociološki smjerovi još više ukrštavaju. Pored toga, mediji su postali dio naših života i treba naučiti živjeti s njima, bez da im dajemo svoje živote ili da ih u potpunosti izbacujemo iz svakodnevice.

Pored znanstvene opravdanosti, tu je, jednako važna, ona društvena. Društvena opravdanost istraživanja proizlazi ili potrebe da roditelji, koji će uvijek reći da je u današnje vrijeme jako teško odgajati djecu, uvide pozitivne i negativne karakteristike YouTube-a, odnosno interneta općenito. Zanimljivo je da se većina uvijek spremna požaliti na to koliko je loš i nezdrav svijet u kojemu odrastaju njihova djeca, aludirajući pri tome na sadržaj koji se nudi djeci, dok s druge strane istim tim internetskim sadržajem lako zabave i svoje šestomjesečne bebe. Njima, doduše, ne mogu zadržati dugo pažnju, ali mogu ih okupirati barem na nekoliko minuta. Dovoljno da djeca vide kako mali uređaji pružaju zabavu za njih. Poslije, kada djeca postanu ovisnija, roditelji se počnu brinuti o nečemu što su im i sami nametnuli.

Kako postići umjerenost u konzumiranju medijskog sadržaja i to onog kvalitetnog bit će dovoljno za opravdanost istraživanja kojim ću se baviti u ovom radu. Nadam se da ću uspjeti ponuditi barem neke odgovore, koji su vezani za često postavljena pitanja u današnje vrijeme. Te se nadam da će od istraživanja zapravo najviše koristi imati sami roditelji.

4. YouTube

4.1. Nastanak YouTube platforme

YouTube je web platforma za dijeljenje videozapisa. Registrirali su ga 14. veljače 2005. Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, tri bivša zaposlenika američke tvrtke za e-trgovinu PayPal. Imali su ideju da ljudi uživaju u dijeljenju svojih kućnih videozapisa. Sjedište tvrtke je u Kaliforniji.

Prvi postavljeni video na ovoj platformi je „Me at the Zoo“, u kojemu jedan od osnivača platforme, Jawed Karim, govori kako se nalazi u zološkom vrtu ispred slonova. Kao zanimljivost navodi kako oni imaju velike surle. Video ni po čemu ne bi bio zanimljiv niti privukao toliko pregleda da nije prvi postavljen na YouTube. Nažalost, čitajući komentare ispod ovog videozapisa, mnogi misle da je to prvi video ikad snimljen. Dakle, mnogima se svijet počeo stvarati tek nastankom interneta i internetskih platformi.

Ubrzo nakon što je stranica otvorena na ograničenoj ("beta") osnovi u svibnju 2005., privlačila je oko 30.000 posjetitelja dnevno. U vrijeme kad je YouTube službeno pokrenut 15. prosinca 2005., imao je više od dva milijuna pregleda svaki dan. Do siječnja 2006. taj se broj povećao na više od 25 milijuna pregleda. Broj videozapisa dostupnih na stranici premašio je 25 milijuna u ožujku 2006., s više od 20.000 novih videozapisa postavljenih na dnevnoj bazi. Do ljeta 2006. YouTube je posluživao više od 100 milijuna videozapisa dnevno, a broj videozapisa učitanih na stranicu nije pokazivao znakove usporavanja.

YouTube je započeo kao tvrtka koju su financirali anđeli-ulagači i radila je iz improviziranog ureda u garaži. „Anđeo investitor (poznat i kao privatni investitor ili anđeo finansijer) je osoba velike neto vrijednosti koja pruža finansijsku podršku malim startupima ili poduzetnicima, obično u zamjenu za vlasnički udio u kompaniji. Često se anđeli investitori mogu naći među porodicom i prijateljima poduzetnika. Sredstva koja anđeli investitori pružaju mogu biti jednokratna investicija za pomoć poslovanju da se pokrene ili redovna injekcija za podršku i razvoj kompanije kroz izazove u ranoj fazi“ (Define Business Terms, pristupljeno: 5.9.2023.).

Od prosinca 2005., broj komentatorskih videozapisa, favorita i prijatelja bio je izravno naznačen u odjeljku komentara, kao i povratne veze videozapisa, broj komentara u predloženim videozapisima i indikator ocjene u rezultatima pretraživanja popisa videozapisa i

na stranicama kanala. Slogan stranice bio je "Emitirajte sebe. Gledajte i dijelite svoje videozapise širom svijeta!", što će kasnije postati samo "Emitirajte se".

4.2. Razvoj YouTubea

YouTube platforma je projekt koji je doživio svoj uspjeh onako kako mnogi sanjaju da će se njihovi snovi ostvariti. Trojica osnivača počeli su iz garaže i doživjeli ogroman uspjeh. No, nisu sami nastavili razvijati svoju tvrtku.

Naime, 9. listopada 2006. Google je objavio da je kupio YouTube za 1,65 milijardi dolara Googleovih dionica. U to je vrijeme YouTube izdao slogan "Broadcast Yourself". Tvrtka je doživjela brzi rast. Daily Telegraph je napisao da je 2007. YouTube koristio propusnost koliko i cijeli Internet 2000. Godine. Do 2010. tvrtka je dosegla tržišni udio od oko 43% i više od 14 milijardi pregleda videa. U travnju 2010., "Bad Romance" Lady Gage postao je najgledaniji video, postavši prvi video koji je 9. svibnja 2010. dosegao 200 milijuna pregleda.

Tijekom 2011. više od tri milijarde videozapisa gledano je svaki dan s 48 sati novih videozapisa prenesenih svake minute.

U siječnju 2016. YouTube je proširio svoje sjedište u San Brunu kupnjom uredskog parka za 215 milijuna dolara. Kompleks ima 51.468 četvornih metara prostora i može smjestiti do 2.800 zaposlenika.

Tijekom tog razdoblja YouTube je isprobao nekoliko novih načina generiranja prihoda osim oglašavanja. U 2013. YouTube je pokrenuo pilot program za pružatelje sadržaja kako bi ponudio premium kanale temeljene na pretplati. Ovaj pokušaj prekinut je u siječnju 2018. i ponovno pokrenut u lipnju, s pretplatama na kanale od 4,99 USD. Ove pretplate na kanale dopunile su postojeću mogućnost Super Chata, pokrenutu 2017., koja omogućuje gledateljima da doniraju između 1 i 500 USD kako bi njihov komentar bio istaknut. U 2014. YouTube je najavio uslugu pretplate poznatu kao "Music Key", koja je povezivala strujanje glazbenog sadržaja bez reklama na YouTubeu s postojećom uslugom Google Play Music. Usluga se nastavila razvijati 2015. kada je YouTube najavio YouTube Red, novu premium uslugu koja bi nudila pristup bez oglasa svim sadržajima na platformi (naslijedio je uslugu Music Key objavljenu prethodne godine), vrhunske originalne serije i filmove u produkciji YouTube osobnosti, kao i pozadinska reprodukcija sadržaja na mobilnim uređajima. YouTube je

također izdao YouTube Music, treću aplikaciju usmjerenu na streaming i otkrivanje glazbenog sadržaja hostiranog na platformi YouTube.

Tvrtka je također pokušala stvoriti proizvode privlačne određenim gledateljima. YouTube je 2015. objavio mobilnu aplikaciju poznatu kao *YouTube Kids*, osmišljenu da pruži iskustvo optimizirano za djecu. Sadrži pojednostavljeno korisničko sučelje, odabrane kanale sa sadržajem primjerenim dobi i značajke roditeljske kontrole. Također 2015., YouTube je pokrenuo YouTube Gaming, orijentiranu na videoigre i aplikaciju za video zapise i live streaming.

Tvrtka je napadnuta 3. travnja 2018., kada je došlo do pucnjave u sjedištu YouTubea u San Brunu u Kaliforniji, u kojoj je ranjeno četvero, a jedna je smrtno stradala (napadač).

Do veljače 2017., jedna milijarda sati YouTubea gledana je svaki dan, a 400 sati videa postavljeno je svake minute. Dvije godine kasnije, prijenosi su porasli na više od 500 sati u minuti.

4.3. Vrijeme pandemije koronavirusa

Tijekom pandemije COVID-19, kada je većina svijeta bila pod zabranom ostanka kod kuće, značajno je porasla upotreba usluga poput YouTubea. Procijenjeno je da YouTube čini 15% ukupnog internetskog prometa, dvostruko više od razine prije pandemije. Kao odgovor na zahtjev dužnosnika EU-a da takve usluge smanje propusnost kako bi medicinski subjekti imali dovoljnu propusnost za dijeljenje informacija, YouTube i Netflix izjavili su da će smanjiti kvalitetu strujanja na najmanje trideset dana kako bi smanjili korištenje propusnosti svojih usluga za 25% do udovoljiti zahtjevu EU. YouTube je kasnije najavio da će nastaviti s ovim potezom u cijelom svijetu: "Nastavljamo blisko surađivati s vladama i mrežnim operaterima širom svijeta kako bismo dali svoj doprinos smanjenju opterećenja sustava tijekom ove situacije bez presedana" (YouTube, Responding to Covid-19, pristupljeno: 18.1.2023.)

Nakon širenja lažnih informacija putem YouTubea povezanih s pandemijom COVID-19 da je 5G komunikacijska tehnologija odgovorna za širenje koronavirusne bolesti 2019. što je dovelo do napada piromana na više 5G tornjeva u Ujedinjenom Kraljevstvu, YouTube je uklonio sve takve videozapise koji povezuju 5G i koronavirus na ovaj način.

YouTube je proširio ovo pravilo u rujnu 2021. kako bi obuhvatio videozapise koji šire dezinformacije u vezi s bilo kojim cjepivom, uključujući ona koja su odavno odobrena protiv ospica ili hepatitisa B, a koja su dobila odobrenje lokalnih zdravstvenih vlasti ili Svjetske zdravstvene organizacije. Platforma je u to vrijeme uklonila račune boraca protiv cjepiva.

Google i YouTube implementirali su pravila u listopadu 2021. za uskraćivanje unovčavanja ili prihoda oglašivačima ili kreatorima sadržaja koji su promovirali poricanje klimatskih promjena, što "uključuje sadržaj koji govori o klimatskim promjenama kao obmani ili prevari, tvrdnje koje poriču da dugoročni trendovi pokazuju globalnu klimu zagrijava te tvrdnje koje poriču da emisije stakleničkih plinova ili ljudska aktivnost doprinose klimatskim promjenama" (Google Ads Help, pristupljeno: 18.1.2023.).

U 2022. YouTube je pokrenuo eksperiment u kojem bi tvrtka korisnicima koji su gledali dulje videozapise na TV-u prikazivala dugačak lanac kratkih oglasa koji se ne mogu preskočiti, s namjerom da objedini sve oglase na početku videa. Nakon ogromnog bijesa javnosti zbog neviđene količine oglasa koji se ne mogu preskočiti, YouTube je okončao eksperiment 19. rujna 2022. godine.

Nakon testiranja, YouTube je u studenom 2021. uklonio javni prikaz broja *dislike-a* na videozapisima, tvrdeći da je razlog uklanjanja, na temelju internog istraživanja, to što su korisnici često koristili značajku kao oblik internetskog zlostavljanja. Suosnivač YouTubea Jawed Karim opisao je ažuriranje kao glupu ideju i da pravi razlog iza promjene nije dobar i neće biti javno objavljen. Smatrao je da je sposobnost korisnika na društvenoj platformi da identificiraju štetan sadržaj ključna, rekavši: "Proces funkcionira i postoji naziv za to: mudrost mnoštva. Proces se prekida kada se platforma u njega umiješa. Zatim, platforma uvijek opada" (The Verge, pristupljeno: 18.1.2023.)

Ubrzo nakon objave, razvojni programer Dmitry Selivanov kreirao je Return YouTube Dislike, otvoreno proširenje preglednika treće strane za Chrome i Firefox koje korisnicima omogućuje da vide broj dislikeova.

4.4. YouTube Kids

YouTube Kids je aplikacija i web stranica za djecu koju je razvio YouTube. Aplikacija pruža verziju usluge usmjerenu isključivo na djecu, s odabranim odabirom sadržaja, značajkama roditeljskog nadzora i filtriranjem videozapisa koji se smatraju neprikladnim za gledanje djece mlađe od 13 godina, u skladu sa Zakonom o zaštiti privatnosti djece na internetu.

Prvi put objavljena 15. veljače 2015. kao Android i iOS mobilna aplikacija, aplikacija je od tada objavljena za LG, Samsung i Sony pametne televizore, kao i za Android TV. Od rujna 2019. aplikacija je dostupna u 69 zemalja. YouTube je 30. kolovoza 2019. lansirao web-baziranu verziju YouTube Kidsa.

YouTube Kids naišao je na kritike zagovaračkih skupina, posebice Kampanje za djetinjstvo bez reklama, zbog zabrinutosti u vezi s upotrebom aplikacije za komercijalno oglašavanje, kao i algoritamskih prijedloga videozapisa koji bi mogli biti neprikladni za ciljanu publiku aplikacije, jer aplikacija ima povezan s kontroverzom oko uznemirujućih i/ili nasilnih videozapisa koji prikazuju likove iz medijskih franšiza za djecu. Kritike u vezi s videozapisima navele su YouTube da objavi da će poduzeti strože radnje za pregled i filtriranje takvih videozapisa kada ih prijavi zajednica te spriječiti da im se pristupi iz aplikacije YouTube Kids.

Aplikacija je podijeljena u četiri kategorije sadržaja; "Preporučeno", "Emisije", "Glazba" i "Učenje". Kategorije sadrže odabrane odabire sadržaja s kanala koji se smatraju prikladnima za djecu.

U kolovozu 2016. aplikacija je ažurirana kako bi podržala pretplatničku uslugu YouTube Red (sada YouTube Premium), omogućujući pretplatnicima reprodukciju bez oglasa, reprodukciju u pozadini i reprodukciju izvan mreže. U veljači 2017. YouTube je počeo predstavljati vrhunske originalne serije usmjerene posebno na YouTube Kids, uključujući DanTDM Creates a Big Scene, Fruit Ninja: Frenzy Force, Hyperlinked i Kings of Atlantis. YouTube je također predstavio kampanje zagovaranja putem posebnih popisa za reprodukciju prikazanih na YouTube Kidsu, uključujući "#ReadAlong" (niz videozapisa, prvenstveno s kinetičkom tipografijom) za promicanje pismenosti, "#TodayILearned" (koji je sadržavao popis za reprodukciju orijentiranih na STEM programi i video zapisi), i "Make it Healthy, Make it Fun" (suradnja s Marcom i Pau Gasolom za promicanje zdravog načina života i aktivnog načina života za djecu).

U studenom 2017. aplikacija je ažurirana kako bi se dodali dodatni načini korisničkog sučelja dizajnirani za različite dobne skupine, u rasponu od postojećeg pojednostavljenog sučelja (namijenjenog mlađoj djeci), do gušćeg sučelja dizajniranog za stariju djecu.

U rujnu 2018. YouTube je dodao nove opcije dobnih skupina koje se odnose na sadržaj koji se nudi u aplikaciji, "Mlađi" i "Stariji". "Mlađi" održava postojeću mješavinu sadržaja ponuđenog prije, a "Stariji" dodaje više sadržaja iz drugih žanrova, kao što su priroda, igre i glazba. U kolovozu 2019. postavka "Mlađi" je podijeljena kako bi se dodala nova grupa "Predškolska djeca", s fokusom na "kreativnost, razigranost, učenje i istraživanje" (YouTube Kids, pristupljeno: 18.1.2023.)

Aplikacija YouTube Kids ima postavke roditeljskog nadzora koje roditeljima omogućuju da ograniče vrijeme pred ekranom i ograniče korisnicima pristup alatu za pretraživanje. Roditelji mogu koristiti lozinku ili svoj Google račun kako bi zaštitili te postavke i konfigurirati profile za više korisnika kako bi prilagodili svoja iskustva.

Kampanja za djetinjstvo bez reklama (CCFC) i Centar za digitalnu demokraciju (CDD) izrazili su zabrinutost zbog upotrebe oglašavanja unutar aplikacije YouTube Kids, tvrdeći da djeca neće moći razlikovati oglase od sadržaja. Kratki odbojnici kasnije su dodani u aplikaciju kako bi se uspostavilo razdvajanje između oglašavanja i sadržaja.

Aplikacija YouTube Kids naišla je na kritike zbog pristupačnosti videozapisa koji nisu prikladni za njezinu ciljanu publiku. CCFC je podnio žalbu FTC-u zbog YouTube Kidsa nedugo nakon njegovog objavljivanja, navodeći primjere neprikladnih videozapisa kojima se moglo pristupiti putem alata za pretraživanje aplikacije (kao što su oni povezani s vinom u njihovom testiranju), a stranica Preporučeno na kraju koristi povijest pretraživanja kako bi otkrila takve videa. YouTube je branio kritike, navodeći da je razvijen uz konzultacije s drugim zagovaračkim skupinama, te da je tvrtka otvorena za povratne informacije o radu aplikacije. Veća YouTube kontroverza pod nazivom "Elsagate" koju su otkrili Matan Uziel i Charlie Warzel također je povezana s aplikacijom, a odnosi se na kanale koji objavljuju videozapise s likovima iz popularnih franšiza (posebno, među ostalima, Frozen, PAW Patrol, Thomas and Friends, Peppa Pig i Spider-Man), ali s uznemirujućim, seksualno sugestivnim, nasilnim ili na drugi način neprikladnim temama i sadržajem.

Voditelj YouTubea za globalni obiteljski i dječji sadržaj Malik Ducard priznao je da je "od najveće važnosti učiniti aplikaciju prilagođenom obiteljima" (Futurism, 18.1.2023.), ali i da usluga nije bila „njegovana“ cijelo vrijeme te da su roditelji odgovorni za korištenje

roditeljske skrbi aplikacije kontrole za kontrolu načina na koji ga koriste njihova djeca (uključujući onemogućavanje pristupa alatu za pretraživanje). Josh Golin, direktor Kampanje za djetinjstvo bez reklama, tvrdio je da automatizirani algoritmi nisu dovoljni da bi se utvrdilo je li video prikladan za dob, te da proces zahtijeva ručno upravljanje. Dodao je da je "YouTube model stvorio nešto, što je tako golemo, ali postoji 400 sati sadržaja koji se učitava svake minute. To je jednostavno preveliko" (The New York Times, pristupljeno: 30.8.2023.).

U studenom 2017. YouTube je najavio da će poduzeti daljnje korake za pregled i filtriranje videozapisa za koje su korisnici prijavili da sadrže neprikladan sadržaj, uključujući strožu upotrebu sustava filtriranja i dobnog ograničenja kako bi se spriječilo pojavljivanje takvih videozapisa u aplikaciji i na YouTubeu. U ažuriranju aplikacije YouTube Kids tog mjeseca, uočljivije odricanje od odgovornosti dodano je njenom prvom postupku postavljanja, u kojem se navodi da usluga ne može u potpunosti jamčiti prikladnost videozapisa koji nisu ručno odabrani, te obavještava roditelje o načinima prijave i blokiraju videozapise koje ne smatraju prikladnima.

Te su se opcije dodatno proširile 2018. godine, s dodatkom opcije za ograničavanje korisnika na kanale i preporuke koje su pregledali ljudi, kao i sustav ručnog stavljanja na popis dopuštenih.

Nakon pritužbe iz 2018. u kojoj se navodi kršenje Zakona o zaštiti privatnosti djece na internetu (COPPA), FTC je tvrtku kaznio sa 170 milijuna dolara zbog prikupljanja osobnih podataka od maloljetnika mlađih od 13 godina. YouTubeu je također naređeno da stvori sustave za povećanje privatnosti djece. Nakon kritika njegove implementacije tih sustava, YouTube je 6. siječnja 2020. počeo tretirati sve videozapise označene kao "namijenjene djeci" kao odgovorne prema COPPA-i. Pridruživši se aplikaciji YouTube Kids, tvrtka je 2021. stvorila nadzirani način rada, dizajniran više za tinejdžere. Osim toga, kako bi se natjecao s TikTocom, YouTube je objavio YouTube Shorts, video platformu kratke forme.

4.5. Povezanost YouTube-a s drugim web platformama

YouTube nije zatvorena zajednica. Videozapisi postavljeni na ovu web platformu mogu se jednostavno, brzo i lako podijeliti i raširiti po društvenim mrežama, aplikacijama poput Vibera, WhatsApp-a, Instagrama, Messengera, Facebooka, poslati mailom. Dakle, da bismo otvorili videozapis koji želimo, ne moramo ulaziti na YouTube. Takav pristup omogućio je mreži da se veoma brzo širi i „zarazi“ populaciju.

Istina, to nije nešto po čemu se YouTube razlikuje od drugih web mjesta. Umreženost i dostupnost je odlika interneta općenito. No, kada govorimo o djeci, neminovno je spomenuti i TikTok – aplikaciju koja se puno brže raširila po svijetu i u kratko roku dosegla ogromnu popularnost, posebno među mlađim generacijama.

4.6. Pozitivni i negativni učinci YouTube-a

Pozitivni aspekti utjecaja YouTube-a na djecu od 10 do 14 godina:

Edukativni sadržaj: YouTube pruža obilje edukativnih sadržaja koji mogu pomoći djeci da nauče nove stvari, kao što su tutorijali, dokumentarci, edukativne animacije i školski materijali.

Kreativnost i inspiracija: Mnoga djeca koriste YouTube kako bi se inspirirala za različite aktivnosti kao što su crtanje, izrada rukotvorina, kuhanje ili sviranje instrumenata. Kanali koji prikazuju kreativne projekte mogu potaknuti djecu da razvijaju svoje vještine.

Diverzitet i globalna svijest: YouTube omogućava djeci da pristupe sadržaju iz različitih kultura i dijelova svijeta, čime se potiče razumijevanje i tolerancija prema različitostima.

Motivacija i samopouzdanje: Djeca koja se bave određenim interesima često mogu pronaći YouTube kanale koji dijele iste interese, što im može pomoći da se osjećaju motivirano i podržano u svojim hobijima.

Negativni aspekti utjecaja YouTube-a na djecu od 10 do 14 godina:

Neprimjeren sadržaj: YouTube može sadržavati materijale koji nisu prikladni za djecu, kao što su nasilje, seksualni sadržaj ili vulgaran jezik. Iako postoje sigurnosne postavke i alati za filtriranje sadržaja, djeca ponekad mogu naići na neprikladne materijale.

Ovisnost i vrijeme ekrana: Pretjerano vrijeme provedeno na YouTube-u može dovesti do ovisnosti o ekranima i smanjenja vremena za druge važne aktivnosti kao što su fizička aktivnost, druženje i obrazovanje.

Prikazivanje nerealnih standarda: Neki YouTuberi ili sadržaji na platformi mogu prikazivati idealizirane ili nerealne standarde tijela, uspjeha i ljepote, što može utjecati na samopouzdanje i samoprihvatanje djece.

Komercijalizacija i oglašavanje: Mnogi YouTube kanali s djeci usmjerenim sadržajem često uključuju oglašavanje proizvoda i usluga, što može utjecati na stavove i navike djece prema potrošnji.

Kako bi se osigurao pozitivan utjecaj YouTube-a na djecu od 10 do 14 godina, roditelji i skrbnici trebali bi aktivno sudjelovati u praćenju sadržaja koje djeca konzumiraju, postaviti ograničenja vremena ekrana te educirati djecu o sigurnosti na internetu i prepoznavanju neprikladnog sadržaja.

5. Loše strane online svijeta

5.1. Ekranizam – digitalni autizam

Ekranizam, digitalni autizam ili bolest modernog doba je najjednostavnije rečeno – ovisnost o ekranima. Pomalo je već dosadna priča o tome koliko je štetan utjecaj „crnih ogledala“, posebno na djecu. Međutim, osim toga da je štetno, rijetko čujemo konkretne primjere te štetnosti. Nažalost, tek istražujući temu o kojoj pišem u ovom radu, otkrila sam povezanost ekrana sa bolestima kao što je autizam. Iako je ekranizam ovisnost koja može pogoditi i odrasle i djecu, svakako lakši put nalazi prema djeci, budući da je njihova samokontrola vrlo slaba ili je uopće nema, ovisno o tome koliko imaju godina.

Budući da se radi o djeci, sva krivnja je najčešće usmjerena ka roditeljima koji u mobitelima i tabletima vide spas, odnosno uređaj koji zabavlja i smiruje njihovu djecu dok su zaokupljeni drugim poslom, druženjem sa odraslima ili to vrijeme koje dijete provodi na ekranu koriste u istu svrhu – kako bi sami provjerili svoje pametne uređaje.

Međutim, zanimljivo je kako će najčešće, nad onim pozitivnim učincima, prevladati negativni. Vjerojatno upravo zbog nedostatka kontrole, u ovom slučaju, roditelja nad djecom. Iako su svjesni toga, roditelji uglavnom izgledaju vrlo bespomoćno po pitanju vremena koje njihova djeca provode na uređajima.

Kako je gospođa Marija Marić rekla u razgovoru namijenjenom ovom radu – i ona je po cijele dane gledala televiziju pa je „dobro ispala“. S tom konstatacijom odmah se mogu povezati činjenice koje je demantiraju. Ono što mi prvo pada na pamet je to da je televizor puno više udaljen od naših očiju, nego pametni uređaju, stoga i naše oči manje pate. Zatim, vrijeme koje smo provodili kad smo bili mlađi ispred televizora bilo je ograničeno trajanjem sadržaja koji gledamo, kao i brojem televizora u kućanstvu (nije baš svaka osoba u kućanstvu imala svoj televizor?!). S druge strane, smatram da kada odrasle osobe pričaju o sebi dok su bili djeca, najčešće se prisjećaju tinejdžerskih dana. Međutim, problem je u tome što današnja djeca već od godinu ili dvije starosti provode puno vremena gledajući u mobitele i tablete, dok mi nismo imali tu mogućnost.

Pri odabiru teme, jedan od razloga je bio taj što sam htjela dokazati da griješimo što nam uvijek na kraju prevladaju negativne karakteristike i utjecaji interneta na ljude, posebno djecu.

Međutim, ovakve stvari su posebno zabrinjavajuće i čini se da će pomalo umiriti moju želju za forsiranjem pozitivnih karakteristika.

No, njih naravno, ne treba izbjegavati ni u kojem slučaju, do čega ćemo kasnije doći.

Još jedna od bolesti do koje dovodi ekranizam, odnosno ovisnost o pametnim uređajima je i debljina. Primijetila sam da dosta roditelja koristi mobitele kako bi nahranili svoju djecu, ukoliko djeca ne žele ručati. Koliko im u tom trenutku mobiteli odvlače pažnju pa ih roditelji uspijevaju nahraniti, nakon nekog vremena problem se preokrene pa – kako odrasli, tako i djeca, pojedu više nego bi trebali jer im pažnja nije usmjerena na hranu, nego na uređaj.

Sljedeća poteškoća je vezana za razvoj motorike. Čitajući članke na internetu, još jedno zanimljivo otkriće je bilo da djeca imaju problema sa nepravilnim držanjem olovke u ruci, jer je njihov mozak navikao da u rukama drže mobitele, tablete ili joysticke dok igraju igrice: „Ako primjerice dijete prekomjerno koristi joystick, jačaju se sinapse u mozgu koje su zadužene za takav hvat jer mozak prima poruku da je takav hvat djetetu potreban zato što ga često koristi!“ (Index.hr)

Nadalje, svjetlo koje emitira ekran znanstvenici povezuju sa nesanicom, umjesto efekta uspavljivanja, budući da tzv. plavo svjetlo ekrana usporava izlučivanje melatonina, koji je jedan od regulatora sna. Ovaj problem posebno je izražen kod starije djece, odnosno djece uzrasta od 10 do 14 godina, djece koja ulaze ili su ušla u pubertet pa sami kontroliraju svoje vrijeme provedeno na društvenim mrežama, odnosno mobitelima općenito.

Uvijek sam se pitala zašto je djeci zanimljivije gledati kako se njihovi YouTuberi zabavljaju, umjesto da to sami čine. Navodno je opravdanje to što im je online svijet zanimljiviji zbog boja, slika, pokreta, interakcije. Možemo zapravo reći da je Internet ukrao boje stvarnog svijeta, koji se sada djeci najčešće čini dosadnim i imaju dojam da se zapravo u stvarnom svijetu ništa ne događa.

Iz ekranizma proizlazi i sklonost nasilnom ponašanju prema drugima, posebno vršnjacima. To je nešto što nam je od ranije poznato, budući da su se i ranije mediji, poput televizije, dovodili s tim u vezu. Kopiranje ponašanja likova iz crtića ili sada oponašanje svojih YouTubera uveliko kreira osobnost svakog djeteta. Zbog toga je bitno znati izabrati koga pratiti na YouTubeu, kakav sadržaj kreira i kakve ideje propagira. Upitno je i dalje koliko su influenceri svjesni svog utjecaja, budući da bi se moglo reći, objektivno gledajući, da se na prvom mjestu nalazi zarada koja je, kako bi rekli YouTuberi – brutalna.

5.2. Digitalna demencija

„Dok je konzumacija alkohola, nikotina te lakših i težih opojnih droga u opadanju, ovisnost o računalima i internetu dramatično raste“ (Spitzer, 2018:8).

„Tko prepušta spravi da misli umjesto njega, neće postati stručnjak“ (Spitzer, 2018:17).

Manfred Spitzer je njemački neuroznanstvenik i psihijatar koji već godinama upozorava na posljedice utjecaja razvoja tehnologije. On je probleme prepoznao i predvidio još na početku razvoja tehnologije, odnosno samom početku djelovanja interneta. U svojoj knjizi „Digitalna demencija: kako mi i naša djeca silazimo s uma“, koju je objavio davne 2012. godine, definira digitalnu demenciju kao „poremećaj pamćenja, pozornosti i koncentracije, emocionalno i općenito otupljivanje.“

Latinski *de* – razdvajanje ili urušavanje i *mens* – um ili razum, doslovno prevedeno znači umni urušaj.

Digitalna demencija naziv je dobila 2010. godine u Južnoj Koreji kada je otkriveno kako je 12% svih učenika bilo ovisno o internetu. To je, dakle, bilo prije 13 godina. S obzirom na to kako se danas ništa brže ne razvija od tehnologije i da smo došli već i do umjetne inteligencije, danas je ta brojka zasigurno mnogo veća.

Autor knjige, gospodin Spitzer, izričito se protivi uvođenju računala u nastavu pa i smatra kako uopće nisu potrebna djeci za učenje: „Prema postojećim znanstvenim spoznajama, računalo je za učenje podjednako nepotrebno kao bicikl za plivanje ili rendgenski snimak za isprobavanje cipela. Ali budući da se upravo obiteljima iz nižih društvenih slojeva neprestano govori kako su računala važna za učenje, upravo će one od svojih ionako skromnih ušteđevina kupiti računalo“ (Spitzer, 2018:23)

Iako je više nemoguće biti tako isključiv prema internetu i uređajima koji nam olakšavaju život, zapravo ono o čemu je pisao gospodin Spitzer imalo je smisla, posebno ako obratimo pažnju na osnovnoškolce, koji zapravo ne bi trebali imati potrebu svoje radove pisati koristeći Internet, s obzirom na to imaju literaturu koja im je potrebna za učenje, a znanje bi se moglo nadograditi u knjižnici. Međutim, to bi samo odgađalo potpuno korištenje interneta, budući da je sada svakom studentu, jednako kao i djeci, nezamisliv život bez pomoći interneta.

Manfred Spitzer smatra da je razvojem tehnologije znanost došla u sukob s gospodarstvom: „...nepodnošljivo je kako se škole nameću u tome koja je nabavila više digitalnih medija, dakle, sredstava za sprječavanje učenja“ (Spitzer, 2018:38). To je zaista istina, jer je glavni alat u promociji škola postala upravo tehnološka opremljenost.

Međutim, čini se kako su problemi o kojima govori Spitzer sada manji u odnosu na one koji su uslijedili, budući da djeca svaki slobodan trenutak, a i onaj koji to ne bi trebao biti, provode u online svijetu.

Moglo bi se, dakle, reći da je Spitzer bio prestrog u svojim zaključcima, što vrlo često rezultira kontraefektima.

5.3. Flynnov efekt

U istraživanju ljudske inteligencije, koje se provodi nešto dulje od 100 godina, od početka 20. stoljeća, postoji nešto što se zove "Flynnov efekt". Riječ je o trendu neprestanog rasta prosječne ljudske inteligencije po desetljećima, koji je prvi uočio slavni novozelandski psiholog i filozof dr. James Flynn. James Flynn je, između ostalog, raskrinkao i rasističke stavove o navodnoj intelektualnoj superiornosti bijelaca nad crncima, dokazavši da rasne razlike u IQ-u nestaju kad se izjednače uvjeti odrastanja i mogućnosti obrazovanja.

Dr. Flynn je metaanalizom mnoštva istraživanja otkrio da prosječna ljudska inteligencija, izražena kvocijentom inteligencije (IQ), u gotovo svim dijelovima svijeta svakog desetljeća raste za otprilike tri boda. Novozelandski znanstvenik je pritom našao da je taj rast kontinuiran od početka 20. stoljeća pa sve do 80-ih godina, kada je otkrio tu pravilnost. U tom gotovo stogodišnjem razdoblju prosječni IQ porastao je za gotovo 30 bodova.

Međutim, baš kad je dr. Flynn otkrio postojanje tog trenda, trend je prestao vrijediti i počeo se obrtati u svoju suprotnost, što su testovi pokazali nekoliko godina kasnije, a do danas potvrdila brojna istraživanja.

Prva sumnja došla je sredinom 90-ih godina, kada su istraživanja u pojedinim skandinavskim zemljama počela pokazivati da prosječni IQ pada za 0,2 boda godišnje. Potom su slične rezultate počeli dobivati i znanstvenici u Francuskoj, Nizozemskoj, Belgiji i Australiji.

Prije nekoliko godina, studije napravljene u Velikoj Britaniji ukazale su da zadnjih 30 godina IQ opada između 2,5 i 4,3 boda po svakom desetljeću. U Danskoj je otkriveno da je od 1998. do danas IQ na testovima za vojne regrute u prosjeku pao za 1,5 bod.

Znanstvenici su naveli više razloga kojima su pokušali objasniti ovaj pad, odnosno nestanak Flynnovog efekta: od promjena u obrazovnom sustavu, medijskom okruženju i prehrani, do povećanja vremena koje mladi provode online nauštrb vremena koje su prijašnje generacije provodile uz knjige.

I sam dr. Flynn uočio je da njegov efekt više ne vrijedi. Još 2009. utvrdio je da tadašnji britanski 14-godišnjaci imaju za dva boda niži prosječni IQ od 14-godišnjaka koji su testirani 1980. godine.

"Dok smo obogatili kognitivno okruženje djece prije njihovih tinejdžerskih godina, kognitivno okruženje samih tinejdžera nije obogaćeno" (Science Alert, pristupljeno: 2.2.2018.), rekao je dr. Flynn za britanske medije, utvrdivši da bi pad inteligencije kod mladih mogao biti posljedica manje inteligentne mladenačke kulture, koja uključuje MTV, razne reality-showove i druge izdanke trash-kulture kojoj su današnja djeca izložena.

Imala sam sreću pogledati film Idiocracy iz 2006. godine prije nego sam počela pisati rad. Sasvim slučajno bio mi je od velike koristi. Na prvi dojam veoma loša komedija, pretvorila se u simbol ljudske gluposti na koju sam obratila pažnju istražujući pad ljudske inteligencije. Naime, idiokracija je, prema profesoru Hamdi Čami diktatura gluposti. Ona se, prema profesoru, može opisati kao stanje moći gluposti manjine u nemoći većine. Diktatura gluposti s vremenom prerasta u proces zaglupljivanja društva, učvršćujući temelje u institucijama države koje joj postaju istovremeno bedem odbrane, spomenik i hram. Što takvo vrijeme u društvu duže traje, stanje moći prerasta u nadmoć. Profesor, također, u svom tekstu spominje film Idiocracy. Radnja filma šalje svog glavnog lika iz 2006. godine u 2500 i neku godinu. Iako svi imaju velike planove za budućnost po pitanju razvoja tehnologije, u budućnosti se događa potpuni obrat. Sve je prepuno smeća, vladaju velike korporacije (pa na kraju i samo jedna od njih), a vokabular ljudi sveden je na engleske kratice. Tako ispodprosječni vojnik iz 2006. godine postaje predsjednik Sjedinjenih Američkih Država i nada tadašnjeg stanovništva. Testovi inteligencije tada nisu ni približno slični onima koje mi danas možemo uraditi ili onima koje su ljudi radili u prošlom stoljeću. Umjesto vode koristi se sportski energetska napitak te zbog toga nemaju usjeva, a potom ni hrane. Kada usjeve počnu zalijevati vodom, dolazi do velikih prosvjeda, jer radnici ostaju bez plaća i posla. Ljudska komunikacija

biva svedena na minimum pa čovjeka iz 2006. godine ljudi jedva razumiju, iako priča standardnim engleskim jezikom. Možda zvuči kao pretjerivanje, ali zašto riskirati? Na dobrom smo putu da izgubimo svoje maternje jezike i zamijenimo ih engleskim pa na samom kraju engleskim kraticama i žargonom žargona.

6. Nije sve tako sivo

6.1. Social Blade

Social Blade je web stranica koja prikazuje statistike društvenih mreža. Na prvom mjestu vezana je uz YouTube, ali i Instagram, Facebook, Twitter (odnosno X) i TikTok. Osnivač i izvršni direktor je Amerikanac Jason Urgo, koji je stranicu pokrenuo 2008. godine. Dvije godine kasnije, stranica se usmjerila ka praćenju YouTube statistike. Nekoliko godina kasnije, točnije 2014. godine Social Blade je pokrenuo i dodatne usluge kao što su savjetovanje i upravljanje kanalima.

Podaci kojima se Social Blade koristi izvučeni su iz YouTube API-ja, odnosno iz sučelja za programiranje aplikacija. Pojednostavljeno, sučelja za programiranje aplikacija omogućavaju komunikaciju između dvije aplikacije. To znači da Social Blade koristi javne podatke sa društvenih mreža, ali ih prikupljaju i ispituju nekoliko dana, kako bi ih na kraju prikazali u formatu koji je koristan korisnicima, odnosno posjetiteljima njihove stranice. Pored analitike, ova web stranica surađuje i sa kreatorima sadržaja, odnosno YouTuberima, kako bi se udružili i ostvarili međusobnu suradnju.

Najzanimljivije statistike sa Social Blade su broj pratitelja svakog YouTubera pojedinačno, koji se konstantno mijenja, te se prikazuje njihov rast ili pad, zatim prosječna zarada YouTubera. Tu možemo pronaći vrtoglave cifre. Međutim, te brojke pokazuju samo minimalni i maksimalni iznos koji YouTuber može zaraditi, ovisno od broja pratitelja i pregleda. Razlog zbog kojega se mogu pojaviti veliki rasponi između minimalne i maksimalne brojke je taj što cijena po tisuću pregleda na YouTubeu konstantno varira, od 0,25 centi do 4 američka dolara.

Stranica Social Blade u svakom slučaju olakšava i kreatorima i konzumentima sadržaja, posebno onima koji vole vidjeti brojke, iako su one nisu u potpunosti točne.

6.2. Najpoznatiji svjetski YouTuberi

Pored pjevača, glumaca, političara, sportaša ili pak televizijskih voditelja, na popisu najpoznatijih ljudi sada se nalaze i YouTuberi. Za razliku od prethodno nabrojanih, YouTuberi su sami svoj medij pa nemaju preveliku potrebu tražiti medijski prostor od drugih, kada svoju popularnost diktiraju sadržajem koji sami kreiraju i sami objavljuju te pritom zarađuju vrtoglave sume novca.

1. MrBeast

Iako je prilično nezahvalno pisati o ovoj temi jer popularnost YouTubera brzo raste i još brže pada ukoliko su neaktivni, trenutno se na krovu YouTubea nalazi gospodin Zvijer. James Stephen Donaldson svoj kanal pokrenuo je 2012. godine, kada je imao samo 14 godina. Danas ga prati 183 milijuna ljudi, 2022. godine bio je najplaćeniji YouTube influencer na svijetu.

Najprije je počeo tako što je objavljiivao sebe kako igra računalne igre, odnosno Minecraft, koji je, čini se, najpopularniji među djecom. Međutim, to nije ono što je Jamesa Donaldsona učinilo najpoznatijim YouTuberom. Naime, prekretnica se dogodila kada je 2017. godine objavio video na kojemu broji od 1 do 100 000. To je zapravo ono što odlikuje YouTube, ponekad ne možemo ni zamisliti što je ono što će biti veliki boom.

Nakon videa u kojemu broji i nakon zarađenih prvih 10 000 dolara, koje je dao beskućniku, te naravno snimio, počele su se nizati ponude, suradnje i rast koji nije prestao ni pet godina poslije toga. Taj prvi poklonjeni novac je zapravo definirao njegovu daljnju karijeru te je poznat kao veliki filantrop. Tako je uspio spojiti ugodno s korisnim, zarađujući ogromne svote novca, od kojih veliki dio daje siromašnima i bolesnima. Sada je, pored YouTubea vlasnik restorana te vlastite linije čokoladica, a sljedeći cilj mu je postati prvi YouTube milijarder (Business Insider: Who is MrBeast, pristupljeno: 30.8.2023.).

2. PewDiePie

Na drugom mjestu svjetskog vrha YouTube-a nalazi se Felix Arvid Ulf Kjellberg iz Švedske, poznat pod imenom PewDiePie. On je nešto stariji od YouTube prvaka i rođen je 1989. godine, a 2006. godine počeo je objavljiivati sadržaj na YouTube platformi. Slično kao i

MrBeast, počeo je sa snimanjem igranja igrice, odnosno i on je slavu stekao na igranju MineCrafta.

Budući da je počeo mnogo ranije nego MrBeast, dugo je bio broj jedan u svijetu YouTubea, međutim, zbog izgubljenog sudskog spora, morao je izbrisati svoj prvi profil, nakon čega je 2010. godine s novim profilom krenuo ispočetka.

Smatra se da je Felix i zaslužan za popularnost snimanja igranja videoigrice, odnosno stila pod nazivom „Igrajmo se“. Ono što je bilo ključno za probijanje u svijet popularnih je njegova duhovitost, odnosno humor koji je prožimao njegovo komentiranje tijekom igranja. Kasnije je svoju duhovitost iskoristio za druge sadržaje koje je objavljivao kroz skečeve i YouTube izazove (Forbes, pristupljeno: 30.8.2023.)

Iako se nalazi u samom vrhu liste najpoznatijih YouTubera, on tvrdi da sada YouTube tretira više kao hobi, a ne kao posao. Tako je, pored objavljivanja videozapisa, objavio svoju knjigu, ima vlastite videoigre te svoju liniju odjeće.

Budući da je postao roditelj, u posljednje vrijeme najčešće objavljuje komične videozapise sa svojim djetetom ili suprugom.

Trenutno ima 111 milijuna pretplatnika.

3. Dude Perfect

Iza profila Dude Perfect nalazi se čak pet osoba, odnosno pet najboljih prijatelja koji su spojili humor i sport. Oni su 2009. godine pokrenuli svoj YouTube kanal kako bi objavljivali trikove iz svijeta košarke.

Sada ih prati skoro 60 milijuna ljudi, a Tyler Toney, Garrett Hilbert, Cody Jones, Coby i Cory Cotton iz Teksasa, sada objavljuju videozapise u koje su uključeni razni sportovi, ne samo košarka. Pored sportskih trikova, smišljaju nove izazove, zatim igraju dječje igre, smišljaju nova pravila igranja te miješaju nekoliko sportova u jednu igru, sve kako bi publici videozapise učinili što zanimljivijima. (Websiterating, pristupljeno: 15.8.2023.)

Oni također imaju vlastitu TV seriju, kao i igricu namijenjenu mobilnim telefonima. Veliku popularnost su stekli i obaranjem svjetskih rekorda, tako da su sada vlasnici ukupno 14 Guinnessovih svjetskih rekorda.

Njihova ukupna neto vrijednost trenutno se procjenjuje na 50 milijuna dolara, dok PewDiePie drži vrijednost od 40 milijuna dolara, a prvi s ljestvice – MrBeast, težak je 100 milijuna dolara. (SocalBlade, pristupljeno: 18.8.2023.)

Prema ovim kanalima koji spadaju u top tri u cijelom svijetu, može se zaključiti, da kod njihovih pratitelja najbolje prolaze videoigre i humor. Za humor mi je vrlo jasno jer „tko će slušat' tuđu muku, raja traži veselo“, međutim, za videoigre mi ipak treba još neko vrijeme da shvatim: zašto zabava umjesto prave zabave?

Međutim, postoji mnogo uspješnih influencera koji se ne bave isključivo humorom i igricama. Iako nisu najplaćeniji i najpraćeniji na svijetu, nalaze se prilično visoko na listi:

4. Voce Sabia? („Jesi li znao?)

Brazilski YouTube kanal koji je osnovan 2013. godine prati 45 milijuna pretplatnika, a iza njega stoje dvije osobe. Lukas Marques i Daniel Mologni bave se zanimljivim činjenicama, misterijama, teorijama, ali i trivijalnim stvarima.

Za ovaj dvojac, čija neto vrijednost kanala iznosi 13 milijuna dolara, vezane su i različite kontroverze, budući da su ih brazilski mediji optuživali kako su primali novac od Ministarstva obrazovanja kako bi promovirali novootvorenu srednju školu, bez da su naglasili kako se radi o reklami. Veliki broj pretplatnika izgubili su i kada su novinari pronašli njihove stare tekstove, čiji je sadržaj vrijeđao afroamerikance i homoseksualce (Websiterating, pristupljeno 15.8.2023.). Ono što se još zna jest da imaju jednu objavljenu knjigu i, naravno, dodatni YouTube kanal posvećen videoigricama.

5. Luisito Comunica

Luis Arturo Villar Sudek je meksički youtuber kojeg trenutno prati 41 milijun ljudi. Luisito je 1980. godište pa je najstariji od prethodno nabrojanih influencera, a YouTubeu se pridružio 2012. godine. Najprije je objavljivao videozapise na kojima je davao savjete, poduke o sviranju klavira i obradama pjesama. Međutim, klavir i nije baš bio magnet za preglede, stoga se kasnije počeo baviti snimanjem putovanja na mjesta koja i nisu toliko poznata, ali koja oduzimaju dah i skupljaju pretplatnike.

Pored YouTube kanala, čija se neto vrijednost procjenjuje na 10 milijuna dolara, Luisito ima svoj lanac restorana brze hrane u Meksiku, Peruu, Kolumbiji i Španjolskoj, ali i svoju liniju odjeće (Websiterating, pristupljeno 18.8.2023.).

Bilo kako bilo, Luisito ne igra videoigre.

6. Kimberly Loaiza

Da, postoje i youtuberice! Iako se na samom vrhu YouTubea nalaze u velikoj većini muškarci, kao jedna od najpraćenijih žena izdvaja se Kimberly Guadalupe Loaiza Martinez iz Meksika. Ona se može pohvaliti sa 42 milijuna pratitelja, a sadržaj koji objavljuje vezan je najčešće uz različite izazove (u posljednjem koji je objavila jede ljute papričice).

Kimberly Loaiza je iz ljubavi prema YouTubeu izrodila i uspješnu pjevačku karijeru. To je bitno naglasiti jer mnogi influenceri objavljuju pjesme, ali one na kraju ne mogu parirati pjesmama „pravih pjevača“.

Međutim, Kimberly je i dalje ostala odana videozapisima koji nemaju veze s glazbom i objavljuje ih, otprilike, svaka tri dana.

Pored izazova objavljuje i videozapise o svom privatnom životu, putovanjima i obitelji.

6.3. Djeca + influenceri = kidfluenceri

Još 2018. godine najplaćeniji youtuber na svijetu bio je dječak Ryan Kaji. On je nekoliko godina za redom donosio ogromno bogatstvo, tako što je odmotavao igračke pred kamerom. Međutim, iako je dvije godine zaredom dječak bio na prvom mjestu, kasnije su se stvari promijenile.

1. Kids Diana Show

Trenutno najveća zvijezda dječjeg YouTube-a je devetogodišnja Ukrajinka Eva Diana Kidisyuk, koja živi u Americi. Pored Diane, tu je i njen brat Roma, jedanaestogodišnjak koji se u posljednje vrijeme pojavljuje u većini objavljenih videozapisa.

Dianini roditelji su njen prvi vidjeo objavili 2015. godine, odnosno kada je Diana imala samo godinu dana. Sadržaj koji se možemo pronaći na ovom kanalu bazira se na otvaranju ili odmotavanju igračaka, Dianinom maskiranju (najčešće u princeze) i igranju uloga. U opisu kanala Kids Diana Show stoji dobrodošlica u svijet u kojemu se oni „igraju, uče, pjevaju, istražuju i dijele svoja životna iskustva“.

Ono što je zanimljivo je to da je s ovim kanalom povezano dodatnih 12 kanala, od kojih je 8 isti kanal sinkroniziran na druge jezike. To zahtijeva ogroman trud i posao, kojemu se ova obitelj odlučila posvetiti. Uz YouTube, također imaju i svoju liniju odjeće za djecu.

Procijenjena neto vrijednost glavnog kanala, budući da ih imaju još 12, je oko 100 milijuna dolara, što ih čini glavnom konkurencijom MrBeastu (SocialBlade, pristupljeno 20.8.2023.).

Dianini roditelji su često na meti kritika kako iskorištavaju svoju djecu za biznis te da ne vode računa o njihovom mentalnom zdravlju. Međutim, roditelji tvrde kako nastoje pružiti svojoj djeci normalno odrastanje i okruženje (Websiterating, pristupljeno: 22.8.2023.).

2. Like Nastya

Sličnu youtubersku priču ima i Anastasia Sergeyevna Radzinskaya, osim što je ona Ruskinja koja živi u Americi sa svojim roditeljima. Kanal na YouTubeu sa sličnim sadržajem kao kod Diane, nastao je 2016. Godine, ali navodno s drugim razlogom. Naime, Anastasiji je nakon

rođenja dijagnosticirana cerebralna paraliza te su roditelji kanal napravili kako bi na njemu ljudi pratili napredak i razvoj djevojčice (Websiterating, pristupljeno: 22.8.2023.). Međutim, ta je dijagnoza bila pogrešna te je sada Anastasia u potpunosti zdravo dijete sa oko 20 milijuna dolara procijenjenom neto vrijednosti kanala te sa vlastitom linijom igračaka i mobilnom aplikacijom, uz 107 milijuna pretplatnika na YouTubeu.

3. Vlad and Niki

Vladislav Vashketov (jedanaestogodišnjak) i Nikita Vashketov (sedmogodišnjak) su braća koju na YouTubeu prati 101 milijun ljudi, odnosno djece. Na svom kanalu opisani su kao kidfluenceri koji se stalno zabavljaju i upuštaju u nove avanture, u kojima im se najčešće pridružuje mama te mlađi brat i sestra. Njihov izvorni kanal se sinkronizira na dodatnih 18 jezika. Ovaj obiteljski biznis na čelu s rusko-američkom braćom procjenjuje se na 80 milijuna dolara i nastavlja rasti iz dana u dan (Social Blade, pristupljeno 22.8.2023.)

Budući da je i njihova mama aktivno uključena u videozapise i glumu u njima, ovaj kanal bi mogao biti kanal s najviše dječjeg poučnog sadržaja.

7. Bosna i Hercegovina

7.1. Bosanskohercegovački youtuberi

Iako je internet zaista postao McLuhanovo globalno selo koje nudi slične mogućnosti svim korisnicima svijeta, ipak postoje neki uslovi koji moraju zadovoljiti tržište koje ide u smjeru onog američkog. Dakle, može se reći da najveće trendove postavljaju svjetske sile i u ovom slučaju.

Engleski jezik daje mogućnost da youtuberima da ih prate ljudi širom svijeta. Djevojčica Julija koju sam intervjuirala živi u Turbetu, malom mjestu u blizini Travnika, koja perfektno govori engleski jezik. Taj joj jezik omogućuje više opcija, stoga se njeno gledanje YouTubea ne ograničava na bosanskohercegovačke youtubere, a ona je jedan primjer od mnogih.

Kidfluenceri, odnosno djeca koji su glavni likovi na svojim YouTube kanalima imaju more pretplatnika, međutim, njih većinom ne prate njihovi vršnjaci (prosječno desetogodišnjaci), nego mlađa djeca koja spadaju u dobnu skupinu od 2 do 6 godina.

Starija djeca, u ovom slučaju djeca od 10 do 14 godina, prate starije YouTube influencere, jer je njihov online sadržaj njima zanimljiviji.

Pa ipak, na prvom mjestu YouTube-a u Bosni i Hercegovini prema Social Bladeu nalaze se općepoznati Zaga i Filip. Oni nemaju kanal s najvećim brojem pretplatnika, ali su vodeći po broju pregleda.

„Porodični vlogovi. Putovanja. Uradi sam tutorijali. Kreativna. Crtanje. Priroda. Avanture.“, stoji u opisu njihovog kanala. Zaga i Filip su bili zapravo jedini dječji youtuberi koje sam poznavala prije početka istraživanja, budući da su moji mali nećaci i nećakinje bez daha pratili svaki njihov video.

Zaga je djevojčica u tijelu odrasle osobe koja voli neobične odjevne predmete, voli crtati i unikatno se oblačiti. Filip se, nasuprot Zagi, ponaša slično većini dječaka koji sa čuđenjem reagiraju na ponašanje djevojčica. To ih čini savršenom kombinacijom za dječji uzrast do 10 ili 11 godina, stoga ih rade prate i dječaci i djevojčice. Doduše, ipak su malo brojnije djevojčice.

Oni trenutno na YouTube kanalu broje 1, 76 milijuna pretplatnika što ih čini najpopularnijim u cijeloj regiji.

Prije nekoliko godina kada sam bila s obitelji na moru, ujutro me probudila vriska i oduševljenje uz riječi: „Zaga se porodila!“ Zaga, naravno, poslije toga nije bila na porođiljnom, nego je, zajedno s Filipom, i dalje svakodnevno snimala. Novorođenče im je donijelo i novi uspjeh na poslovnom planu, budući da su njihove korake svaki dan pratili brojni pretplatnici. Kako je dijete raslo, tako su se stvarale prilike za novim sadržajem. Njihova svakodnevica, putovanja, igre, crtanje, pjevanje, DIY („uradi sam“) kreacije, kojima se posebno posvećuje Zaga su zapravo uspjeh koji konstantno raste.

Pored YouTube-a, na kojemu godišnje prosječno zarađuju između 300 000 i 3 milijuna dolara po broju pregleda, Zaga Nikić i Filip Bijelić surađuju s mnogim brendovima te njihove albume, sličnice, kao i razne slatkiše, možemo pronaći na policama marketa širom Bosne i Hercegovine (Social Blade, pristupljeno 23.8.2023.).

Na drugom mjestu u Bosni i Hercegovini nalazi se kanal Adani and Toys (Social Blade, pristupljeno: 22.8.2023.). Ono što se možemo pronaći o ovom kanalu je zanimljiva priča kako je nastao. Naime, za drugi Adanijev rođendan baka mu je odlučila pokloniti YouTube kanal, odnosno posvetiti se kreiranju i objavljivanju sadržaja zajedno sa svojim unukom. Minheta Jupić iz Doboja je moderna baka, koja je najprije željela kreirati i imati zanimljive uspomene sa svojim unukom, međutim, skromna ideja izašla je u biznis u koji su sada uključeni i Adanijevi roditelji. Međutim, još jedna zanimljivost je da se oni ne eksponiraju na ostalim društvenim mrežama, kao ni u medijima, iako sada Adani na YouTubeu ima ukupno 2, 12 milijuna pretplanika. Za razliku od Zage i Filipa, oni za svoje objave koriste engleski jezik, te snimaju smiješnje videozapise i prankove u kojima nema dijaloga. Tako sam naziv videa može privući govornike i lokalnog i širokog engleskog govornog područja, a budući da u videozapisima nitko ne priča, nisu prostorno ograničeni publikom. Također, oni se baziraju na kratkim videozapisima, takozvanim „shortsima“ koji su specifični za TikTok. Danas se ukupna neto vrijednost YouTube kanala procjenjuje na 1,8 milijuna američkih dolara, stoga tu i nije potrebno puno priče.

7.2. *Imperator FX*

Nermin Rapkić je bosanskohercegovački youtuber iz Tuzle, koji zaslužuje posebnu vrstu pažnje, budući da je on jedan od nekoliko, koji imaju najveći utjecaj na dobnu skupinu djece od 10 do 14 godina. Rođen je 1999. godine, a svoj kanal na platformi YouTube-a otvorio je 2014. godine, kada je imao 15 godina. Prateći svjetske trendove, Imperator sadržaj kreira komentirajući vidoigrice dok ih ujedno i igra, zatim se bavi izazovima i neizostavnim prankovima.

Iako na moj intervju nije pristao, jer nema nikakve koristi biti u jednom diplomskom radu, u drugim intervjuima tvrdi kako sve što radi – radi iz ljubavi i kako mu zarada nije toliko bitna te ne želi otkriti o kakvim se ciframa radi (Jasminka Dedić, multimedijalni blog, pristupljeno: 20.8.2023.). Međutim, na Social Bladeu njegova godišnja zarada krije se u brojkama između 30 000 i 490 000 američkih dolara.

No, budući da Imperatoru zarada nije bitna, bitno je naglasiti kako u svojim videozapisima koristi i psovke pa su ga roditelji iz mog okruženja zabranjivali djeci, kako ne bi imao previše negativnog utjecaja na njih. Trenutno ga na YouTubeu prati 1, 66 milijuna pretplatnika, a pored kreiranja sadržaja posjeduje i vlastitu liniju odjeće, stoga se može zaključiti kako su mu uzori svjetski YouTube influenceri.

Iako Imperatora većinom prate dječaci, on uz svoju djevojku, odnosno sadašnju surpugu Marinu Ivanišević kreira i sadržaje koji se vežu uz ranije spomenute prankove i izazove, koji su za gledanje primamljivi i djevojčicama.

7.3. *Omčo*

Ne postoji u Bosni i Hercegovini odrasla osoba ili dijete koje nije čulo za Omču. Omčo je primjer lošeg bosanskog humora, koji u nedostatku inspiracije i dalje prolazi. Stereotip da su Bosanci glupi, Omčo kao da pokušava dokazati kreiranjem svog sadržaja koji se bazira na skečevima. U posljednje vrijeme redovno ih snima sa sinom ili još jednim bosanskohercegovačkim youtuberom iz Krajine – Mecom Cazinom.

U nazivima svojih videozapisa često koristi riječi *seljačina*, *seljačine*, *divljaci*, vozilo koje se najviše pojavljuje u sadržajima je svakako Golf 2. Međutim, iako ga mnogi intelektualci

koriste u negativnim primjerima, nije Omčo kriv što se upravo takav sadržaj traži, budući da trenutno na YouTube platformi ima 3,3 milijuna pretplatnika, odnosno ljudi koji s nestrpljenjem čekaju svaki novi video.

Slično kao MrBeast, Omčo u svojim sadržajima često ima izazove vezane uz novac. Na primjer, tko posljednji ostane u Golfu, dobije 10 000 eura. Međutim, za razliku od MrBeasta, u Omčinim izazovima uglavnom sudjeluju ljudi koje on poznaje, obitelj, odnosno osobe koje su očito njemu bliske pa je upitno koliko su ti izazovi stvarni.

Zanimljivo je kako zapravo najpoznatiji influenceri zahtijevaju najviše roditeljske pažnje, s obzirom da su i Omčo i Imperator na vrhu liste kada su u pitanju bosanskohercegovački YouTuberi, a djeca, usotalom kao i odrasli, javiše vole zabranjeno voće.



Slika 1: Omčo, izvor: Balans.co.ba

7.4. Bake

Bakir Karasalihović je bh. YouTube influencer kojega sam najprije imala priliku uživo upoznati, a potom online. To ga naravno nije spriječilo da izabere ne uraditi intervju za koji sam ga molila u svrhu ove master teze. Jer, nema džabe ni u stare babe, a pogotovo ne kod influencera. Rođen je 2004. godine u jedinom bosanskohercegovačkom gradu koji je poznat po piramidama – Visokom. Kao jedanaestogodišnjak počeo je kreirati i objavljivati sadržaj na YouTubeu, ne razmišljajući o brzom porastu popularnosti. Bakirov sadržaj više se ne temelji na igranju videoigrica, nego na putovanjima, istraživanju i pjevanju.

Kao i mnogi svjetski popularni influenceri, Bakir se prije nekoliko godina odlučio baciti i u pjevačke vode, ali samo za potrebe YouTubea. To znači da ne nastupa uživo, nego svoje spotove objavljuje na ovoj platformi.

Trenutno ga prati više od pola milijuna pretplatnika, prošle godine, kao osamnaestogodišnjak, kupio je svoj prvi skupocjeni Mercedes o kojemu su pisali mnogi internetski portali.

U videima koje sam pregledala, Bakir nije psovao, što je veliki plus, međutim, u posljednje vrijeme se ne nalazi u vrhu liste Social Bladea pa se može smatrati da njegova trenutna YouTube karijera pomalo stagnira. U svakom slučaju, djevojčice i dječaci starosne dobi od 10 do 14 godina s kojima sam razgovarala, svakako znaju tko je Bakir Karasalihović – Bake.

THE ALL-TIME TOP-EARNING YouTube CHANNEL IN EUROPE



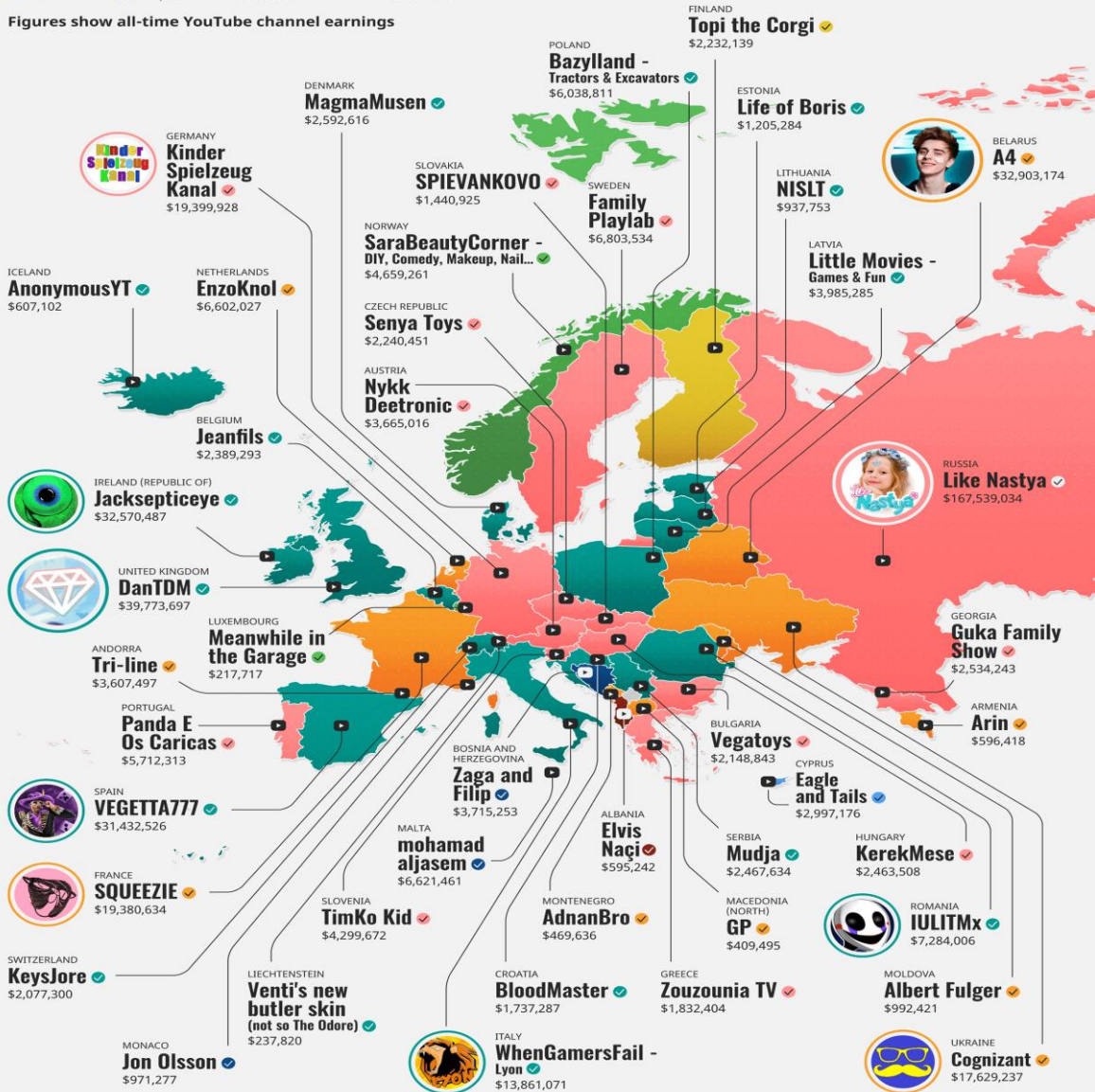
Europe's YouTubers are now making more from the platform than ever before, with 27% of all views coming from users on the continent. We analyzed revenue streams on thousands of channels to find which ones have earned the most since setting up.

Sixteen countries can't get enough of their favorite gaming YouTubers, while nobody in the continent can keep up with Russian kids giant **Like Nastya**, with estimated career earnings of **\$167.5m**.

CATEGORY

- Animals
- Education
- Entertainment
- Gaming
- How-to
- Kids
- People
- Travel
- No Data

Figures show all-time YouTube channel earnings



Methodology: We used Socialblade.com data to isolate the YouTube channel in every country with the most all-time views and estimate the lifetime earnings for each content creator by applying the midpoint of YouTube's current average RPM — payout per 1,000 views — to their view count, excluding musicians and channels owned by media agencies.

This image is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License - www.creativcommons.org/licenses/by-sa/4.0

CashNetUSA.

Slika 2: YouTube Rich List, Cash Net USA

8. Rezultati istraživanja

Zanimljiv rezultat razgovora i intervjuiranja koje sam provela, bili su zapravo suprotna mišljenja roditelja, pedagoginje i youtubera. Roditelji u velikom broju u negativnom kontekstu govore o internetu općenito, posebno YouTubeu, međutim koriste ga kao nužno zlo.

S druge strane, The Balkan Guy, odnosno Amer Begović koji objavljuje sadržaj na YouTube, smatra da su roditelji sami krivi za ono što njihova djeca gledaju, povezujući sve čak i sa samim odgojem i osobnostima koje pojedinačno ima svaki dijete. Dakle, onako kako smo i navikli u Bosni i Hercegovini, odgovornost prebacuju jedni drugima, dok djeca i dalje samo jednostavno uživaju u čarima YouTube-a.

Moja desetogodišnja nećakinja nedavno je dobila priliku koristiti mobitel tijekom vikenda bez ograničenja, koje inače ima. Rezultat njene slobode bio je šokantan njenim roditeljima, kao i meni. U samo jednom danu, odnosno subotom, kada nema nastave, koristila je mobitel 6 i pol sati. Dakle, skoro pa jedno puno radno vrijeme. To zaista jest previše „skrolanja“ po Snapchatu, TikToku i YouTubeu. Pored toga, budući da danas skoro svaki televizor ima opciju spajanja i na YouTube, moji nećaci i nećakinje na TV-u i gledaju samo i jedino YouTube, kao da televizijski kanali ne postoje i na njih gledaju kao na totalno nezanimljive i dosadne.

Također, jedan veliki nedostatak u ovom istraživanju, bio je to da nisam mogla stupiti u kontakt s youtuberima iz Bosne i Hercegovine koji na svojim kanalima imaju veliki broj pretplatnika. Razlog tome je, pretpostavljam, to što za razgovor sa mnom nisu mogli dobiti ništa zauzvrat, budući da se radi o master tezi. Čak ni Amer Begović, s kojim sam uradila intervju, nije pristao da se susretnemo uživo, nego je pitanja zahtijevao putem maila, kako bi na njih mogao odgovoriti kad bude dovoljno slobodan.

Isto tako, pokušavajući stupiti u kontakt s nekoliko psihologa i sociologa, odbili su me, a kao razlog su navodili da se ne bave ovom temom u svom radu te da bih trebala pronaći nekoga kome je to područje interesa. Međutim, nitko mi nije mogao predložiti osobu koja se bavi isključivo djecom i utjecajem interneta na njih. To je također zanimljiv podatak, budući da su svi spremni površno pričati o negativnom utjecaju online svijeta na djecu, međutim, rijetko su očito oni koji su se odvažili zaista i baviti takvom temom.

Nadalje, gospođa Ivanela Brković, koja je pristala na virtualni intervju, davala je vrlo kratke i moglo bi se reći – površne odgovore, iz čega se može izvući zaključak da ni ona nije imala toliko doticaja s pomenutom temom, što je vrlo čudno, budući da se radi o školskoj pedagoginji. Pitanje koje se može povući je također posvećuju li uopće škole, kao odgojno-obrazovne institucije, dovoljno pažnje problemima u kojima se djeca trenutno nalaze ili se još uvijek smatra da to nije dovoljno bitno područje djelovanja.

Na kraju, pitanje je imaju li uopće pokriće za negativne reakcije koje uvijek uvijek izbiju prve.

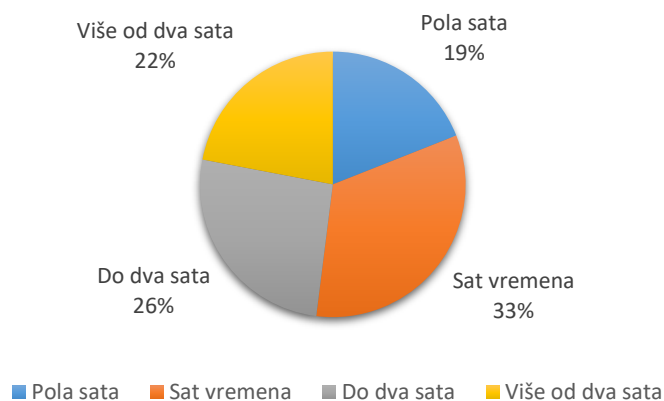
8.1. Anketa

U pismenoj anketi koju sam provela među učenicima od 6. do 9. razreda u Katoličkom školskom centru „Petar Barbarić“ u Travniku, najprije sam djecu zamolila da njihovi odgovori budu iskreni, budući da su anonimni. Anketirano je ukupno 100 učenika, isključivo dobi od 10 do 14 godina.

Od ukupno 20 postavljenih pitanja, na dva je svih 100 učenika odgovorilo jednako – ne mogu zamisliti svijet bez interneta i voljeli bi umjesto bilježnica i olovki na nastavi koristiti laptove.

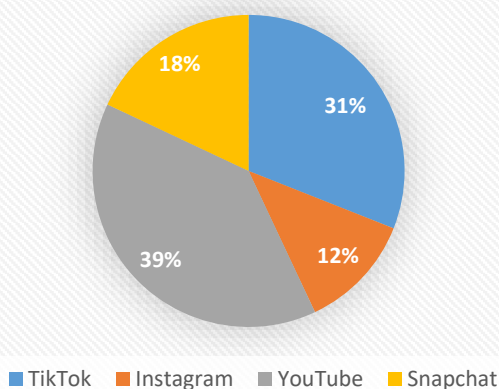
Manfredu Spitzeru bi sigurno pozlilo od ovih odgovora, ali s druge strane, mogu se smatrati potpuno razumljivim s obzirom na okruženje u kojemu djeca odrastaju. Jednostavno, djeca su već očito uveliko svjesna da im Internet olakšava život i vjerojatno nemaju svijesti o negativnim utjecajima, odnosno o posljedicama koje bi mogla ostaviti pretjerana upotreba istoga.

Koliko vremena dnevno provode na internetu?



Podaci koji su prikazani izvučeni su iz odgovora koje su djeca dala u anketi. Međutim, ranije spomenuti primjer moje nećakinje koja je jedan dan provela 6 i pol sati online, poljuljalo je moje povjerenje prema ovim odgovorima. Odnosno, nisam sigurna jesu li djeca svjesna koliko vremena provedu uz mobitele, koji su im uvijek tu negdje, pri ruci. Prema ovim odgovorima, većina ih smatra da na internetu provede sat vremena ili više.

Najčešće korištena društvena mreža

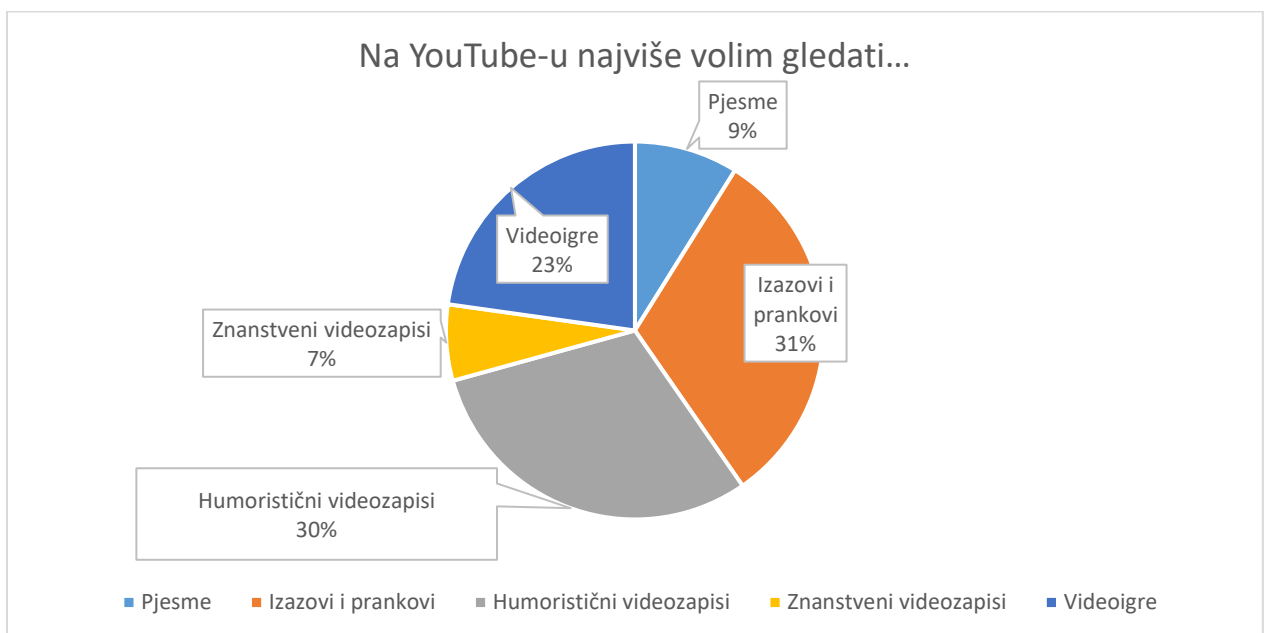


Kao najčešće korištene društvene mreže izdvajaju se YouTube i TikTok. Međutim, ovi podaci svjedoče i o povezanosti društvenih mreža, budući da sve ono objavljeno na YouTubeu, može

biti podijeljeno i na drugim mrežama. Također, gledajući što su zaokružili dječaci, a što djevojčice, dječaci prednjače u izdvajanju YouTubea kao najdraže mreže.

Kada je u pitanju YouTube Kids, iz odgovora se može utvrditi da velika većina djece zna što je YouTube Kids, odnosno smatraju da znaju, ali ga većinom ne koriste. To se može opravdati podatkom da velika većina, odnosno 76% djece tvrdi da njihovi roditelji kontroliraju vrijeme koje oni provode na internetu te da su upoznati sa sadržajem koji oni prate. Nisam nikad mislila da ću se pretvoriti u dosadnu i sumnjičavu odraslu osobu, međutim, prateći svoje nećakinje i nećake, nekako se razvio djelić sumnje u istinitost odgovora koje su djeca dala. Međutim, njihova svjesnost ili nesvjesnost o internetu mogla bi poslužiti kao tema nekog drugog istraživanja.

Ono što je dodatno bilo iznenađenje je to da većina djece nije uopće zaokružila crtane filmove u pitanju koje se odnosi na sadržaj koji vole gledati na YouTubeu, iako su u tom pitanju mogli zaokružiti više odgovora. Dakle, crtići su sada ili staromodni ili rezervirani za mlađu djecu.



Na prvom mjestu u odgovorima na pitanje „Što najviše voliš gledati na YouTube-u?“, našli su se izazovi u kojima sudjeluju youtuberi te prankovi koje youtuberi podmeću drugima. Čak su i znanstveni videozapisi pobijedili crtiće, ali drago mi je što je Julija, djevojčica koju sam intervjuirala, također iz te skupine. Moglo bi se reći da je YouTube približio i učinio zanimljivom znanost mlađim generacijama.

Humoristični videozapisi, odnosno skečevi, nalaze se na listi iznad gledanja youtubera kako igraju videoigre, što mi je, moram priznati, pozitivna iskra.

Velika većina anketirane djece smatra da ih vrijeme provedeno na internetu ne remeti u obavljanju svakodnevnih obveza. To je isto zanimljiv podatak, budući da sam ja, odlikašica iz osnovne škole, u prvom razredu gimnazije prošla vrlodobrim uspjehom zbog toga što sam previše vremena provodila na računalu. Vjerujem da su se djeca vremenom naučila posložiti prioritete ili im je multitasking stvarno jača strana, nego što je bio starijim generacijama.

Također, djeca koja su sudjelovala u anketi većinom (preko 90%) nisu nikada objavili nešto na YouTube, ali sam im možda dala ideju. Po svojim odgovorima, većina također smatra da nije nailazila na neprimjerene sadržaje na internetu, a oni koji jesu – većinom su prestali gledati.

Iako po prikazanim rezultatima možemo vidjeti da djeca YouTube u velikoj većini koriste za zabavu, također smatraju da na YouTube-u mogu naučiti i nešto novo.

Čak 83 od 100 djece misli da nije opasno provoditi previše vremena na internetu općenito.

Kao najdraži bosanskohercegovački YouTube influenceri izdvajaju se: Meca Cazin, Amina Efendić, CeriX, kompleksash, Omčo, Amir Hadžić, bake, Imperator X, Zaga i Filip, iggy plejer i nuni.

Zanimljiv podatak je i da su dječaci skloniji bosanskohercegovačkim YouTube kanalima, dok su djevojčice više izdvajale strane influencere. Iznenađenje su bili i Zaga i Filip, budući da sam smatrala da su njima sklona mlađa djeca. Međutim, gledajući njihove novije videozapise, koji uključuju na primjer putovanja, jasno je da takav sadržaj nije samo za one najmlađe.

Omčo je svakako miljenik među djecom, vjerujem da će se to tijekom njihovog odrastanja promijeniti.

Svjetski i regionalni YouTube influenceri, koji su se našli na popisu su: James Charles (njega su navodile samo djevojčice, budući da radi tutorijale vezane uz šminkanje), Liza Koshy, PewDiePie, Lay Z, Not Vanimy, Šljokaste Prezle, Lavvek, GameInstruktor, Djotafreestyle, Baka Prase, Braco Gajić, penguinz0, LazarBeam, Riddle, Kimi's life, Dex Rock, Bloodmaster, TechyBlox, Panda i KingOfFailsShow.

Zanimljivo je da nitko od djece nije naveo najpopularnijeg svjetskog YouTubera – MrBeast-a, ali nekoliko puta se pojavljivao PewDiePie, odnosno drugi najpoznatiji.

8.2. Intervju s bosanskohercegovačkim youtuberom Amerom Begovićem - The Balkan Guy

1. Dragi Amere, možeš li mi reći kada si otkrio da je svijet YouTube-a puno više od uobičajenog pretraživanja glazbe i kada si objavio svoj prvi videozapis?

Ja sam lično jako rano otkrio koliko mnogo YouTube zapravo nudi, čak u vrijeme originalnih YouTubera poput Jenne Marbles, Joey Graceffa, Ryan Higa, i Casey Neistat. Oni su započeli tu priču YouTube-a kao platforme, da se dijele videi o životu i mnogo drugih stvari osim muzike, pa tako su i mene uveli u to. Čak se sjećam kako sam svim svojim prijateljima pokazao da postoje youtuberi i svi su bili šokirani da takvo nešto postoji, i odmah su i oni počeli gledati neke.

Svoj prvi video sam objavio čak u srednjoj školi jer sam volontirao kao školski videograf, i prvih par videa su bili promotivni videi o školi.

2. Možeš li mi reći kakav sadržaj objavljuješ i koja dobna skupina je tvoja ciljana publika?

Trenutno snimam videe o Euroviziji, većinom reakcije na nove eurovizijske pjesme. Nemam ograničenu dobnu skupinu jer baš snimam videe za limitiranu nišu, što su eurovizijski fanovi, kojih ima od djece do dosta starijih ljudi.

3. Jesi li od samog početka znao kakav sadržaj želiš objavljevati ili se to vremenom i kod tebe mijenjalo?

To se definitivno vremenom mijenjalo. Na početku u srednjoj školi sam pravio inspirativne videe o društvenim i političkim problemima, ali prestao sam to snimati kada sam počeo studirati. U četvrtoj godini studija sam odlučio napraviti youtube kanal i snimati videe na temu Europljanina koji živi u Americi pa sam snimao videe poput: “Europeans try American snacks for the first time” ili “Americans judge Balkan songs”. Dok sam snimao te videe, bio sam veliki fan Eurovizije, i gledao sam mnogo eurovizijskih youtubera i oduvijek sam imao želju da i ja sam snimam videe o Euroviziji. Tako da sam odlučio napraviti odvojen Eurovizijski kanal kojem je zapravo glavna svrha na početku bila da promoviše moj glavi kanal. Ali kako sam snimao eurovizijske videe, oni su išli puno lakše i bolje, i taj kanal je postao mnogo gledaniji od

ovog glavnog. Tako da sam zbog nedostatka slobodnog vremena morao izabrati samo jedan i izabrao sam da nastavim sa Eurovizijskim kanalom, za koji i dan danas snimam.

4. Spomenuo si kako se planiraš, u bližoj budućnosti, usmjeriti na sadržaj za djecu. Možeš li mi reći nešto više o tome?

Trenutno radim na startup-u produkcije medijskog sadržaja za djecu i dio tog biznisa će zapravo biti YouTube kanal na kojem će većinom biti djeca i ti videi će biti namijenjeni za djecu. Primijetio sam da na Balkanu nedostaje sadržaja za malu djecu koji je zapravo zabavan, a i na neki način edukativan u isto vrijeme. Sadržaj koji bi roditelji rado podržali da njihova djeca gledaju. Tako da sam odlučio da napravim nešto baš tako i da popunim taj gap in the market koji stvarno postoji kod nas.

5. Misliš li da je lakše biti YouTube influencer u nekoj drugoj zemlji u odnosu na Bosnu i Hercegovinu?

Mislim da jeste dosta lakše biti youtuber u drugim državama čisto zato što su ljudi otvoreniji raznovrsnom sadržaju tako da možeš biti više kreativan bez da se bojiš da će te ljudi osuđivati što se nažalost jako često dešava kod nas. Društvo nam je jako osuđujuće tako da budeš stvarno limitiran time što možeš postavljati. A pored toga, jako malo se zarađuje od pregleda u BiH za razliku od pregleda iz drugih zemalja tako da i to je faktor zašto je teže kod nas.

6. Prati li Bosna i Hercegovina svjetske YouTube trendove?

Bosna i Hercegovina jako rijetko prati svjetske YouTube trendove jer kao što sam rekao prije, dosta stvari koje su trendovi u svijetu, ljudi kod nas bi to osuđivali, iako im ne smeta da gledaju strance kako to rade. Ali ima par trendova koji opet dođu i do nas i budu uspješni.

7. Može li se u našoj zemlji živjeti od zarade koju donosi YouTube?

Mislim da to zavisi od osobe i koliko zapravo oni očekuju da zarade, ali ja lično smatram da je jako, jako teško živjeti od zarade na Youtube-u, ako su gledaoci većinom sa Balkana, osim ako ne nađeš dodatne tokove prihoda koji su na neki način povezane sa Youtube kanalom. Npr: merch, sponzorstva, lični proizvodi itd.

8. Jesi li u kontaktu s drugim YouTuberima i surađujete li međusobno?

Ja lično jesam u kontaktu sa skoro svim Youtuberima u svojoj niši i čak sam bio prvi Youtuber koji je osnovao kolaborativnu seriju videa sa drugim Youtuberima. Zove se "Eurovision Tea" i imamo 10 članova. Već duže od godinu dana snimamo zajedničke videe gdje diskutujemo Euroviziju zajedno i naši videi ukupno imaju stotine hiljada pregleda. Pored toga sam osnovao prvi grupni chat za sve eurovizijske youtubere, bez obzira na broj subscriber-a, i on ima preko 50 članova gdje svi zajedno diskutujemo i pomažemo jedni drugima, te dogovaramo druženja širom Europe na eurovizijskim događajima. Mislim da je odluka da pokrenem ove inicijative bila jedna od najboljih odluka koje sam napravio otkad snimam videe za Youtube, i preko njih sam upoznao mnogo ljudi i napravio doživotna prijateljstva.

10. Smatraš li da je utjecaj YouTube-a na djecu prevelik i štetan?

Ja iskreno smatram da utjecaj Youtube-a na djecu ne može biti gledan kao singularna jedinica i tu postoji mnogo faktora koje treba razumjeti. Svako dijete gleda drugačiji sadržaj, drugačije youtubere, i u potpunosti ima drugačiju percepciju tih videa. Postoje mnogo emotivna i saosjećajna djeca koja svaki video primaju srcu, a postoje i djeca koja uopšte ne razmišljaju previše o videima i jednostavno ih gledaju kao audio/video stimulaciju. Postoje djeca koja će naći nešto jako korisno iz tih videa, a i djeca koju to ne zanima. Postoje djeca koja gledaju jedan video na dan, i djeca koja se u potpunosti posvete određenim youtuberima i osjećaju se kao da su dio njihovog života. Tako da, svi ovi faktori određuju kakav će biti utjecaj na djecu. Možda će dijete gledati mnogo hostilnih videa i samim time se početi tako ponašati, a postoje i djeca koja će to vidjeti i uzeti pouku iz toga da se nikada ne žele tako ponašati jer ne žele povrijediti drugu osobu. Postoje djeca koja će naučiti engleski jezik gledajući youtube, tako sam ja naučio

i postigao maternji nivo poznavanja jezika, a postoje i djeca koja će postati zavisni o youtube videima i to može utjecati na razvoj njihovih socijalnih vještina. Tako da moj odgovor na pitanje je da nema jedan singularan utjecaj koji youtube ima na djecu, on može biti pozitivan i negativan, on može biti veliki i mali, štetan ili koristan, i na to utječe mnogo faktora.

11. Kako komentiraš vijesti s portala o tome kako su djeca u BiH ljeta provela uz YouTube?

Misliš li da je to novo normalno?

YouTube je omogućio djeci da imaju pogled na čitav svijet, što je nešto što mnogi od nas nismo imali dok smo odrastali. Djeca mogu izaći napolje u toku ljeta, ali imaju jako ograničenu listu mogućnosti šta zapravo mogu raditi vani sa prijateljima, dok youtube nema granica. Djeca mogu gledati videe iz čitavog svijeta, vrste videa koje ni sami ne možete zamisliti, i iz svega toga naučiti toliko mnogo što nikad u prošlosti nije bilo moguće. Današnja djeca odrastaju sa čitavim svijetom na dlanu što je prije 20 godina bilo nezamislivo, i kako će to utjecati na njih kao odrasle osobe, to ćemo tek vidjeti, ali to jeste novo normalno i umjesto da roditelji provode previše vremena da to kritikuju, mislim da se trebaju više fokusirati na to kako mogu iskoristiti ove nove mogućnosti da što viš pomognu svom djetetu da nauči što više o svijetu i njihovim interesima.

12. Možeš li mi nabrojati nekoliko pozitivnih osobina YouTube platforme, koje direktno pozitivno utječu na djecu?

Pa to su uglavnom ove stvari koje sam već spominjao:

- čitavo znanje svijeta i videalnog sadržaja na dlanu,
- mogućnost povezivanja i gledanja ljudi iz čitavog svijeta,
- neograničen izvor sadržaja o njihovim interesima,
- neograničen izvor zabavnog sadržaja
- neograničen izvor edukativnog sadržaja.

8.3. Intervju s djevojčicom Julijom Mitrović

Uz suglasnost Julijine mame, Marije Marić

1. Možeš li mi reći koliko imaš godina i koji si razred?

Imam 11 godina i peti sam razred osnovne škole i treći razred osnovne muzičke škole.

2. Što voliš raditi u slobodno vrijeme?

Najviše volim igrati Roblox, gledati Youtube, crtati i čitati o svemiru, fizici i pčelama.

3. Budući da si učenica 5. razreda, ometa li te korištenje interneta u tvojim svakodnevnim obvezama kao što je učenje za školu?

Ne.

4. Koliko vremena dnevno provodiš na internetu?

Koliko god mogu. Kad dođem kući iz škole; jedem, uradim zadaću i onda sam na internetu. Poslije učim, ako treba, vježbam klavir i na kraju s mamom pogledam nešto zanimljivo na YouTubeu ili pogledamo neki film.

5. Za što najviše koristiš internet?

Najviše gledam YouTube Kids i igram Roblox.

6. Koji sadržaj, odnosno kakve videozapise voliš gledati na YouTubeu?

Najviše volim PBS science and videos for kids, video o igricama, o fizici, biologiji...

7. Imaš li omiljenog youtubera kojeg redovno pratiš?

Trenutno nemam nikoga omiljenog. Ali s mamom gledam Cinema Therapy, Try Not To Eat (React Channel), Star Talk podcast.

8. Kako si naučila engleski jezik?

Engleski sam naučila s mamom kad sam tek počela govoriti. Ona mi je najviše puštala pjesmice na engleskom. Poslije sam krenula gledati crtane filmove na

engleskom na TV-u i nisam voljela kada ih prebace na hrvatski. Mama je sa mnom uvijek pričala na engleskom.

9. Voliš li gledati televiziju i crtane filmove?

Da.

10. Znam da odlično crtaš, jer si ilustrirala zbirku pjesama za djecu svoje mame. Jedna pjesma se zove *Mama pračovjek* koja govori o vremenu prije interneta. Možeš li sada zamisliti svijet bez interneta i što bi radila da nemaš mogućnost provoditi vrijeme na internetu?

Teško mi je zamisliti svijet bez interneta. Mislim da bi bilo dosadno. Vjerojatno bih stalno crtala.

11. Koristiš li aplikacije poput SnapChata i TikToka?

Ne. To me ne zanima.

12. Jesi li ikad snimila video kakav si vidjela na nekoj društvenoj mreži?

Ne. To me isto ne zanima i naporno je.

13. Što želiš biti kad odrasteš? Bi li voljela postati youtuberica?

Da. Ali bih voljela biti i developer na Roblox, ali za pravo zanimanje bih voljela biti znanstvenica ili uspješna freelance umjetnica.

8.4. Intervju s Julijinom mamom, Marijom Marić

1. Kontroliraš li vrijeme koje Julija provodi na internetu?

Trudim se, ali je teško.

2. Koristi li Julija YouTube Kids, je li nekad koristila?

Koristi isključivo YouTube Kids.

3. Smatraš li da YouTube općenito ima pozitivne ili negativne učinke na djecu?

Ima i pozitivne i negativne učinke.

4. Sve više poteškoća u razvoju djece javlja se zbog pretjeranog korištenja uređaja, odnosno korištenja interneta. Kako to zaustaviti?

Ograničavanjem vremena provedenog na Internetu i vođenja računa što djeca gledaju i koje igre igraju.

5. Jesi li čula za *ekranizam* i znaš li što je?

Čula sam i slažem se da je stvarni problem.

6. Završila si bibliotekarstvo i imaš već dosta iskustva u svojoj struci. Budući da radiš u školskoj knjižnici, jesi li primijetila da je razvojem interneta i društvenih mreža opala zainteresiranost djece za čitanjem?

Većina djece je uvijek imala otpor prema čitanju (posebno obveznih lektira), a sada u vrijeme interneta gotovo nitko ne čita. Sve podatke uzimaju s interneta (što i nije loše ako se koriste provjerene stranice, koje imaju autoritet vezan za određenu temu). Međutim većina djece, ali i odraslih ne znaju prepoznati kvalitetan sadržaj niti imaju razvijeno kritičko razmišljanje. Sve podatke i informacije uzimaju zdravo za gotovo. To je najveći problem. Ne provjeravaju izvore. Također, tiskane knjige su gotovo ispale iz upotrebe te djeca koja i čitaju, uglavnom koriste e-knjige, audio knjige.

7. Kakav je odnos djece prema čitanju? Čitaju li samo zato što moraju ili misliš da je većina nas čitala lektire samo zato što mora? Posuđuju li neobveznu literaturu?

Većina ne čita, jedan dio čita što mora, a vrlo mali broj djece čita iz zadovoljstva i želje da nešto nauče. Ponekad naidem na učenika koji posudi nelektirsku knjigu ili se interesira za naslove koji nisu lektira.

8. Znanstveno je dokazano da od devedesetih godina prošlog stoljeća naš nivo inteligencije opada. Jesi li znala za to i dijeliš li isto mišljenje?

Čula sam za taj podatak. I meni se sve više čini da postajemo kao akteri filma „Idiocracy“. Međutim, ne bih za to neposredno krivila Internet, nego tu je više faktora u igri.

9. Koji medij najčešće koristiš?

Najviše koristim Internet, a na internetu čitam različite informativne portale, YouTube, a internet koristim i za gledanje filmova, serija, slušanje glazbe. Na androidu imam „osnovne“ aplikacije.

10. Koliko često koristiš YouTube i pratiš li youtube influencere te imaš li omiljenog među njima?

Svakodnevno koristim YouTube, najviše za zabavu: gledam zanimljive dokumentarce, spotove, a omiljeni su podcast sadržaji popularnih znanstvenika (koje i Julija gleda). Trenutno posebno pratimo Cinema Therapy kanal, a ja osobno Upon Friar Review.

11. Je li teško odgajati dijete u svijetu neprestanog razvoja tehnologije?

Ponekad se osjećam kao loša mama, jer mislim da mi dijete previše gleda u telefon, ali onda se sjetim da sam i ja neograničeno gledala TV kao dijete i super sam ispala. Trudim se da provodi manje vremena gledajući u ekran i stalno smišljam načine da to i ostvarim. I to je najteže od svega - pronaći nešto zanimljivije od interneta. Pandemija je bila veliki korak unazad kada se radi o mom nastojanju da Juliju otrgnem od ekrana. Sada počinjemo ispočetka.

8.5. Intervju s gospođom Ivanelom Brković, pedagoginjom

1. Koliko dugo radite kao školska pedagoginja?

U struci radim 26 godina. Radila sam 15 godina u osnovnoj školi i prešla u srednju.

2. Jeste li uočili neke razlike kod djece koja su školu pohađala prije deset godina i one koja su danas školarci?

Da, razlike su vidne iz generacije u generaciju. Pogotovo kad pogledam one od prije deset godina.

3. Koji su najčešći problemi s kojima se suočavate kod djece?

Usamljenost i osamljenost kod djece, manjak empatije, emocionalna nezrelost, društvene

mreže, nedosljedan kućni odgoj,...

4. Smatrate li da je djecu promijenio ubrzan razvoj tehnologije i svakodnevno korištenje interneta?

Da, razvoj tehnologije i njegovo korištenje utječe na djecu. Pogotovo što većina zaluta u „dark side“ interneta.

5. Koji oblik nasilja kod djece danas prevladava?

Uglavnom prevladava elektroničko nasilje.

6. Smatrate li da je internet glavni uzrok dječje nezainteresiranosti za učenjem?

Internet je samo jedan od uzroka.

7. Ovisnost o društvenim mrežama i internetu postaje sve veći problem u svijetu. Koliko škole kod nas, u Bosni i Hercegovini, rade na osvješćivanju djece i roditelja o tom problemu?

Radi se kroz projekte, predavanja, radionice,...ali trebalo bi puno više i češće. Problem je

što djeca puno toga znaju, a veći dio roditelja je informatički nepismen.

8. Dijelite li mišljenje da je u osnovne škole potrebno uvesti predmet medijska pismenost?

Da!

9. Je li svijet u kojemu danas živimo zdrav za odrastanje i odgoj djece?

Odgoj je uvijek zahtjevan i težak, nikad nije bilo lako odgajati djecu. Puno je izazova roditeljstva. Teško je generalizirati.

10. Je li Vama kao pedagoginji teško pratiti trendove i biti u korak s djecom koja vrlo mlada zakorače u virtualni svijet?

Kroz razgovore s učenicima trudim se pratiti što najviše rade i prate u virtualnom svijetu.

Vjerojatno uvijek nešto preskočim, ali smatram to sastavnim djelom posla, odnosno, pedagoškog rada.

11. Na koji način se možemo boriti protiv ekranizma, koji može prerasti u i u socijalni poremećaj?

Kontrolom i postavljanjem granica. Informiranjem roditelja i češćim praćenjem učenika.

Ekranizam je itekako prisutan i stvara velike probleme u odgoju i razvoju djece.

Jednostavno, zbunjuje njihov mozak koji je naviknut na drugačiji način funkcioniranja.

12. Mislite li da roditelji obraćaju dovoljno pažnje na djecu kada su u pitanju društvene mreže i internet općenito?

Mislim ne. Ali, opet ponavljam, ne mogu generalizirati jer ima odgovornih i brižnih roditelja.

9. Ograničenja u istraživanju

Iako sam u početku imala velika očekivanja u rezultatima istraživačkog rada, prepreke na koje sam naišla prilikom istraživanja bile su isto toliko velike. U samom radu, istraživanje sam nastojala ograničiti na djecu od 10 do 14 godina, međutim, YouTube je sam po sebi previše kompleksan za istraživanje, bez obzira na dobne granice. Online prostranstva teško je ograničiti, stoga je jedan problem povlačio drugi i tako bi se moglo ići u nedogled. Bilo bi mnogo jednostavnije odrediti, odnosno suziti temu na jednu činjenicu i baviti se samo njome.

Dodatni i najveći problem zapravo, bio je pronaći sugovornike za temu, budući da su mnogi, kako sam već navela, rekli da se ne bave ovakvim temama. Iako i to može poslužiti kao odgovor na problematiku u smislu da nema dovoljno zainteresiranog kadra za znanje i posvećenost ovom problemu, sigurno bi bilo lakše odgovoriti na pitanja i štetnog i pozitivnog utjecaja YouTube-a na djecu da sam uspjela pronaći stručnjake koji su orijentirani na djecu i YouTube ili barem internet općenito.

Pedagoginja Brković, bez generaliziranja, nije predstavica pedagoga u školama općenito, međutim, nisam se previše mogla uhvatiti za njena saznanja, iako u školi radi dugi niz godina. Površnost je postala naša svakodnevna pratilja, od djece do onih najstarijih. Ona se, nažalost, odražava u svemu što radimo. Međutim, ovaj rad ne znači da se u Bosni i Hercegovini nitko ne bavi utjecajem tehnologije na djecu, ali vrata na koja sam ja kucala bila su zatvorena.

Još jedna stvar o kojoj u početku nisam razmišljala je to da su youtuberi, barem ovi bosanskohercegovački koje sam pokušala kontaktirati, nedostupni za razgovor. Kao jedini razlog tome, mogu pretpostaviti da je to što nemaju nikakve koristi od odgovora koje bi mi dali. Zanimljivo je da ni u medijima nema previše intervjuiranih YouTube influencera, jer njima zapravo ne treba reklama. Oni su postali medij koji reklamira i imaju tu moć u svojim rukama.

10. Zaključna razmatranja

Radujući se temi o kojoj se dosta površno bruji i piše, uspjela sam saznati mnoge činjenice o kojima dosada nisam imala mnogo saznanja. Veliki utjecaj YouTube-a na djecu nije nešto što će se događati u budućnosti, nego je nešto što se događa godinama unazad i trenutno, međutim, nedostaje dovoljno zainteresiranosti za rješavanje problema. Tražeći ljude iz struke: pedagoge, psihologe, sociologe, od kojih se očekuje da imaju konkretna saznanja, naišla sam na veliku prepreku, budući da se ograđuju od teme s izlikom da se ne bave ovakvim pitanjima. Dakle, ono što izostaje u Bosni i Hercegovini je kadar koji je spreman ići u korak s razvojem i utjecajem medija na ljude, odnosno u ovom slučaju konkretno na djecu. Djeci nedostaje više svijesti o tome što prate, koga gledaju i kakav sadržaj ispunjava njihovo vrijeme. Tu svijest, nažalost, u većini slučajeva nemaju ni roditelji, kojima YouTube pomaže zabaviti djecu i daje njima više prostora i vremena.

Djeca nisu kriva. Međutim, ne mogu sama razabrati i razaznati što je dobro, a što loše po njih. Svi su različiti, ali im svima treba usmjerenje. Pozitivan primjer korištenja YouTube-a je svakako djevojčica Julija Mitrović, koja izaziva oduševljenje svojim obimom znanja koje je stekla upravo na YouTube-u. Nadalje, mislim da se mora prestati pričati o tome kako se djeca više ne znaju igrati, ne znaju čime bi se mogli zabaviti, ne vole provoditi vrijeme u prirodi. To nije istina. Imam sreću biti okružena djecom koja crtaju, pjevaju, recitiraju, igraju se, a ono vrijeme koje smo mi provodili ispred televizora, djeca sada provode gledajući sadržaj na mobitelima ili tabletima. Dakle, jedino što bi trebalo biti drukčije su uređaji koji nam služe kao medij. Sve ostalo isključiva je odgovornost roditelja, staratelja i škola kao odgojno – obrazovnih institucija. Naravno da nije sve crno ili bijelo, međutim, konstantno se okrivljuju djeca, koji zapravo samo konzumiraju ono što im se tijekom odrastanja nudi.

Razlike koje se uočavaju među generacijama o kojima sam pisala su vrlo jasne i možemo ih zapravo svakodneвно primijetiti. Ja neću biti roditelj kakav su bili moji roditelji, jer je normalno da je svatko od nas posebna i drukčije oblikovana ličnost. Kao što je i bosanskohercegovački youtuber Amer Begović rekao, veliki je broj čimbenika koji utječu na nas, ali i mi isto tako utječemo na mnoge.

Kompleksna tema poput ove zahtijeva puno više rada i istraživanja pojedinačnih problema, kojima se pristupa vrlo površno. Ja sam uspjela samo zagrebat površinu i sretna sam što sam dobila nova saznanja koja mogu dijeliti s drugim ljudima.

YouTube je platforma koja nam pruža bezbroj mogućnosti i jedino je bitno znati kako ga koristiti, a najveću pomoć u tome trebaju djeca.

Nadam se da će se razvoj tehnologije razvijati paralelno s našom svijesti. Možda se Flynnov efekt pokovno okrene ka pravom smjeru, kada naučimo razlikovati dobar od lošeg utjecaja i to saznanje prenositi na našu djecu. Prije nego sam odabrala temu, nije postojao ni ChatGPT, odnosno umjetna inteligencija. Jedva čekam vidjeti što nam donose godine pred nama, hoće li se svijet razvojem tehnologije sručiti u propast, kako mnogi predviđaju ili će nas lansirati u još neotkrivene dijelove svemira. Koja će nam nova zanimanja ponuditi tehnologija te hoće li i zanimanje YouTubera u jednom trenutku izumrijeti, možemo samo nagađati.

10. Bibliografija

Knjige:

1. Bellenger, L., 1992. *Umijeće komuniciranja*. Sarajevo: Svjetlost Sarajevo.
2. Couldry, N., 2012. *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge: Polity.
3. eMedia Patch, 2018. *Priručnik za medije: Kako realizirati komunikacijsku i marketing strategiju*. Sarajevo: CPCD Sarajevo.
4. Flynn, J., 2009. *What Is Intelligence?: Beyond the Flynn Effect*. Cambridge: Cambridge University.
5. Hjavard, S., 2008. *The mediatization of Society. A theory of the media as Agents of Social and Cultural Change*. Nordicom Review, Nordic Information Centre for Media and Communication Research.
6. Kress, G., Van Leeuwen, T., 2001. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
7. Spitzer, M., 2018. *Digitalna demencija: kako mi i naša djeca silazimo s uma*. Zagreb: Naklada Ljevak.
8. Termiz, Dž., 2003. *Metodologija društvenih nauka*. Tuzla: Šahinpašić.

Znanstveni i stručni članci:

1. Duraković, J., 2019. *Funkcija influensera u digitalnom novinarstvu: implikacije djelovanja novih mrežnih aktera na novinarstvo*. Časopis za društvena pitanja. Sarajevo: Univerzitet u Sarajevu, str. 253-262.

Internet izvori:

1. Adani and Toys, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@AdaniandToys> (21.8.2023.)
2. Bake, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@baake7> (22.8.2023.)
3. Bratsberg, B. 2020. *Flynn effect and its reversal are both environmentally caused*. [Mrežno]
Available at: <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1718793115> (1.2.2020.)

4. Business Insider, 2023. [Mrežno]
Available at: <https://www.businessinsider.com/mrbeast-youtube-jimmy-donaldson-net-worth-life-career-challenges-teamtrees-2019-11> (30.8.2023.)
5. Cambridge Dictionary, 2023. [Mrežno]
Available at: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/happy-slapping> (7.3.2020.)
6. Cash Net USA, 2023. *Saving Spot*. [Mrežno]
Available at: <https://www.cashnetusa.com/blog/2022-youtube-rich-list> (22.8.2023.)
7. Dedić, J., 2023. *Multimedijalni blog*. [Mrežno]
Available at: <https://jacadedic.wordpress.com/2017/03/31/imperator-fx-nermin-rapkic-vlasnik-jednog-od-najgledanijih-youtube-kanala-u-bosni-i-hercegovini> (20.8.2023.)
8. Dude Perfect, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@dudeperfect> (20.8.2023.)
9. Forbes, 2023. [Mrežno]
Available at:
<https://www.forbes.com/profile/pewdiepie/?sh=182e260f1d85> (30.8.2023.)
10. Hrvatska Enciklopedija, 2023. [Mrežno]
Available at: <https://www.enciklopedija.hr> (7.3.2023.)
11. Imperator Fx, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@ImperatorFX> (22.8.2023.)
12. Index mame, 2023. *Index.hr* [Mrežno]
Available at: <https://www.index.hr/mame/clanak/psihologinja-o-ekranizmu-posljedice-su-stetne-a-prve-tri-godine-su-kljucne/2435098.aspx> (6.3.2023.)
13. James Flynn Memorial Site, 2023. [Mrežno]
Available at: <https://james-flynn.net/about-2> (2.9.2023.)
14. Kids Diana Show, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@KidsDianaShow> (19.8.2023.)
15. Kimberly Loaiza, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@KimberlyLoaiza> (18.8.2023.)
16. Like Nastya, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@LikeNastyaofficial> (18.8.2023.)
17. Luisito Comunica, 2023. *YouTube*. [Mrežno]

- Available at: <https://www.youtube.com/@luisitocomunica> (18.8.2023.)
18. MrBeast, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@MrBeast> (18.8.2023.)
19. Omčo, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@omco> (2.9.2023.)
20. PewDiePie, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@PewDiePie> (18.8.2023.)
21. Preece, T., 2017. *Internet matters*. [Mrežno]
Available at: <https://www.internetmatters.org/hub/expert-opinion/youtubers-influencing-children> (25.9.2023.)
22. Social Blade, 2023. [Mrežno]
Available at: <https://socialblade.com> (25.8.2023.)
23. The early years blog, 2023. [Mrežno]
Available at: <https://novakdjokovicfoundation.org/impact-of-screen-time-on-child-development> (7.3.2023.)
24. Theravive, 2023. [Mrežno]
Available at: <https://www.theravive.com/today/post/screenism-impacts-the-modern-world-has-on-us-0003270.aspx> (7.3.2023.)
25. Vlad and Niki, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@VladandNiki> (21.8.2023.)
26. Voce Sabia, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@vcsabiavideos> (20.8.2023.)
27. Websiterating, 2023. [Mrežno]
Available at:
<https://www.websiterating.com/bs/online-marketing/famous-youtubers> (18.8.2023.)
28. Zaga i Filip, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://www.youtube.com/@zagafilip> (21.8.2023.)
29. YouTube Blog, 2023. *YouTube*. [Mrežno]
Available at: <https://blog.youtube/inside-youtube> (2.9.2023.)

Film:

1. Judge, M., 2006. *Idiocracy*.

ANKETNI UPITNIK

Dragi učenici,

unaprijed vam želim zahvaliti na izdvojenom vremenu kako biste popunili ovaj upitnik. Studentica sam komunikologije na Fakultetu političkih nauka u Sarajevu te ću vaše odgovore koristiti isključivo u svrhu pisanja magistarskog rada pod nazivom „Utjecaj YouTube influencera na djecu od 10 do 14 godina.“

Molim vas da odgovarate iskreno, uz napomenu da je anketa anonimna te da će vam za popunjavanje trebati oko 5 minuta.

Ivana Heraković

1. Ja sam a) žensko b) muško
2. Koliko imaš godina? _____
3. Koliko vremena dnevno provodiš na internetu?
 - a) pola sata
 - b) sat vremena
 - c) do dva sata vremena
 - d) više od dva sata
4. Koja je tvoja najdraža društvena mreža, odnosno koju najčešće koristiš?
 - a) TikTok
 - b) Instagram
 - c) YouTube
 - d) Snapchat
5. Znaš li što je YouTube Kids?
 - a) DA
 - b) NE
6. Koristiš li YouTube Kids?
 - a) DA
 - b) NE
7. Kontroliraju li tvoji roditelji vrijeme koje provodiš na internetu?
 - a) DA

b) NE

8. Što najviše voliš gledati na YouTube-u?

- a) Crtane filmove
- b) Youtubere koji igraju igrice
- c) Pjesme/spotove pjesama
- d) Youtubere koji sudjeluju u izazovima ili prave prankove
- e) Humoristične videozapise
- f) Znanstvene videozapise

9. Znaju li tvoji roditelji što gledaš na YouTube-u?

- a) DA
- b) NE

10. Remeti li te vrijeme provedeno na internetu u obavljanju tvojih svakodnevnih obveza (npr. pisanje zadaće, učenje, treninzi)?

- a) DA
- b) NE

11. Jesi li ikada objavio/la video na YouTube?

- a) DA
- b) NE

12. Jesi li ikada naišao/la na neprimjeren sadržaj na YouTube-u?

- a) DA
- b) NE

13. Ako jesi, jesi li svejedno nastavio/la gledati?

- a) DA
- b) NE

14. Više pratiš:

- a) Bosanskohercegovačke youtubere
- b) Strane youtubere

15. Tko je tvoj najdraži youtuber?

16. Bi li volio/voljela postati youtuber/ica?

- a) DA
- b) NE

17. Koristiš li ponekad YouTube kako bi nešto naučio/la?

- a) DA
- b) NE

18. Bi li volio/voljela na nastavi koristiti laptope umjesto bilježnica i olovki?

- a) DA
- b) NE

19. Misliš li da može biti opasno provoditi previše vremena na internetu?

- a) DA
- b) NE

20. Možeš li zamisliti svijet bez mobitela i interneta?

- a) DA
- b) NE

PITANJA ZA INTERVJU – Bakir Karasalihović

1. S koliko godina si objavio svoj prvi videozapis i zbog čega?
2. Kako si uskladio svoje školovanje s poslom? Koliko je to bilo teško?
3. Tebe trenutno na YouTubeu prati više od pola milijuna pretplatnika. Koliko brzo taj broj raste i jesi li svjestan veličine tog broja? Imaš jako veliki utjecaj.
4. Kakvu vrstu sadržaja objavljuješ i koja dobna skupina je tvoja ciljana publika?
5. Suraduješ li s drugim bh youtuberima i koliko se povezani?
6. Imaš li svog uzora u svijetu YouTube-a?
7. Koliko sati dnevno provedeš na internetu?
8. Sve više djece je ovisno o internetu, odnosno o YouTubeu. Kako smanjiti ovisnost, odnosno spriječiti da to postane ovisnost?
9. Koji su pozitivni učinci YouTube-a i youtubera, osim zabave?
10. Koliko moraš paziti na jezik i na sadržaj koji dijeliš, s obzirom na to da youtubere inače prati puno djece ili smatraš da je to odluka kojom se trebaju baviti konzumenti, odnosno roditelji djece koja konzumiraju sadržaj?
11. Misliš li da se youtube influenceri općenito ograđuju roditeljskom pažnjom?
12. Koju društvenu mrežu preferiraš pored YouTubea?
13. Youtuberi zbog broja svojih pratitelja mogu itekako biti društveno korisni. Koliko tu činjenicu zapravo i koristite u pozitivne i dobre svrhe?
14. Zbog čega si se i kada odlučio baviti i glazbom, budući da objavljuješ pjesme i videospotove?
15. Ti si već davno postavio temelje za uspješnog YouTube influencera. Planiraš li i u budućnosti graditi karijeru u tom smjeru? Smatraš li da će se vrsta sadržaja koju objavljuješ vremenom mijenjati?
16. Gdje pronalaziš ideje za svoje videozapise te koliko ih često snimaš i objavljuješ?

PITANJA ZA INTERVJU – Nermin Rapkić

1. S koliko godina si snimio svoj prvi videozapis koji si stavio na YouTube?
2. Trenutno na YouTube-u imaš 1,6 milijuna pretplatnika. Jesi li svjestan svog utjecaja na druge, posebno na djecu?
3. Smatraš li da će YouTube u budućnosti u potpunosti zamijeniti medije poput televizije?
4. Kad si ti bio mali, u čemu si najviše uživao? Što te radovalo? Čime si se igrao?
5. Jesu li tvoji videozapisi primjereni za djecu mlađu od 15 godina?
6. Za razliku od već odavno poznatih ovisnosti, današnja djeca su sve više ovisna o internetu, odnosno u većini slučajeva samom YouTube-u. Zašto je to tako i kako regulirati ovisnost?
7. Možeš li mi navesti nekoliko pozitivnih i nekoliko negativnih utjecaja YouTube(r)a?
8. Koliko ti vremena oduzima posao kojim se baviš?
9. U kojem trenutku si se odlučio baviti ovim poslom? U koju si školu išao?
10. Pomaže li ti netko u pripremi sadržaja i je li ideja najvrjednija kako bi na kraju došao do uspješnih rezultata (u ovom slučaju velikog broja pregleda)?
11. Družiš li se s ostalim bh youtuberima i koliko si međusobno pomažete?
12. Tko je tvoj uzor, odnosno koju osobu stavljaš na prvo mjesto kada je u pitanju YouTube?
13. Tvoji videozapisi temelje se na popularnim igrama. Smatraš li da će se tvoj smjer u jednom trenutku promijeniti? Hoćeš li prerasti ono što sad radiš?
14. Je li bavljenje glazbom, snimanje pjesama i videospotova trend kod youtubera i zašto?
15. Koju društvenu mrežu najčešće koristiš, pored YouTube-a?