Medijsko opismenjivanje djece - YouTube kanali kao glavni izvor informacija

Tot, Tamara

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:898718

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ

MEDIJSKA KULTURA

TAMARA TOT

MEDIJSKO OPISMENJAVANJE DJECE - YOUTUBE KANALI KAO GLAVNI IZVOR INFORMACIJA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Marina Đukić

Osijek, 2019.

Sažetak

Medijsko opismenjavanje djece - YouTube kanali kao glavni izvor informacija donosi uvid u današnje stanje društva koje je pod utjecajem medija te kako su digitalni sadržaji odnosno videozapisi na YouTube-u djeci i mladima središte informiranja. Razvoj tehnologije, medijska manipulacija obitelji i stalna prisutnost interneta uvjetovala je želju stručnjaka za osmišljavanjem sustavnog provođenja medijske pismenosti. O načinima medijskog opismenjavanja još se uvijek razmišlja, ali istraživanje koje je provela Jelena Alpeza 2017. godine s djecom predškolske dobi u sklopu diplomskoga rada, upućuje na vrtić kao prvu instituciju u kojoj se djeci treba približiti pojam medija. Također, važno je za napomenuti kako prvotno valja medijski educirati buduće odgajatelje i učitelje jer će se jedino tako uz roditeljski odgoj moći kvalitetno pripremiti djecu na snalaženje u medijima.

Zbog stalne prisutnosti digitalnih sadržaja, djeca već s 10 godina imaju poneku društvenu stranicu, a ta se dobna granica stalno pomiče što uzrokuje zabrinutost roditelja. Budući da se djeca i mladi najčešće služe videoigrama te prate različite YouTube kanale, propituje se moguća obrazovna uloga videozapisa u nastavi. Također, djecu na YouTube-u privlače sve poznatiji, YouTuberi, osobe koje su im postali uzori zbog bliskosti u godinama. Na temelju prethodnih istraživanja kao što je ono Wilme Westenberg iz 2016. godine donosimo uvid u svijest nizozemskih adolescenata koji su pod utjecajem YouTubera. Zatim, istraživanje provedeno u Španjolskoj 2018. godine, pokazalo je kako djeca i mladi na YouTube-u najčešće pregledavaju videozapise o seksualnom obrazovanju te prevenciji nasilja i droge. Navedena istraživanja upućuju na YouTube kao glavni izvor informacija, međutim zbog šarolikosti videozapisa i skrivenih poruka kroz suradnju stručnjaka i roditelja, djeci je potrebno osigurati kvalitetan medijski odgoj.

Ključne riječi: medijska pismenost, medijska manipulacija, videoigre, YouTube i djeca, YouTuberi

Abstract

Media literacy for children - YouTube channels, as a major source of information, provides insight into the current state of media-influenced society and how digital content and videos on YouTube are a center of information for children and young people. The development of technology, the media manipulation of families and the constant presence of the Internet have conditioned the desire of experts to devise a systematic implementation of media literacy. The ways of media literacy are still being considered, but a research conducted by Jelena Alpeza in 2017 with pre-school children as part of her graduate work, points out the kindergarten as the first institution in which children should be approached with the concept of media. Also, it is important to note that the media should initially educate future educators and teachers, because only with parental upbringing it will be possible to properly prepare children to cope with the media.

Due to the constant presence of digital content, children at the age of ten already have a few social networks and this age limit is constantly shifting which causes large number of parents being concerned. Because children and young people mostly use video games and follow different YouTube channels, the potential educational role of video in teaching is questioned. Also, kids on YouTube are attracted to the increasing number of famous YouTubers, people who have become role models because of their closeness in years. Based on previous research such as that of Wilme Westenberg in 2016, we bring insight into the awareness of Neatherlands adolecents which is influenced by YouTubers. Then, a survey conducted in Spain in 2018 found that children and young people most frequently viewed videos on YouTube about sex education and the prevention of violence and drugs. These studies point to YouTube as a major source of information, but because of the variety of videos and hidden messages throughout the collaboration of professionals and parents, children need to be provided with quality media education.

Key words: media literacy, media manipulation, videogames, YouTube and children, YouTubers

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Medijski odgoj djece 3
2.1. Medijska manipulacija u obitelji 7
3. Utjecaj interneta i videoigara na mlade 11
4. Sustavno provođenje medijskog opismenjavanja 16
5. Od projektora do YouTube-a 22
6. Digitalni domaćini i YouTube 26
6.1. YouTube kao digitalna knjižnica 29
7. YouTuberi - novi idoli Generacije Z 31
8. Videozapisi kao "cyberprotest" 36
9. Zaključak 41
10. Literatura 43

1. Uvod

Interpretacija i stvaranje percepcije o događajima u svijetu danas je posredovano medijima točnije televizijom i internetom. Tehnološkom revolucijom nastali su različiti pametni uređaji koji nam omogućuju biti u središtu radnje. Ta radnja, oblikovana je vrijednostima medija zbog čega često istinita poruka odlazi u drugi plan. Djeca već od najranije dobi počinju biti aktivna na društvenim mrežama, a poruke koje se nalaze iza digitalnog sadržaja često su upitne vrijednosti. Svjesni ove situacije, različiti stručnjaci poput odgajatelja i pedagoških stručnjaka nastoje se približiti novoj generaciji poznatoj i kao Generaciji Z koja sve češće odgovore traži u audiovizualnom obliku. Djeca i mladi koji su rođeni počekom2000-tih godina pa do danas, nazivaju se generacijom Z koja ima sasvim drugačije potrebe i navike od prijašnjih. Budući da ih svakodnevno okružuje mnoštvo digitalnog sadržaja s kojim se jednostavno služe bilo to putem računala ili pametnog telefona, osjeća se potreba za uvođenjem postupka medijskog opismenjava u obrazovni sustav. Postoje mnoge udruge, portali i radionice koje govore o važnosti medijske pismenosti, ali kada i gdje započeti s ovim procesom, pitanje je na koje se još uvijek traži dogovor.

Prema tome, prvi dio ovoga rada usmjeren je upravo prema važnosti medijskoga odgoja gdje će se uputiti na važnost distinkcije između pojmova informatička i medijska pismenost te koje su kompetencije potrebne kako bi osoba postala medijski obrazovana. Važnost pravilnog medijskog odgoja nalazi se rukama odgojitelja i učitelja jer su vrtić i škola prve institucije koje djeci trebaju osigurati susret s medijima. Od najranije dobi trebaju razvijati kompetencije uz pomoć kojih će u kasnijoj dobi znati razlikovati odgojne od manipulativnih poruka. Potrebne kompetencije bit će ostvarive kroz suradnju pedagoških djelatnika, informatičara i knjižničara.

Sve navedeno potrebno je kako bi se onemogućila medijska manipulacija društva, a posebno obitelji. Upravo u obitelji, dijete usvaja različite oblike i obrasce ponašanja. Nažalost, zbog sve veće zauzetosti roditelja, potreba za igrom i razgovorom upotpunjena je različitim digitalnim sadržajima koji su često neprihvatljivi, a definira ih mnoštvo skrivenih poruka. Različita istraživanja potvrđuju kako djeca najviše vremena provode pred televizijom i videoigrama, stoga je treće poglavlje posvećeno upravo utjecaju interneta i videoigra. Videoigre podijelili smo u dvije skupine gdje ćemo prikazati njihove pozitivne i negativne

strane te kako krajem zabave, svoje mjesto mogu pronaći i u učionici. Proces medijskoga opismenjavanja zaokružen je u četvrtoj cjelini, gdje ćemo predstaviti dosadašnje radove kao i ono Jelene Alpeze iz 2017. godine posvećeno medijskom opismenjavaju predškolske djece. Isto tako, donosimo i savjete kako roditelji mogu zaštiti svoju djecu na internetu.

Drugi dio rada usmjeren na YouTube i njegovu sve veću prisutnost u životima današnje djece i mladih. Ovdje ćemo uz pomoć istraživanja kojeg su proveli Chareen Snelson i Ross A. Perkins 2011. godine, prikazati trenutak u kojem se film prvi puta, početkom 20. stoljeća pojavio kao vrsta vizualnog sadržaja u učionici do obrazovne uloge YouTube-a u 21. stoljeću. Digitalni domaćini, izraz kojim se naziva suvremena generacija mladih, odgovore na pitanja isključivo počinju tražiti na internetu, a istraživanja provedena posljednjih nekoliko godina upućuju na YouTube kao izvor informacija. Pitanja koja mladi najčešće pretražuju vezana su uz njihovu dob i interese, a teme koje ih intrigiraju, prikazane su u istraživanju koje je provedeno 2018. godine na području Španjolske. Autori istraživanja, Antonio Garcia Jimenez i Manuel Montes Vozmediano na temelju dobivenih rezultata donose uvid u najčešće pregledavane videozapise točnije teme.

Videozapis preuzima ulogu online učitelja, a mlade će na navedene teme i slična pitanja, odgovor dodatno zanimati ako ga obrazlaže osoba bliska im po godinama. Naime, u sedmome poglavlju bit će riječ o YouTuberima, kreatorima videozapisa i različitih kanala na Youtube-u čiji je rad postao fenomen. O utjecaju YouTubera na mlade te zašto se s njima poistovjećuju objašnjenje nam donosi istraživanje Wilme Westenberg koja je 2016. godine provela intervjue između nekoliko nizozemskih adolescenata i YouTubera. Posljednje istraživanje koje valja istaknuti nastalo je u periodu od 2008. do 2012. godine, a donosi konačni uvid u moć vizualne komunikacije putem YouTube-a. Grčki autori Triliva, Varvantakis i Dafermos prikazuju nekoliko videozapisa čiji su kreatori grčki adolescenti, nazvani izgubljenom generacijom.

Povezanost odnosno važnost medijske pismenosti i vizualne komunikacije putem YouTube-a očituje se kroz svako poglavlje ovoga rada. Kritičko promišljanje o svijetu koji nas okružuje temeljni je zadatak medijskoga odgoja koji će djecu upućivati na pravilne izvore i stvaranje vlastitog identiteta. Cilj ovog teorijskog diplomskog rada *Medijsko opismenjavanje djece - YouTube kanali kao glavni izvor informacija*, na temelju prethodno navedenih istraživanja nastojat će dokazati važnost medijske pismenosti i prikaz YouTube kanala kao novu digitalnu knjižnicu koja ispunjava sve potrebe i zahtjeve Generacije Z.

2. Medijski odgoj djece

Svijet koji nas okružuje postao je svijet digitalnih sadržaja. Unazad trideset godina informacijsko-komunikacijska tehnologija toliko je uznapredovala da je rezultirala podjelom na stare i nove medije. Ta podjela označila je kraj jednoga doba i početak novoga. Doba u kojem su tradicionalni mediji poput televizije i radija zamijenjeni pametnim telefonima i internetom. Digitalna era se ne odnosi samo na promjenu u tehničkom pojmu već promjenu u svakidašnjem načinu života ljudi. Čovjek, biće radoznalosti, oduvijek je težio biti informiran, biti u toku s događajima. Kako ne bismo radili pregled od tiskarskoga stroja do današnjeg dana, reći ćemo kako je informacija i njezina definicija ostala jednako važna samo joj se danas pristupa na novi način. Taj način je brz i jednostavan zahvaljujući internetu, ali digitalna era koja je ušla u sve pore društva, promijenila je značaj informacije. Stranice i podaci koje možemo pretraživati na internetu u skladu s našim potrebama, danas kreira društvo prema vlastitom nahođenju. To bi značilo, potragu i kreaciju informacija za koje ne možemo biti sigurni jesu li relevantne i vjerodostojne. Informaciju ili tekst više ne stvaraju ljudi koji su smatrani kompetentnima za to područje poput učitelja, pravnika, svećenika, znanstvenika i novinara. Danas su to postali ljudi različitih profila i stručnog obrazovanja odnosno ne obrazovanja.

Pronaći pravu informaciju u "moru" informacija postao je izrazito težak posao. Taj posao olakšavaju nam mediji u prvom planu ovdje govorimo o televiziji i internetu. Mediji su oni koji prate što se u svijetu događa te se trude o tome nas pravodobno izvijestiti. Prateći naše navike, ponašanja i želje znaju kada i gdje servirati određenu vijest. Kvaliteta i namjera takvih vijesti danas je postala upitna jer kao što smo već ranije rekli, informaciju svatko može stvoriti i zabilježiti, a brzina kojom će se proširiti uvjetovana je tehnologijom. Htjeli mi to priznati ili ne, činjenica je da smo prezasićeni takvim informacijama i da je u toj zasićenosti teško biti dovoljno stručan oko procijene kvalitete istih.

Pojam informacijska pismenost, njezin uzrok i potreba, devedesetih godina dobila je svoju definiciju zahvaljujući pojavi računala. Osim što podrazumijeva pravilno korištenje računalnih sustava i programa, potragu za informacijama, danas uz ovaj pojam moramo razlikovati i pojmove digitalne te medijske pismenosti. Dakle, digitalna se pismenost prema Špiranec (2003: 8) kako je navedeno u radu Alpeze (2007: 20) odnosi na „sposobnost čitanja i razumijevanje hiperteksta ili multimedijskih tekstova dok medijsko-informacijsku pismenost

možemo definirati kao kombinaciju znanja, stavova te vještina koje su potrebne za pristup, analizu i procjenjivanje i korištenje informacija u komunikacijskom te informacijskom smislu“. Središnja tema u ovome radu je medijska pismenost pa je važno napomenuti kako je naša stvarnost posredovana medijima. To u prijevodu znači da stvarnost često nije onakva kakvom je mediji prikazuju. Iz tog razloga, biti medijski pismen znači kritički promišljati o onome što smo pročitali. Na temelju već usađenih znanja i iskustava procijeniti sadržaj i njegovu kvalitetu odnosno točnost. Naravno, svaka će osoba prema vlastitom stavu i medijskim kompetencijama provoditi analizu pročitanog, ali treba naglasiti da nije samo riječ o stručnosti nego i mentalnom sklopu.

Formiranje svijesti mlade osobe ovisi o njezinoj obitelji i okruženju u kojem odrasta. Dijete od najranije dobi promatra svijet oko sebe, a od svojih bližnjih usvaja emocionalne, socijalne i odgojne vrijednosti. Primjer koji obitelj daje djetetu, formirat će njegova razmišljanja i stavove u odrasloj dobi. Krajem obitelji, značajnu ulogu imaju odgajatelji u vrtićima, a kasnije nastavnici i njihovi suradnici u školama. Budući da živimo u digitalnom vremenu, danas često čujemo rečenicu kako su se djeca počela rađati s telefonima u rukama jer je nevjerojatno kojom brzinom usvajaju znanje koje zahtijevaju današnji uređaji. Zanimljivo je to što za takvu pojavu postoji objašnjenje. Naime, današnja generacija odnosno Generacija Z predstavlja digitalne urođenike ili domaćine dok ljudi koji su rođeni prije ove ere se nazivaju digitalnim useljenicima. To su svi oni ljudi koji tek uče koristiti pametne telefone ili služiti se računalom i internetom. Prema Kinku (2009: 223), digitalne useljenike možemo prepoznati po tome da im internet nije primaran izvor informacija, nakon što pošalju e-poštu znaju obavijestiti drugu stranu telefonski o tome, čitaju teletekst i slično.

Ova je podjela važna jer ukazuje na generacijski jaz koji može dovesti do ne razumijevanja i manjka strpljivosti ne samo između članova obitelji nego i u učionici. Ovdje želimo ukazati kako za medijsko opismenjavanje ne postoji dobna granica nego je ona potrebna svima. U Hrvatskoj, program provođenja medijske pismenosti odvija se u osnovnim školama kroz nastavu hrvatskoga jezika. Prema tome, važno je da škola prvo osigura kvalitetnu edukaciju za svoje zaposlene. Istraživanje o važnosti medijske pismenosti koje su proveli Čizmar i Obrenović (2013: 14) u Hrvatskoj od rujna 2012. do rujna 2013. godine, pokazalo je da je čak 83 posto ispitanika u razmaku od 30 do 65 godina izjavilo kako je za razvoj medijskog obrazovanja prvo potrebno provesti obuku učitelja i profesora. Današnji školski kurikulum upućuje na to da dijete većinu vremena provede u školi pa onda kod kuće. Ovo potvrđuje tezu da je krajem roditelja, učitelj iduća osoba koja je zaslužna za oblikovanje

djetetove svijesti. Međutim, potrebno je da medijska pismenost ide izvan granica nastave hrvatskoga jezika. Potrebne su različite radionice i suradnje pedagoških, medijskih i informacijskih stručnjaka kako bi se djeci približio pojam medija i medijske pismenosti. Roditelji često misle ako se dijete zna služiti pametnim telefonom da je medijski pismeno, ali to nije točno. Ovu tezu potvrđuju Čizmar i Obrenović (2013: 18) navodeći kako dijete može pokazati određenu zainteresiranost i vještinu prilikom korištenja elektroničkog uređaja, ali nema još dovoljno iskustva sa sadržajima koje može vidjeti ili pročitati. Dakle, krajem suradnje stručnjaka, roditelj treba biti prisutan u životu djeteta. To znači da ga treba zanimati što dijete gleda i koliko vremena posvećuje digitalnim sadržajima.

Što se tiče Hrvatskoga školstva, početkom nove školske godine 2019./2020. na snagu je stupio eksperimentalni program *"Škola za život"* u kojem trenutno sudjeluje 48 osnovnih i 26 srednjih škola iz svih županija diljem Hrvatske. Ova kurikularna reforma provodi se u 1. i 5. razredu osnovne škole te u 7. razredu s predmetima kao što su biologija, kemija i fizika. U 1. razredu gimnazije provodi u svim predmetima dok se 1. razredu strukovnih škola provodi u svim osim predmetima strukovne naravi. Glavni ciljevi ovog eksperimentalnog programa su korištenje digitalnih sadržaja kojima će se kroz potrebnu opremu učenike i nastavnike jednako motivirati na dodatnu suradnju te rješavanje problema unutar svakodnevne nastave. Primjenom ovoga programa, Hrvatska pokazuje važnost digitalizacije i medijske pismenosti. (https://skolazazivot.hr/o-projektu/eksperimentalne-skole/ 10.09. 2019.)

Nadalje, možemo shvatiti kako način na koji dijete percipira medijske sadržaje ovisi o njegovoj dobi. Naravno, isti sadržaj neće jednako razumjeti dijete od godinu dana i dijete od sedam godina. Prema tome, zanimljivo je istraživanje koje je provela psihologinja Josephson (1995), a dokazala je kako djeca u dobi od 3-5 godina, „još ne mogu razlikovati stvarne od fiktivnih sadržaja niti da likovi iz crtanih filmova ne postoje i u stvarnom svijetu, ne razumiju posljedice prikazanog nasilnog čina niti patnju žrtve takvog čina (Alpeza, 2017: 6). Dijete se, dakle, na neki način poistovjećuje s likom iz crtića i možemo pretpostaviti koliko je to zapravo opasno. Ovdje konkretno govorimo o predškolskoj djeci jer je prvi zadatak medijske pismenosti naučiti dijete razliku između stvarnoga svijeta i svijeta medija.

Zahvaljujući različitim svjetskim organizacijama i suradnji stručnjaka zabilježeni su različiti podaci o tome koliko djeca i mladi provode vremena pred televizijom i računalom. Childwise Research Agency (2009) kako je navedeno u radu Alpeze (2017: 10), objašnjava primjer Velike Britanije gdje je 2011. godine dokazano kako djeca u dobi od 5 do 16 godina

dnevno provedu 6 sati za računalom dok na gledanje televizijskog sadržaja izdvoje 2,7 sati. Što se tiče Hrvatske, prema UNICEF-u već je 2015. godine, objašnjava Alpeza (2017: 10), 56 posto predškolske djece se koristilo internetom svakodnevno, a više od polovine djece uz televiziju provodilo je od 1 do 3 sata dnevno.

Dakle, pristup medijskim sadržajima postao je vrlo jednostavan, a korištenje pametnih telefona sve je učestalije bez obzira na djetetovu dob. Kao što smo već ranije rekli, ovo su digitalni urođenici kojima se ne može zabraniti susret s istim sadržajima, no svakako se ono treba reducirati. Osim sustavnog provođenja medijske pismenosti, već postojećim projektima te mogućim mjerama redukcije medijskog sadržaja kod djece biti će više riječ nešto kasnije. Put od medijske pismenosti do medijskog obrazovanja izrazito je zahtijevan ne samo za mladu osobu već i za sve one koji doprinose tom obrazovanju. Pozitivna je činjenica koju navodi Alpeza (2017: 7) prema UNICEF-u (2015) kako djeca ipak više vremena gledaju crtiće dok na internetu su to većinom različite računalne igrice koje mogu krajem zabavnog imati i edukativni karakter. Utjecaj videoigara na djecu i mlade ima svoje pozitivne i negativne učinke koje ćemo također, razraditi kasnije.

Budući da je neupitno koliko je medijska pismenost postala neophodna u današnjem društvu, važno je spomenuti i pojam medijske pedagogije koja se šezdesetih godina prošloga stoljeća izdvojila kao zasebna disciplina. Pedagogija, svoje je mjesto pronašla u školskoj ustanovi, a kako smo već ranije spomenuli poveznicu škole i medijske pismenosti, ukratko ćemo razraditi i definiciju medijske pedagogije. Naime, kako u svome radu navodi Tolić (2009: 97), medijska pedagogija proučava kakvu ulogu odnosno utjecaj mediji imaju na djecu i mlade, a njezin središnji element su medijske kompetencije. Objašnjava kako je riječ o distinkciji između pojmova medijska pismenost koja je uža od pojma medijskog obrazovanja, a koja je pak opet uža od pojma medijskog odgoja. U njihovim relacijama ostvaraje se analiza koja je potrebna da bi se shvatilo u kolikoj mjeri mediji utječu na odgoj djece i mladih (Tolić 2009: 97-101).

Navedena distinkcija važna je jer većina autora poistovjećuje medijsku pismenost, medijsko obrazovanje i medijski odgoj. Kako bi se što jednostavnije snalazili u medijima, Tolić (2009: 100) navodi, krajem poznavanja tehnike, potrebno je usvojiti kompetencije medijske pismenosti kao što je potraga za informacijom, korištenje iste, objava i uređivanje fotografija, videa i slično. Nakon što osoba svlada ove vještine, Tolić (2009: 100) smatra kako je osoba medijski obrazovana tek kada počne kritički razmišljati o aktualnim temama, sama

prosuđivati je li određena vijest vjerodostojna ili se radi o medijskoj manipulaciji. Ovdje dolazimo do treće stavke koja ovu cjelinu čini zaokruženom, a to je medijski odgoj. Putem obrazovanja kojeg provode različite ustanove i stručnjaci te uz pravilan kućni odgoj i usađivanje temeljnih vrijednosti, osoba će biti spremna kritički promišljati, samostalno razdvajati manipulativne od odgojnih medijskih poruka te će tako, na posljetku, doprinijeti društvenoj zajednici.

2.1. Medijska manipulacija u obitelji

Manipulacija kao oblik ponašanja prisutan je još od početka čovječanstva. Oduvijek su ljudi pronalazili načine kako ostvariti vlastite ciljeve, a jedan od tih načina bila je manipulacija. Ciljevi vođeni manipulacijom mogu biti različiti, većinom je to osobna korist, ali svakako je njezin rezultat moć. Kroz povijest smo uvidjeli da imati moć nije uvijek imalo pozitivne rezultate. U današnje vrijeme određeni moćnici u društvu koriste svoje privilegije kako bi utjecali odnosno manipulirali sviješću društva. U tome im svakako, pomažu mediji. Manipulacija se danas ostvaruje kroz različite znakove i simbole. Poruke koje šalju današnje reklame često su nejasne i odraslim članovima društva. Kako bi politička i medijska elita nametnula svoje standarde, vrijednosti i razmišljanja, Miliša i Zloković (2009: 24) objašnjavaju kako se koriste medijskim sadržajima i često na ne primjetan način ulaze u misli svakoga čovjeka. Također, navode kako na ovaj način manipulator preodgaja djecu, osporava temeljne vrijednosti obitelji i društva, a naposljetku, znanje i kritičko mišljenje prikazuje kao nepotrebno (Miliša i Zloković 2009: 25).

Glavno sredstvo manipulacije u današnje vrijeme postale su reklame, časopisi, a posebno *reality* zabave. Ovi alati dokaz su da su mediji odavno prestali biti kako je to simpatično rekli Miliša i Zloković (2009: 27) "prozor u svijet". Ambicija, slava, hedonizam, novac i neuravnotežene ličnosti koje gledamo na televiziji ili čitamo o njima u časopisima i portalima, današnjoj djeci postaju uzori odnosno idoli. Već smo spomenuli kako djeca mlađa od 5 godina još uvijek ne razlikuju fikciju od stvarnosti, a pretpostavljamo da su i mediji u to dobro upućeni. Idoli i određene reklame, emisije zabavnog karaktera te ponašanja koja se medijski prikazuju često su upitne vrijednosti, a vrlo često su i neprihvatljiva. Kako se djeca od već najranije dobi susreću s pametnim telefonima i televizijom možemo samo pretpostaviti koliko takvog sadržaja tijekom dana pogledaju, a koji će im sigurno negdje ostati u podsvijesti.

Također, ako se dijete s vremena na vrijeme bude susretalo sa navedenim medijskim sadržajima polako će ih nesvjesno usvajati. Alpeza (2017: 22) navodi kako se Američko društvo pedijatra 2010. godine izjasnilo da nije preporučljivo djecu do dvije godine pretjerano izlagati medijskim sadržajima jer nisu svjesni poruke koja se krije iza takvog sadržaja.

Primjer je postalo i novinarstvo jer danas svaki amater prema Keenu (2007: 22) može postati pisac i objaviti "književno" djelo. Važna je samo cijena dok kvaliteta odlazi u drugi plan. Samoreklamiranje je isto uzelo zamaha, ovdje konkretno mislimo na Instagram i YouTube koji vrve od mnoštva apsurdnih snimaka i govora o temama koje nisu od životne važnosti. Također, u knjižnici Djeca i mediji (2018: 9) navodi se podatak kako YouTube nema obavezno dobno označavanje. Što znači, kroz par klikova ili poteza, dijete može završiti na nekom kanalu i pogledati sadržaj neprimjeren njegovoj dobi. Ljudi dobrovoljno objavljuju fotografije, snimaju i pišu na različitim društvenim mrežama o svojoj privatnosti prilikom čega se sami izlažu opasnosti od mogućih seksualnih predatora i krađe identiteta. Sve navedeno je u redu, samo zato što su mediji nametnuli ideju kako je normalno javno govoriti i objavljivati svoju privatnost jer u suprotnome u pitanje se dovodi postojanost identiteta.

Objavljivanje fotografija i videozapisa najčešće je prisutno tijekom ljetnog razdoblja zbog ljepšeg vremena, godišnjih odmora i putovanja. Zbog konstantne blizine pametnom telefonu ljudi vole zabilježiti svaki trenutak te ga podijeliti na društvenim mrežama. Kako bi se zaštitili od potencijalne opasnosti koja se nalazi na internetu, osnovana je udruga za promicanje sigurnog korištenja tehnologije pod nazivom, SWGfL. Također, objavili su savjete koji su korisni prilikom ljetovanja, a odnose se na dijeljene privatnih fotografija i videozapisa. Navode kako ljude često treba podsjetiti na postavke privatnosti koje ima svaka društvena mreža. Svakako se prije objave treba konzultirati sa svakom osobom na fotografiji slaže li se s postavljanjem sadržaja na društvenu mrežu jer često u pozadini može biti vidljiva tablica automobila ili neki drugi privatni detalj. Kao treći savjet, razgovor s djecom o dopuštenju prije objave fotografije ili videozapisa može im pomoći u kritičkom razmišljanju i nakon završetka ljetovanja. (https://www.medijskapismenost.hr/fotografije-s-ljetovanja-sto-je-vazno-imati-na-umu-kada-ih-snimate-i-dijelite/ 29.08.2019.)

Nadalje, u svome radu Keen (2007) govori kako je revolucija weba 2.0 došla je paralelno s demokratičnošću medija, a označila je s jedne strane pristup velikom broju informacija dok s druge strane nedostatak dubine istih. Umjesto široke perspektive, objašnjava Keen (2007: 31) dobili smo niz površnih mišljenja i skretanje pažnje s bitnih tema. Riječ revolucija trebala

je označiti napredak društva, ne samo u tehnološkom smislu već u intelektualnom zbog jednostavnog pristupa informacijama, a dobili smo istinu koju konstruiraju mediji. Keen (2007: 32) uspoređuje digitalnu epohu s epohom zamućivanja i zamračivanja svijesti ljudi što dovodi do nestanka istine. Uzmimo za primjer poznatu web stranicu Wikipediu. Dakle, poznato je kako svatko može o bilo kojoj temi na toj stranici postati autor određenog teksta. Amateri koji stvaraju besplatan sadržaj na neki način podcjenjuju dugogodišnji rad stručnjaka na nekom području. Po posjećenosti, ova web stranica 2008. godine bila je 17., a danas, 11 godina kasnije je na 6. mjestu dok je „Britannica.com sa svojih stotinu nobelovaca i 4000 stručnih suradnika tek na 5128. mjestu, boriti se protiv nečega što je besplatno je teško“ (Keen 2007: 60).

Prihvaćanjem besplatnih sadržaja kojima ne znamo autora ili podrijetlo, prema Keenu (2007: 60) osporavamo znanje i talent ljudi koji svojim radom žele doprinijeti kulturi ovoga društva. Manjak informacijske i medijske pismenosti dovest će do nestanka kritičkog razmišljanja i autoriteta. Suvremena obitelj susreće se sa sličnim problemom. Roditelji, najčešće zbog posla, nemaju dovoljno vremena kako bi se posvetili djeci bilo to razgovorom ili igrom. Djeca se nalaze u drugom planu, a njihova pažnja usmjerena je na televiziju, pametne telefone i videoigre. Odgajaju ih digitalni servisi čiji je sadržaj upitne kvalitete. Zbog ovakve situacije, Miliša i Zloković (2008: 42) spominju izraz *fast food* obitelj. Ovaj izraz podrazumijeva manjak osjećaja ljubavi, topline i razumijevanja dok su odnosi među članovima površni i nezdravi. Nažalost, uz toliku prisutnost današnjih uređaja i manjka vremena, otvoren je put medijskoj manipulaciji.

Provedena su brojna istraživanja u svijetu koja proučavaju koliko vremena djeca provode gledajući medijski sadržaj, ali u Hrvatskoj, Miliša i Zloković (2008: 57) navode, „nemamo istraživanja niti studije koje bi sustavno istraživale načine na koje se putem medija manipulira potrebama mladih.“ Međutim, iznose događaj koji se zbio u jednom zadarskom vrtiću 2006. godine gdje su djevojčica i dječak na pitanje odgajateljice zašto se skrivaju goli ispod deke, odgovorili kako samo imitiraju scene, iz dobro nam poznatog svima Big Brothera. Dakle, ovo je primjer nesvjesnog usvajanja ideja te koliko roditelji ne pridonose dovoljno pažnje što djeca gledaju na televiziji. Kroz ovakve i slične događaje ostvaraju se medijska manipulacija. Prema tome, možemo shvatiti koliko je težak zadatak stavljen pred roditelje i pedagoške djelatnike koji nisu više samo odgajatelji već i psiholozi.

Ponovno upućujemo kako je odgovornost na odraslima koji zbog prirodne dječje radoznalosti usprkos medijskim porukama trebaju biti moralne vertikale. Primjer protiv borbe neznanja u medijima odnosno loših sadržaja koji se nude djeci bila je akcija predstavnika Dječjeg sabora znanja koji se bori za dječja prava. Miliša i Zloković (2008: 62) ističu, „cilj je akcije utjecati na odrasle koji su odgovorni za proizvodnju sadržaja u medijima, da spriječe ovakve štetne sadržaje te da kreiraju kvalitetan i koristan dječji program. Ne možemo ne primijetiti kako ova akcija DZS-a nije bila medijski primjereno popraćena".

Kako bismo donekle zaštitili svoju privatnost i smanjili utjecaj medijske manipulacije na naše obitelji, potrebno je prvo biti svjestan današnje realnosti. Ne znači ako nešto nismo podijelili na društvenoj mreži da se nije dogodilo. Umjesto da se priklanjamo identitetu koje nam nameću mediji i konzumerizam treba od najranije dobi govoriti o medijskom odgoju i poticati na kritičko promišljanje svijeta oko sebe kako ne bismo izgubili osjećaj za prosuđivanje i kreativnost. Zatim, publicisti i intelektualci trebaju probuditi uspavane članove mainstream kulture dok bi novinari trebali poraditi na novinarskoj etici. Stavljanjem tehnologije na prvo mjesto dobit ćemo generaciju koja će se priklanjati tuđim mišljenjima i bit će ovisna o okolini. Mediji i političke elite ovo će doživjeti pozitivno jer će uvećati svoj profit i moć nad društvom.

3. Utjecaj interneta i videoigara na mlade

Internet i korištenje sadržaja koji se objavljuje na istome bez obzira na uređaj s kojega mu se pristupa, postao je dio našeg svakodnevnog života. Čovjek ima potrebu biti informiran te se često javlja pojava da ljudi ne mogu zamisliti ni jedan dan bez interneta. Posljednjih dvadeset godina zabilježeni su izrazito ekstremni slučajevi koji su uvjetovali nastanak pojave pod nazivom internetomanija. Radi se o pojavi koja je zahvatila ljude koji su izgubili kontrolu nad vremenom koje provode ispred računala odnosno na internetu. Laički rečeno, postali su ovisni. Jurman et al. (2017: 38) objašnjava kako su osobe s kojima je provedeno istraživanje o nekontroliranoj uporabi interneta pokazali ovisnost o online kockanju, društvenim mrežama, pornografiji, online shopping-u te videoigrama. Karakteristično ponašanje za osobe s ovakvim problemom je neispavanost, smanjena socijalizacija, narušeno psihičko i fizičko zdravlje te zanemarivanje obaveza. U ovome poglavlju, pokušat ćemo prikazati pozitivan odnosno negativan učinak videoigara na mlade i djecu te ulogu korištenja videozapisa u nastavi.

Interaktivnost kao jedna od odlika weba 2.0. prema Jurmanu et al. (2017: 39) otvorila je niz novih mogućnosti poput društvenih mreža i drugih stranica na kojima ljudi koji inače imaju problem s komunikacijom uživo mogu tu potrebu zadovoljiti u virtualnom svijetu. Introvertnost, manjak prijatelja i anksioznost često mogu biti uzroci koji vode do internetomanije. Također, Jurman et al. (2017: 39) navodi kako ova pojava više zahvaća studente nego studentice dok u manje rizičnu skupinu spadaju adolescenti.

Što se tiče vrsta videoigara, danas na raspolaganju imamo akcijske igre i igre za zabavu i učenje. Započet ćemo s drugim tipom videoigara koje su dobile naziv edutainment, a njihovim korištenjem mogu se ostvariti pozitivni rezultati u procesu obrazovanja. Dakle, prednost ovih videoigara je što su jednako zabavne, ali i poučne. Budući da su djeca sklona videoigrama, mnogi pedagoški djelatnici počeli su razmišljati o tome kako klasičnu nastavu upotpuniti tehnologijom točnije učenjem kroz igru. Vizualno zanimljivi sadržaji upotpunjeni zvukom trebali bi utjecati na razvijanje kreativnosti, a usput zadržati pozornost učenika na nastavi.

Korištenjem tableta i mobilnih aplikacija uz kvalitetno izabran medijski sadržaj trebalo bi donijeti bolje rezultate ne samo kod djece već i kod nastavnika. Nastavnici bi također, kako smatra Alpeza (2017) uz pomoć tehnologije i korištenjem medijskih sadržaja mogli doći do novih spoznaja i krajem već postojećeg iskustva u predavanju, pronaći novi načina prenošenja

znanja. Kako bi se provela navedena vrsta nastave, potrebno je nastavnike medijski educirati, a uz pomoć informatičara i knjižničara osmisliti metodu kojom će se pravilno izabrati i oblikovati sadržaji edutainment-a za svakodnevnu nastavu. Kako bismo što jednostavnije prikazali koje sve mogućnosti i doprinose tehnologija može imati u nastavi zanimljivo je spomenuti istraživanje koje je provelo sedam učiteljica u jednoj zagrebačkoj osnovnoj školi sa svojih 150 učenika trećega razreda. Nakon što su s učenicima odradile interpretaciju teksta Ivana Goleša *Bajka o maslačcima*, jedna učiteljica primijetila je kako veći dio razreda ne shvaća da je pahuljasti i žuti maslačak isti cvijet. Svjesna koliko su djeca izložena internetu i sadržajima koji se prikazuju ostala je zaprepaštena te je odlučila u svome radu nakon istraživanja koristiti video *Time lapse Dandelion flower to seed head*. Uz pomoć videozapisa na vizualan način prikazuje svojim učenicima preobražaj maslačka (Školski portal, 2018). Dakle, ovo je pozitivan primjer zainteresiranosti pedagoške djelatnice i kako uporaba tehnologije može djeci približiti sadržaj koji im je nerazumljiv.

Još od sredine 2000-tih godina, točnije nakon pojave YouTube-a 2005. godine, nastavnici su počeli promatrati ovu video uslugu kao moguću pomoć prilikom podučavanja učenika. Svjesni ove digitalne generacije, shvaćaju potrebu za korištenjem svih edukacijskih potencijala koje u sebi sadržava tehnologija. Budući da smo naveli primjer maslačka koji se nalazi na platformi YouTube, predstavit ćemo neke od prednosti koje nam donosi videozapis. Osoba koja uči nešto pomoću videozapisa koristi vid i sluh, a pokazalo se kako kombinacija toga ima najbolji učinak na stvaranje percepcije o nekom području. Slušajući i gledajući osoba razvija svoju memoriju i prema vlastitim karakternim osobinama, može zapamtiti gdje je nešto pročitala ili čula. Na takav način dijete koje se razvija u mladu osobu ostvaruje vlastiti način učenja. Dakle, videozapis ima sposobnost privlačenja pažnje, a poznato je kako je vizualni prikaz djeci puno zanimljiviji nego pisani tekst. Videozapis navodi učenike na komentiranje, brže percipiranje podataka, inspiraciju, pobuđuje maštu i kreativnost koja se može iskoristiti za rješavanje problema unutar grupe.

Usluga YouTube nudi šarolike vrste videozapisa kojima nije primarna svrha da njezin sadržaj bude dio učionice, ali činjenica je da je uporabljiv u obrazovanju. U ožujku 2009. godine nastao je projekt pod nazivom YouTube EDU. Karakterističnost YouTube EDU-a je zbirka kanala koji imaju izričito obrazovni materijal te je nastao zahvaljujući suradnji fakulteta i sveučilišta. Godinu dana kasnije, Greenberg (2010) kako je navedeno u radu Snelsona (2011: 159) navodi, još 300 novih fakulteta i sveučilišta počelo je koristiti uslugu

YouTube EDU-a, a njegova zbirka obuhvatila je 65. 000 besplatnih videozapisa koji su dostupni javnosti.

Stručnjaci su, također, istražili koje su to najčešće pretraživane publikacije na internetu s naglaskom na YouTube i njegovu uporabu. Pokazalo se kako se radi o publikacijama koje navode smjernice za korištenje YouTube-a, prikaz online lekcija koje su vezane za određeni školski predmet i naposljetku kako YouTube usluga može poslužiti kao dopuna klasičnoj nastavi. Ove tri kategorije pronašle su se u većini istraživačkih publikacija, a najveća preglednost ovih publikacija bila je za potrebe informacijskih stručnjaka odnosno informacijske tehnologije. Snelson (2011: 163) objašnjava kako se sve tri navedene kategorije mogu pronaći u 39 različitih članaka i radova od ukupno 188 publikacija koje su posvećene obrazovnom karakteru YouTube-a. Podaci koji su zabilježeni upućuju na to kako informacijska pismenost ide korak uz medijsku pismenost i kako korištenje YouTube-a se već neko vrijeme promatra i pokušava primijeniti u standardnoj nastavi.

Zahvaljujući današnjoj tehnologiji svatko može snimiti videozapis i postaviti ga na YouTube. Iz tog razloga ako nastavnici traže određene videozapise koji bi im poslužili kao dopuna nastavi moraju napraviti dobru analizu sadržaja i kritički promišljati koliko će se navedeni videozapis uklopiti u nastavu i hoće li ispuniti svoj cilj. Dakle, za pronalazak kvalitetnog videozapisa nije dovoljno prema Tolić (2009: 100) imati osnovno znanje odnosno vještine o video produkciji. Videozapis koji će biti izabran kao dopuna nastavi radi lakšeg shvaćanja teme koja se obrađuje na nastavi mora imati i druge kriterije. Prenijeti znanje je zahtjevan posao zato u konačnoj primjeni YouTube-a i videozapisa u nastavi, stručnjaci različitih znanstvenih profila trebaju odrediti koje će to metode i kriterije postaviti kao primarne, putem kojeg će biti izvedivo učenje kroz igru.

Kao zanimljiv primjer edutainment-a koji se može iskoristiti u nastavi, izdvojit ćemo videoigru *Bad news*. Ova videoigra nastala je u suradnji nizozemske organizacije DROG i Sveučilišta Cambridge u Velikoj Britaniji, a namijenjena je djeci starijoj od 14 godina. Zanimljivo je da se ova nizozemska organizacija bavi suzbijanjem dezinformacija. Specifičnost igre čini to što je sam igrač zapravo tvorac dezinformacije. U vremenu od 20 minuta osoba bira koju vrstu poruke će plasirati kao istinitu na svome lažnom Twitter profilu te će se koristiti tipičnim metodama prilikom stvaranja teorije zavjere. Budući da ništa nije zaista objavljeno na internetu nema mogućnosti za negativnim iskustvom. Stručnjaci smatraju kako će djeca kroz ovu ulogu znati sami prepoznati dezinformaciju u stvarnom svijetu

(https://www.medijskapismenost.hr/online-igra-u-kojoj-postajete-majstor-laznih-vijesti/ 28.08.2019). Nakon edutainmenta, vratit ćemo se natrag na videoigre, koje su poznate kao akcijske ili strateške te ćemo kroz njihove prednosti i nedostatke prikazati obrazovnu ulogu. Dakle, danas je među djecom i mladima najčešće izraženo igranje videoigara u virtualnom prostoru odnosno na internetu. Takve igre prema Gjukić i Kirinić (2009: 6) imaju svoj naziv, MMORPG. Primjer takve igre je *League of Legends*, skraćeno LoL i njezine karakteristike su što je može igrati grupa prijatelja jedni protiv drugih ili grupa prijatelja protiv stranaca. Ova igra, naime ne može se pauzirati kao što je slučaj i sa drugim MMORPG igrama. Zbog toga mladi najčešće gube pojam o vremenu i mogu je igrati danima.

Svaka videoigra ima svoje uvjete koje igrač mora izvršiti ukoliko želi nastaviti igrati, problem je što kod akcijskih i strateških igara se najčešće radi o uništenju "neprijatelja" prilikom čega se ostvaruju dodatni bodovi. Djeca često ne znaju odgovoriti na pitanje tko im je taj neprijatelj, ali znaju ukoliko žele nastaviti igrati igru moraju "uništiti neprijatelja" prije nego on bude njih. Budući da funkcija takve videoigre to nagrađuje kod djeteta se nesvjesno može početi razvijati tolerancija prema nasilju. Bilić, Gjukić i Kirinić (2009: 8) prisjetili su se tragičnog događaja koji se zbio 1999. godine u državi Colorado, točnije srednjoj školi Columbine. Naime, dva su učenika pod imenom Eric Hariss i Dylan Klebold izvršili masakr vatrenim oružjem prilikom čega su ubili 15 učenika i ranili nekolicinu. Njihovo točno psihološko stanje i razlog koji ih je naveo na takav čin, ostat će neistražen jer su obojica počinili samoubojstvo. Kasnije je, međutim, otkriveno kako objašnjavaju Bilić, Gjukić i Kirinić (2009: 8) da je Eric bio ovisnik o akcijskoj videoigri DOOM. O okolnostima i posljedicama ovog događaja, redatelj Michael Moor režirao je 2002. godine dokumentarni film *Bowling for Columbine (Ludi za oružjem)* gdje isto tako propituje čovjekov odnos prema oružju i zašto se takvi događaji u Americi ponavljaju.

Svjesni smo kako ovo nije bio posljednji ovakav događaj u SAD-u, međutim, ovaj film može poslužiti kao dopuna nastavi u osnovnim i srednjim školama kako bi se učenike osvijestilo što može prouzrokovati jedna videoigra. Akcijske igre koje zahtijevaju osmišljavanje strategije zapravo su jako dobro razrađene, igrači često znaju reći da su uvjereni kako bi i u stvarnosti znali koristiti oružje koje koriste svakodnevno u videoigrama, što je uistinu zabrinjavajuće. Znanstveno, još uvijek nije dokazano da su videoigre zaslužne za vršnjačko nasilje i agresivno ponašanje prema bližnjima, ali ipak na jedan način to potiču.

Sve navedeno upućuje na činjenicu da je zaista moguće postati ovisan o videoigri, zato roditeljima treba objasniti kada je umjereno igranje prešlo svoju granicu. Ako dijete zanemaruje svoje školske obaveze, manje komunicira nego uobičajeno, prije će ostati kod kuće pred računalom nego se igrati s drugom djecom, počne preskakati obroke sve su to znakovi početka ovisnosti (Bilić, Gjukić i Krinić, 2009: 10). Roditelj može ograničiti vrijeme igranja, ali ako dijete počne pokazivati svoju agresivnu stranu to jest, pružati otpor, to je znak da je postalo ovisno. Ljudi koji su ovisni o drogama moraju svakodnevno uzeti svoju potrebnu dozu kako bi mogli "normalno" funkcionirati, a istraživanja su pokazala da sličnu stvar mozgu radi i videoigra. Nažalost, sudeći prema navedenome, Bilić, Gjukić i Kirinić (2009: 13) navode kako ovakve igrice ostvaruju profit jer su programirano napravljene odnosno dijete im se svojom voljom ne može oduprijeti što dovodi do stanja ovisnosti. Prema Walshu (2005) u radu Bilić, Gjukić i Kirinić (2009: 13) navode se istraživanja koja pokazuju kako igranje videoigara doseže svoj vrhunac između osme i petnaeste godine života, ali novi rezultati pokazuju kako se ovdje sve češće ubrajaju i odrasle osobe. Isto tako, Hague i Gentle (2003) navode, „u sličnom istraživanju Nacionalnog instituta za medije i obitelj, u kojem je sudjelovalo 607 učenika osmog i devetog razreda, njih 15 posto sebe opisuje kao ovisnike“ (Bilić, Gjukić, Kirinić 2009: 13).

Ne važno je li riječ o zabavnim i poučnim igrama ili akcijskim, većina videoigara je na engleskom jeziku, što krajem nastavnog programa kod djeteta proširuje vokabular. Budući da se videoigre mogu igrati u grupama, što znači da se svatko individualno mora potruditi, djeca razvijaju osjećaj za timski rad. Igranje u grupi može iskristalizirati djetetov talent. Sve ove videoigre razrađene su u detalje i zahtijevaju jaču moć razmišljanja i suradnju. Pozitivan utjecaj su također, razvijanje mašte i kreativnosti prilikom rješavanja zadataka koje u konačnici razvija logičko zaključivanje i snalaženje u prostoru. Dakle, uz pomoć tehnologije, videozapisa i videoigara doprinosi se potrebama i zahtjevima digitalnih urođenika. Današnja djeca traže puno strpljivosti i razgovora što znači da i školske ustanove moraju rasti i prilagođavati svoj program. Međutim, treba ići postepeno s takvim programima jer nema svatko dijete u razredu jednake kompetencije. Isto tako, roditelji i pedagoški djelatnici trebaju djeci objasniti kako su još uvijek samo djeca i da virtualni svijet ne smije biti središte njihovog socijalnog života. Ovaj zadatak svakako se može ispuniti i kroz poticanje medijske pismenosti.

4. Sustavno provođenje medijskog opismenjavanja

Stvarnost digitalne ere svakim danom se sve više mijenja, a mi smo svjedoci tome. Najočitiji primjer tih promjena je vidljiv u razvoju tehnologije i odgoju djece. Kroz obradu određenih tema predstavljamo ulogu medijskih sadržaja u društvu, važnost njihovog pravilnog korištenja i medijskog opismenjavanja djece. Na početku smo spomenuli podatak kako se proces medijske pismenosti u Hrvatskoj odvija kroz nastavu hrvatskoga jezika. Međutim, generacijama rođenim prije 1995. godine ovaj postupak nije u potpunosti poznat. To nije ni malo neobično jer se pojam medijske pismenosti u Hrvatskoj kako se navodi u zborniku radova s 5. regionalne znanstvene konferencije *Vjerodostojnost medija* u sklopu Strategije upotrijebio prvi put tek 2014. godine. Riječ je o tome da se nastava hrvatskoga jezika osim učenja gramatike odnosi i na pisanje zadaćnica i eseja. Ako ćemo govoriti o pismenosti, to su sve većinom umjetničke karakteristike, međutim ona medijska i kritičko promišljanje u drugom su planu. Istraživanja provedena i u ovome desetljeću potvrđuju ovo stanje.

Također, informatika je tek unazad par godina prestala biti izborni predmet u osnovnim školama. Često uz pojam medijske pismenosti paralelno ide i informatička pismenost, ali njezin program ne treba biti isti kao prije 20 godina jer se danas djeca već kod kuće susreću sa svim pametnim uređajima i znaju osnovne stvari o računalima i internetu. Informatička pismenost zajedno sa hrvatskim jezikom temelj je u počecima medijske pismenosti, međutim zanemareni su drugi predmeti kao što su likovni i glazbeni. Izvrstan primjer uspješnog obrazovanja djece i mladih kako navodi Alpeza (2017: 24) je država Finska jer je u njihovom obrazovnom sustavu, naglasak stavljen na kreativne predmete. Djeca ovu vrstu nastave pohađaju 7 sati tjedno jer pedagoški djelatnici vjeruju kako ona potiče inteligenciju. Većina današnje djeca ima problem sa pozornošću i mirnim sjedenjem. To ukazuje da je potrebno više zainteresiranosti u osmišljavanju sadržaja koji će ih motivirati i zadržati koncentraciju. Spomenuli smo kako slušanje i gledanje sadržaja u isto vrijeme pospješuje memoriju, onda možemo pretpostaviti koliko bi pažljivo osmišljen sadržaj likovne i glazbene kulture mogao utjecati na djecu.

O problemima s kojima se susreće program medijske pismenosti i medijske kulture vezan je uz financiranje sredstava koje su potrebne školama i drugim ustanovama. Prostor, vrijeme i novac uvijek su glavne prepreke. Jedan od razloga je i nedovoljna svijest o važnosti medijske kulture. Primjer ovog slučaja dolazi nam iz Varaždinske županije gdje profesori srednjih škola

i Veleučilišta kako tvrdi Alpeza (2017: 25) ističu škole koje su do sada svim zainteresiranim profesorima za medijsko usavršavanje to i omogućili, ali je daljnji napredak zaustavljen manjkom financijskih sredstava. Također, u svome radu Alpeza (2017: 25) ističe nedostatak poznavanja stranih jezika i interkulturalnih iskustava, a profesori napominju osim informatičkih vještina, nedostaje i motivacija. Kako bi se navedeni problemi s vremenom smanjili, anketa koju su proveli Čizmar i Obrenović (2013: 13) u sklopu istraživanja o medijskoj pismenosti 2012. i 2013. godine u Hrvatskoj, ističu kako ispitanici stariji od 30 godina njih 73 posto, smatraju da se medijska pismenost treba razvijati u sklopu učiteljskog studija. Mlađa populacija u dobi od 15 do 18 godina koja je, također, sudjelovala u anketi, na isto pitanje odgovorila je kako je u srednjim školama potreban poseban predmet o medijskoj kulturi i pismenosti.

Dakle, u sustavu medijskog opismenjavanja neupitna je financijska pomoć na gradskoj, lokalnoj i državnoj zajednici. Neizostavan je ljudski faktor. Izvan školske ustanove, potrebno je krenuti sa osvješćivanjem društva i prostora u kojemu živimo. Knjižnice su pozitivan primjer jer nadopunjuju znanje o medijskoj pismenosti koje dijete može dobiti u školi. Ove godine u Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek održani su Dani medijske pismenosti. Prošle godine, 2018. fokusirali su se na radionice vezane uz medijsko opismenjavanje ljudi treće dobi, a ove godine naglasak je bio na djeci i mladima.

Ovogodišnji program, posvećen djeci u dobi od 7 do 12 godina bio je podijeljen u nekoliko radionica na kojima se obradila tema medijske pismenosti. U izvođenju radionica krajem knjižničarki, sudjelovale su i studentice 2. godine diplomskog studija Medijske kulture u Osijeku. Cilj jedne radionice bio je djeci objasniti razliku između stvarnoga svijeta i svijeta medija kroz slikovnicu Alme Čazmaković *Slikovnica o medijima*. Trajanje radionice bilo je 30 minuta, a sudjelovala su djeca prvog i drugog razreda osnovne škole njih ukupno 32. Djeca su pokazala zainteresiranost i bili su spremni na suradnju. Kroz čitanje slikovnice, simpatične primjere i izazove koje su studentice stavile pred djecu, uočile su kako djeca brzo shvaćaju primjere, ali im isto tako, nakon 15 minuta opada strpljivost i fokusiranost. Također, radionica je potvrdila suvremeni pojam pod nazivom "žive didaskalije". Ova pojava označava problem s mirnim sjedenjem i praćenjem svih uputa bez glasnog komentiranja. Mogle su se uočiti i tehnike kojima su se poslužile odgajateljice kako bi umirile učenike i pomogle studenticama i knjižničarkama u izvedbi radionice. Ovdje ćemo se složiti sa Alpezom i potvrditi kako je važna motiviranost djelatnika da na prilagođen način djeci približe pojam medijske

pismenosti i zadrže njihovu fokusiranost kroz više vizualnih materijala odnosno vizualne komunikacije jer je upravo nedostatak vizualnih materijala označio tijek radionice.

Važnost medijskog opismenjavanja prepoznata je na globalnoj razini još u šezdesetim godinama prošloga stoljeća. UNESCO je 1982. godine održao konferenciju za potrebom osvješćivanja društva i medijskim odgojem. Deklaraciju je potpisalo 19 država, a ona je označila početak sustavnog medijskog obrazovanja (Alpeza, 2017: 18, navedeno u Erjavec i Zgrabljić, 2000: 89). Budući da je Deklaracija potpisana u Njemačkoj, istaknut ćemo kako je pojam medijske pedagogije nastao upravo u toj zemlji te da njihovu tradiciju razdvajanja medijske pismenosti, medijskog obrazovanja i odgoja slijedi i Hrvatska. Važnost medijskog odgoja prepoznale su i druge europske države kao što su Francuska i Velika Britanija te Skandinavske zemlje. Način na koji Finska provodi kreativno medijsko opismenjavanje spomenuli smo ranije. Što se tiče naših susjednih zemalja, izdvojit ćemo Sloveniju gdje je medijski odgoj „integralni dio osnovnoškolskog programa i provodi se kroz nekoliko predmeta“ (Alpeza 2017: 18, navedeno u Erjavec i Zgrabljić, 2000: 99). Što se tiče Balkana, u Bosni i Hercegovini još uvijek nije prepoznata važnost medijskog opismenjavanja jer postupak nije uključen u školski sustav dok u Srbiji postoji u okviru nekih predmeta (Turčilo i Tajić, 2015: 7; Matović i Milin Perković, 2015: 42, navedeno u Alpeza 2017: 18).

Sada ćemo predstaviti nekoliko važnih projekata koji su dokaz kako društvena zajednica unatoč preprekama prepoznaje važnost medijskog odgoja. Jedan od takvih projekata je ANR TRANSLIT „Media and Information Literacy policies“. Kanižaj i Car (2015: 25-26) kako je objašnjeno u radu Alpeze (2017: 18) spominju ovaj projekt kao projekt koji vrednuje politiku medijske i informacijske pismenosti, a obuhvatio je 29 zemalja te je njime prvi put istraženo koja je razina medijske pismenosti u Hrvatskoj i kojim resursima raspolaže Hrvatska. Alpeza (2017: 18) u svome radu iznosi zaključak kako unatoč postavljenim uvjetima i standardima UNESCO-a u Hrvatskoj ta ideja još uvijek nije zaživjela. Ovo može biti odgovor na pitanje zašto u Hrvatskoj u osnovnim i srednjim školama još uvijek nema zasebnog predmeta o medijskoj kulturi. Zbog ne provođenja propisanih uvjeta, studenti Učiteljskog studija ili Pedagogije ne dobivaju dovoljno materijala ni znanja kako bi djeci u sklopu nastave predstavili važnost istoga (Ciboci i Osmančević, 2015: 130, navedeno u Alpeza 2017: 18).

Zahvaljujući ovakvom nacionalnom projektu, brojne udruge prepoznale su važnost medijskog opismenjavanja djece pa ćemo svakako istaknuti rad udruge Pragma, Telecentra, Škole medijske kulture dr. Ante Peterlić koju je 1998. godine pokrenuo Hrvatski filmski savez

te projekta Djeca medija koji je nastao 2008. godine kroz suradnju Komunikološke škole Matice hrvatske, Matica hrvatska Hrvatski studiji te Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu. Portal medijska pismenost unazad godinu dana proširio je svoju suradnju te obrađuje aktualne teme vezane uz medijsko opismenjavanje djece i općenito pitanja koje zanimaju mlade roditelje. Predstavljene Udruge i projekt, nastoje kroz određena istraživanja i programe približiti odraslima i djeci važnost medijske edukacije.

Zatim, istraživanje koje je provela Jelena Alpeza u sklopu diplomskog rada u jednom zagrebačkom vrtiću isto nam daje uvid koliko se sustavno provodi medijski odgoj u predškolskim ustanovama. U istraživanju su sudjelovale dvije skupine predškolske djece, roditelji i odgajateljice. Rezultati koji su se prikupljali u vremenskom periodu od godine dana pokazali su kako djeca najviše medijskih sadržaja primaju putem televizije, pametnog telefona, tableta i računala. Najviše vremena provode gledajući crtiće i igrajući videoigre. Važno je za napomenuti kako su s djecom prve skupine tijekom godinu dana kroz igru, odrađene različite medijske aktivnosti, „ izrada optičkih igračaka, simboličke i kreativne igre, filmski kvizovi te fotografske radionice (Alpeza 2017: 37). Zbog ove situacije, Alpeza (2017: 37) primjećuje kako su djeca prve skupine formirala smislenije odgovore na pitanje što su za njih mediji, a pokazali su i veću sklonost prema edutainment videoigrama dok su djeca druge skupine imali problem u fokusiranju prilikom provođenja istraživanja te su pokazala veću zainteresiranost za zabavne televizijske emisije.

Na kraju istraživanja, možemo izvesti dva zaključka. Prvi zaključak prema Alpezi (2017: 38) ističe kako se roditelji smatraju nedovoljno medijskim pismenima, ali prate kojoj vrsti sadržaja dijete najviše posvećuje pozornosti dok se drugi odnosi na stajalište odgajateljica koje smatraju kako im nije osigurana dovoljna financijska potpora kako bi mogli uspješno djecu poučavati o medijskom odgoju. Isto tako, važno je za napomenuti kako jedan dio odgajateljica poistovjećuju medijsku i informatičku pismenost (Alpeza 2017: 38). Rad s djecom uistinu ima pozitivne učinke na njihovu percepciju o medijima iako su to djeca predškolske dobi, postoje načini kojima se mogu motivirati. Osnovna znanja o medijskoj i informatičkoj pismenosti trebaju se provoditi od najranije dobi, a vrtić je prigodna ustanova jer znanje primaju kroz igru. Ističemo kako je krajem knjižnice, vrtić iduća ustanova koja može doprinijeti predznanju djece dok će kasnije u osnovnoj i srednjoj školi upotpuniti svoje znanje i početi kritički promišljati o svijetu koji ih okružuje.

Sve navedeno upućuje na potrebnu prilagodbu digitalnim urođenicima. Susret s medijskim sadržajem ne može se zabraniti. Iako starijim generacijama nije bilo normalno imati mobitel u trećem razredu osnovne škole, potrebe su se promijenile i treba ići u skladu s vremenom. Naravno, sve uz dozu pažnje i redukcije jer već smo prikazali kako nekontrolirano provođenje vremena pred određenim medijskim sadržajima može dovesti do ovisnosti. Budući da se medijsko opismenjavanje provodi tijekom cijeloga života, zabrinutim roditeljima koji ne vjeruju digitalnim servisima mogu se ponuditi opcije koje će im dati potrebnu sigurnost. Od 2015. godine u tijeku je Nacionalna kampanja kojoj je geslo „Birajmo što gledamo“, a pokrenuli su je UNICEF i Agencija za elektroničke medije. Suradnici u ovoj kampanji nastoje izraditi smjernice za sigurno korištenje elektorničkih medija te „pozvati roditelje da pažljivo biraju medijske sadržaje, gledaju ih s djecom i razgovaraju o njima, te da koriste oznake o priklanosti televizijskog programa“ (Alpeza 2017: 14).

Sličnu misiju dijele softverski sustavi koje je u svome radu istaknula Alpeza (2017: 14) pod nazivima PEGI (The Pan-European Game information) i ESRB (Entertainment Software Raring Bord). PEGI je sustav za rangiranje koji je nastao prije 17 godina, a cilj mu je informirati roditelje prije kupnje računala ili videoigre. Funkcionira na način ocjenjivanja medijskog sadržaja prema dobi djeteta i tako potvrđuje je li sadržaj prikladan ili ne. Na primjer oznaka PEGI 3+ znači da je sadržaj primjeren od te dobi pa nadalje. Drugi sustav, ESRB , također, funkcionira prema sustavu rangiranja odnosno pomaže roditeljima u odabiru videoigara koje bi najviše odgovarale djetetovu uzrastu (Alpeza 2017: 14).

Od novijih aplikacija izdvojit ćemo YouTube Kids koja je nastala je 2015. godine, dostupna u 47 zemalja diljem svijeta, a od siječnja 2019. i u Hrvatskoj. U potpunosti namijenjena djeci, omogućava roditeljima kontrolu sadržaja što nema na klasičnom YouTube-u, a kanali su podijeljeni u četiri kategorije. Roditelji mogu sami izabrati koji sadržaji iz određene kategorije će biti dostupan djeci. Jedini minus ovoj aplikaciji su reklame prije početka određenog sadržaja. Mnogi roditelji izjasnili su se da reklame nisu potrebe, a poneke su čak bile i neprimjerene. Očito je da YouTube svoju politiku poslovanja nastavlja i ovom odvojenom dijelu sustava, ali to je ponovno razlog zašto s djecom treba razgovarati i poticati medijski odgoj. (https://www.bug.hr/mobilne-aplikacije/youtube-kids-aplikacija-od-danas-dostupna-u-hrvatskoj-7731 20.08.2019.)

Upravo je vidljivost ovih sigurnosnih potreba ne samo kod djece već i roditelja opravdana uvođenjem eksperimentalnog programa *"Škola za života"* koji u svojoj srži prepoznaje prisutnost, važnost i potrebu za uvođenjem digitalnih sadržaja u proces obrazovanja. Digitalna revolucija konačno pronalazi svoje mjesto u svakodnevnoj nastavi, a primjer su virtualne učionice koje odgovaraju na potrebe suvremenih roditelja i djece. Kroz virtualne učionice uviđaju se prednosti e-učenja. Svaka virtualna učionica organizirana je prema predmetima te sadrži opis tema i ishod učenja. Također, prisutan je mentorski tim koji stoji na raspolaganju svim polaznicima, a neophodna je bila edukacija svih učitelja, nastavnika i stručnih djelatnika tijekom prošle 2018. godine. *"Škola za život"* podupire razvoj kritičkoga mišljenja jer osim što će se djeca služiti digitalnim pomagalima i sadržajima, učit će se timskom radu, a vizualni sadržaji djelovat će poticajno na konačne rezultate učenja. Ovakva vrsta obrazovnog programa potiče djecu na istraživanje dok učenje na pamet odlazi u prošlost. Dakle, s obzirom na potrebe digitalnih urođenika, država i školstvo idu u korak s novom generacijom prilikom čega se ostvaruje medijsko opismenjavanje djece. (https://skolazazivot.hr/virtualne-ucionice-za-sve-ucitelje-i-nastavnike-za-sve-predmete/ Pristup 10.09.2019).

5. Od projektora do YouTube-a

Prošle su 124 godine od projekcije prvoga filma. Braća Lumiere, Thomas Edison te izumitelji Thomas Armat i C. Francis Jenkis s kraja 19. stoljeća stvorili su novi pokret ili početak u vizualnim medijima. Fotografija koja je do tada nepomično bilježila stvarnost, doživjela je preobrazbu izumom Kinetoscopa i Vitascopea, uređaja za projekciju pokretne slike odnosno filma. Film je od toga trenutka bilježio povijest koja će uvijek biti živa zbog slika koje nisu statične već se iznova ponavljaju. Osim snimanja događaja, uspomena i zabavnih sadržaja, film je na području Sjeverne Amerike, deset godina kasnije od izuma, prepoznat kao obrazovni materijal. Prva uporaba filma u obrazovnu svrhu bila je korištena u SAD-u još 1910. godine u školi Rochester, New York (Seattler, 2004., navedeno u Snelson i Perkins 2009: 4). Prema tome, Wilkinson (1947), kako je objašnjeno u radu Snelsona i Perkinsa (2009: 4), prateći razvoj i ulogu filma, predlaže smjernice kako koristiti film u nastavi koji će učenicima omogućiti lakše svladavanje određene lekcije.

Primjeri filmova koji su se tada koristili, kako spominju Snelson i Perkins (2009: 5) su *Nanook* (1922) i *Tri mala mačića* (1938) Dakle, učitelji su već tada prepoznali pozitivne strane koje film može imati u učionici, a u svome radu Snelson i Perkins (2009: 5) također opisuju kako su ljudi početkom 20. stoljeća počeli pisati knjige o obrazovnoj ulozi filma. Spomenute knjige (2009: 5) danas su digitalizirane i mogu se pronaći na web stranici archive.org. Zahvaljujući ovim i sličnim filmovima, djeca su počela shvaćati svijet na sasvim novi način što se može usporediti s uporabom Youtube-a i potezom učiteljice koja je u 21. stoljeću pomoću videozapisa objasnila djeci kako su pahuljasti i žuti maslačak isti cvijet.

Nakon nekog vremena, stručnjaci tadašnjega vremena pokušali su utvrditi koliku vrijednost odnosno utjecaj ima film na obrazovanje djece i mladih. Nekoliko je istraživanja bilo provedeno, ali bez prevelikog učinka. Jedno od poznatijih istraživanja zbilo se 1919. godine, a cilj je bio utjecati na svijest ljudi po pitanju kontrole spolnih bolesti i njihovu prevenciju. Također, autori objašnjavaju način istraživanja koje je Sveučilište John Hopkins izvelo uz pomoć filma *Fit to win,* a koji je bio prikazan među 5000 studenata. Provedeni upitnici, intervjui i ankete pokazali su kako su studenti zapamtili određene činjenice te pokazali veću razinu informiranosti, ali se kasnije utvrdilo kako film nije uspio utjecati na kontrolu širenja spolnih bolesti (Hoban i van Ormer, 1951; Seattler, 2004, navedeno u Snelson i Perkins, 2009: 11).

Isto tako, Hoban i van Ormer (1951) došli su do zaključka u radu Snelsona i Perkinsa (2009: 11) kako rezultati odnosno utjecaj kojega film može imati, uvelike ovisi o njegovoj duljini što upućuje na vremensko ograničenje. YouTube je prije 10 godina ograničio duljinu videozapisa na 10 minuta, međutim ako videozapis nije dobro organiziran i posložen tako da ima slijed u kojem se nakon svake minute dolazi bliže poanti onda neće puno značiti ni duljina od 30 minuta (Seattler, 2004, navedeno u Snelson i Perkins 2009: 11). Razvoj filmske tehnologije iza sebe je ostavio projektore i videokazete dok je pojava interneta i tehnologije omogućila stvaranje videozapisa pomoću mobitela i objavljivanje istih na YouTube-u. Politika YouTube-a jasno stoji na njihovoj službenoj stranici, a ona izravno podupire slobodu izražavanja, informiranja i emitiranja (YouTube, 2019). Poznato je kako je Youtube od 2006. godine u vlasništvu Google-a koji ga je kupio od osnivača Chada Hurleya za 1, 65 milijardi dolara. Od onda pa do danas, popularnost YouTube-a raste, a što čini ovu platformu toliko privlačnom i bliskom mladim osobama, bit će razrađeno u nastavku.

Promatranje edukativne vrijednosti videozapisa nastavilo se i nakon 20. stoljeća. Stoga je važno za spomenuti istraživanje iz 2006. godine kojeg su proveli Zhang, Zhou, Briggs i Nunamaker. Naime, htjeli su ispitati učinkovitost e-učenja, a ono se temeljilo na četiri različita pristupa učenju. Promatrali su koja će skupina mladih pokazati veću zainteresiranost i bolje usvojiti informacije. Anketnim mjerenjem dokazano je u radu Snelsona i Perkinsa (2009: 12) kako je skupina koja je učila pomoću interaktivnog videozapisa ostvarila bolje rezultate od onih koji su se služili ne interaktivnim videozapisom, također od onih koji su učili bez videozapisa i na posljetku, pokazalo se učinkovitije i od tradicionalnog pristupa u nastavi (Zhang, Zhou, Briggs i Numanmaker, 2006, navedeno u Snelson i Perkins, 2009: 12). Danas, 14 godina kasnije još uvijek se propituje odnos medija i videozapisa prilikom usvajanja gradiva i općenito korištenja istih u školskom sustavu.

Ispitivanje kvalitete i vrijednosti videozapisa koji bi bili korišteni u edukativne svrhe obavljali su ljudi s različitim ciljevima. Mnogi od njih su još od početka 20. stoljeća bili protiv prihvaćanja filma u nastavi, a jedan od razloga bila je visoka cijena opreme potrebna za emitiranje. Sa istim problemom, susreću se suvremeni učitelji i profesori. Tehnologija je toliko uznapredovala da ju je teško pratiti, a cijena joj je često nepristupačna. Na primjer, 2014. godine u Srednjim školama u Đakovu, matura iz engleskoga jezika, dio koji se odnosio na slušanje izveden je pomoću kazetofona. Koliko je učenicima budućim studentima bio razumljiv zadatak slušanja i je li on imao ikakav učinak na postignute rezultate ostaviti ćemo na razmišljanje iako su poneki učenici izrazili negodovanje. Zbog financijskih poteškoća i

razvoja tehnologije koju iznova treba učiti koristiti, gradska i lokalna uprava ne čini ništa osobito po pitanju opreme i edukacije nastavnog i pedagoškog osoblja.

Drugi razlog zbog kojeg YouTube videozapisi nisu pronašli svoje mjesto u provođenju nastavnog programa, objašnjavaju Snelson i Perkins (2009: 18) je taj što škole i knjižnice koje imaju računala i pristup internetu moraju biti usklađene s programom E-rate. Zbog usklađenosti s Internetom za djecu Zakon o zaštiti CIPA može blokirati sav onaj sadržaj koji smatra neprimjerenim. Bez obzira, čini li se taj videozapis koristan učeniku ili učitelju sadržaj se neće moći iskoristiti, a većina takvih nalazi se upravo na YouTube-u (Universal Service Administration Company, 2008, navedeno u Snelson, Perkins 2009: 18). Nemoguće je u 21. stoljeću isključiti digitalni sadržaj iz svakodnevne nastave, a to potvrđuju i prezentacije kojima se jednako služe i profesori i studenti. Jedno od rješenja je da se postave određeni softveri koji će filtrirati sadržaj videozapisa odnosno pomoću selekcije odabrati će sadržaj koji bi bio adekvatan kao materijal za prezentaciju ili učenje (YouTube, 2009, navedeno u Snelson i Perkins, 2009: 18).

Kritički promatrajući ulogu videa u nastavi predstavit ćemo kako digitalni mediji pridonose svakodnevnoj nastavi uz pomoć tri kategorije (Kanselaar, de Jong, Andriessen i Goodyear, 2002, prema Topolovčan i sur., 2017 navedeno u Zrno 2018: 8). Dakle, u prvoj se navodi kako se informacije u tiskanom obliku sada mogu digitalno prenositi i pohraniti čime se štedi na vremenu i papiru. Druga kategorija obuhvaća ispunjavanje školskih zadataka uz pomoć tehnologije i treća, može se na jednom mjestu istražiti više različitih izvora informacija čime se ispunjava uloga digitalne komunikacije Dakle, digitalni mediji potiču učenika ili studenta na istraživanje i aktivnost u nastavi. Krajem učitelja, učenik također kao aktivni pojedinac sudjeluje u nastavi te svojom participacijom doprinosi izvođenju nastavnog programa.

Međutim, mnoge prati negativan osjećaj kako će buduće generacije postati ovisne o tehnologiji ako se krajem slobodnog vremena uvede i u školski sustav. Trivijalan primjer su kalkulatori koji dakako olakšavaju rješavanje zadataka, ali rijetko tko će danas od novijih generacija pokušati nešto zbrojiti ili oduzeti napamet. Poneki pedagoški stručnjaci kao što je profesor Ante Bežen u časopisu Zrno (2018: 27) objašnjava kako se može pojaviti oblik digitalne demencije jer sve češćim korištenjem tehnologije kao pomagala u svakodnevnom životu pa i školi, djeca i mladi se navikavaju da postoji uređaj koji će im riješiti problem što znači da nema potrebe za prevelikim kritičkim i logičnim razmišljanjem. Zbog toga je

korištenje digitalnih pomagala, medija i videoigara u učenju nesigurno jer svako dijete će na svoj način percipirati pomoć koju nudi današnja tehnologija.

Korištenje videozapisa odnosno filma u nastavi treba djelovati motivirajuće. Na koji način korištenje filma na stranome jeziku doprinosi učenicima za časopis Zrno pa kasnije i portal Medijska pismenost izjasnile su se Petra Barbarić i Jasna Ćirić. Osim što se kod učenika proširuje vokabular oni također mogu razviti i zanimanje za kulturu ljudi koji pripadaju tom govornom području. Izrazito važna smjernica pri odabiru filma je, navode autorice, razina poznavanja stranoga jezika. (https://www.medijskapismenost.hr/film-u-nastavi-stranih-jezika-motivacija-za-ucenje-i-zabava/ 15.08.2019.)

Kao odličan primjer takvoga filma ističu animiranu verziju *Maloga princa* iz 2015. godine u režiji Marka Osborna. Film je dostupan na engleskom i francuskom jeziku. Budući da ima univerzalnu poruku te je jednostavan za pratiti ne zahtijeva veće znanje engleskog ili francuskog jezika. Ako kriterij poznavanja jezika stvara problem, može se izabrati određeni dio filma na kojemu se može vježbati govor ili razumijevanje, „neke sekvence mogu se koristiti za uvježbavanje gramatičkih struktura, npr. na sekvenci u kojoj Mali princ susreće lisicu mogu se vježbati kondicionalne rečenice“. (https://www.medijskapismenost.hr/film-u-nastavi-stranih-jezika-motivacija-za-ucenje-i-zabava/ 15.08.2019.)

Također, gledanje i analiza filma na nastavi može se izvesti kroz nekoliko školskih sati. Barbarić i Ćirić navode, od upoznavanja sa filmom do gledanja i na kraju njegove interpretacije može se učenike motivirati na traženje informacija o tome što će se u filmu raditi, tko su glumci, režiseri i ostali sudionici. Zatim, kroz postavljanje pitanja učenike će se navesti na kritičko razmišljanje o pouci filma, a interpretacija će pobuditi korištenje kreativne strane učenika. Svaki će učenik zasigurno ponuditi vlastiti originalan odgovor. Od projektora do YouTube-a, pokretne slike odnosno videozapisi utječu pozitivno na djecu. Vizualna komunikacija učinit će gradivo zanimljivijem, a učenici će željeti biti prisutni na nastavi.

Dakle, film ima pozitivnu pomoćnu ulogu u nastavi. Unaprijed treba razmišljati kakva bi mogla biti reakcija djece i hoće li pravilno usvojiti pouku filma. Stručnjaci su dokazali kako film nema samo zabavnu ulogu već i motivirajuću. U modernoj nastavi, što je pisac htio reći nikada neće prestati djelovati na razvijanje kritičkog razmišljanja samo što ćemo se od tradicionalnog oblika poučavanja pomaknuti ka pitanju što je vizualni pisac htio prezentirati. Ovakav način predavanja ide u korak s digitalnim urođenicima i njihovim zahtjevima.

6. Digitalni domaćini i YouTube

Budući da se unutar učionice sve više potiče djecu na izražavanje vlastitog mišljenja i participaciju u izvođenju nastavnog programa kroz različite zadatke, platforma namijenjena za razmjenu videozapisa, YouTube, postala je unazad nekoliko godina omiljena među mladima. Osim što se na YouTube-u mogu postavljati videozapisi različitog karaktera može ga postaviti i bilo koja osoba. Na današnjim društvenim mrežama u koje ubrajamo i YouTube naglasak je na interaktivnosti. To bi značilo, kako je omogućeno komentiranje i dijeljenje gotovo svih videozapisa na toj platformi. Na taj način, mladi se konzultiraju jedni s drugima, informiraju se, virtualno socijaliziraju i stvaraju identitet.

Mladi u sve ranijoj dobi otkrivaju hobije i teme koji ih okupiraju na način da ih požele razmijeniti s drugim ljudima. Mogućnost koju internet danas nudi vrlo lako ostvaruje ovu želju. Prema tome, mnogi mladi, osim što na YouTube-u pregledavaju sadržaj koji ih zanima u posljednje su vrijeme postali odvažni i sami kreiraju različite digitalne sadržaje i kanale. Američki adolescenti najviše koriste medijske i društvene platforme kao što su Instagram, Snapchat i YouTube, a od navedenih platformi izrazitu ulogu u njihovom digitalnom životu ima YouTube (Holloway, Green i Livingstone, 2013; Anderson i Jiang, 2018, navedeno u Garcia Jimenez i Montes Vozmediano, 2019: 2).

Zbog povezanosti, komunikacije i razmjene mišljenja i fotografija, ove platforme izrazito su zanimljive djeci i mladima. Međutim, postavlja se pitanje koje teme videozapisa ih najviše privlače odnosno što im zaokuplja pažnju. Znamo kako je razdoblje puberteta vrijeme u kojem mlada osoba upoznaje sebe i počinje iskazivati sklonost ka određenoj glazbi, stilu odijevanja, hrani i mnogim drugim stvarima koje se s vremenom mogu promijeniti, ali i ne moraju. Dakle, radi se o razdoblju izgradnje identiteta koji je zapravo tijekom cijeloga života fluidan odnosno stalno je u izmjeni. Ova misao o identitetu nastala je u 20. stoljeću na području kulturalnih studija. Mladi zbog toga, pregledavaju sadržaj koji im se čini blizak ili koji ih intrigira. Stvaraju navike i vlastite obrasce ponašanja.

Jedno takvo istraživanje provedeno je 2018., a rezultati su objavljeni u ožujku 2019. godine. Cilj istraživanja bio je otkriti koja vrsta videozapisa na YouTube-u ima najveći broj prikaza od strane adolescenta i koja je svrha istih. Zatim, analiza audiovizualnog obilježja i koliki utjecaj na ovu skupinu mladih ima zabavni ili obrazovni sadržaj (Garcia Jimenez i Montes Vozmediano, 2019: 1). Tijekom istraživanja, autori su se koristili oznakama za

pretraživanje videozapisa, a jedna od njih je *videos de adolescenti*, a potraga je bazirana na području Španjolske. Od 2010. do 2016. godine prikupljeno je 100 videozapisa s ovom oznakom, a razlog upravo ovog perioda bio je potreban broj pregleda kojeg su istraživači odredili prema vlastitom mišljenju. Kategorije prema kojima se početna analiza provodila (Garcia Jimenez i Montes Vozmediano, 2019: 5) bilo je trajanje videozapisa, autor videozapisa, žanr, pojavljuju li se djeca u videozapisu, gledanje videozapisa od strane istraživača i korisnika. Isto tako, radi dodatne analize videozapise se podijelilo na informativne (kako praktično riješiti neki problem), zatim videozapisi koji koriste poznate činjenice o nekoj temi pa ih se samo dodatno objašnjava i videozapisi bez ikakve obrazovne uloge s mogućim agresivnim tonom. Dakle, promatrali su se i videozapisi koji mogu imati upitan ton vezan uz ranjivost djece (Garcia Jimenez i Montes Vozmediano, 2019: 5-6).

Rezultati su pokazali kako su teme koje španjolski adolescenti najčešće pregledavaju vezane za spol, drogu, nasilje i trudnoću. Ove podatke zabilježili su različiti istraživači od 2014. do 2016. godine na temelju čega su Garcia Jimenez i Montes Vozmediano (2019: 7) nastavili svoje istraživanje te su uzorak od 100 videozapisa 2018. godine proširili na dodatnih 400. Novih 300 videozapisa evidentirano je uz pomoć novih oznaka kao što su maloljetna trudnoća i spol. Što se tiče seksualnog sadržaja, takvih videozapisa u uzetom uzorku s YouTube-a bilo je 123, što je najbrojnija kategorija istraživanja. Ovdje su najčešće pregledavani videozapisi vezani uz seksualno obrazovanje, seksualnu praksu, mladenačku zabavu, silovanje, homoseksualnost i slično. Druga kategorija prema broju videozapisa je nasilje. Ova kategorija navode Garcia Jimenez i Montes Vozmediano (2019: 7) isto je podijeljena u nekoliko podtema, a pokazalo se kako je čak 46, 34 posto videozapisa pregledanih s oznakom nasilje povezano s njegovom prevencijom odnosno kako ga izbjeći ili spriječiti. Također, pregledavali su se sadržaji kao što je internetsko nasilje i nasilje nad djecom u školi (Garcia-Jimenez i Montes- Vozmediano, 2019: 7).

U ovih 400 videozapisa posljednja najveća kategorija vezana je uz korištenje opojnih sredstava kao što su alkohol i droge. Garcia Jimenez i Montes Vozmediano (2019: 8) objašnjavaju kako se najčešće pretraživala audiovizualna građa povezana s pitanjem ilegalnih droga, duhanom, novih lijekova te kako prevladati ovisnosti. Pozitivno je što su se ove kategorije također, pregledavale zbog mogućnosti prevencije. Mlade zanima kako spriječiti neželjenu trudnoću, kako se nositi sa nasiljem, kome se obratiti za pomoć, kakav utjecaj i posljedice droga može na funkcioniranje ljudskog organizma. Od ostalih kategorija mlade isto tako zanima socijalna i obiteljska integracija što znači da su svjesni svoje pozicije u obitelji i

društvu, generacijskih razlika, odnosa među vršnjacima. Sve su to teme i pitanja na koje su mladi tražili odgovor od kreatora videozapisa. U kategoriji "Drugi videozapisi" Garcia Jimenez i Montes Vozmediano (2019: 8-9) navode, najčešće pregledavana je tema zdravlja uz koju se veže ljepota, zatim duhoviti sadržaji, šminka, obrazovanje i ljubav. Dakle, uzorak od 400 videozapisa na YouTube-u uključujući pregled navedenih kategorija ako ćemo se osvrnuti na komentare, veže se uz sadržaj seksualne prirode čak 46, 22 posto, zatim slijede videozapisi o nasilničkom ponašanju svega 11, 96 posto, a manji postotak komentara zabilježen je u videozapisima povezanim s temom društvena i obiteljska integracija i droga (Garcia Jimenez i Montes Vozmediano, 2019: 9).

U svome radu, Garcia Jimenez i Montes Vozmediano (2019: 9) smatraju kako nema povezanosti između broja pregleda i broja komentara nekog videozapisa. To bi značilo da se prava analiza podataka može svesti na pozitivan "thumb up ili palac gore" odnosno negativan klik ispod videozapisa. Isto tako, promatrala se i povezanost između edukativnih videa i koliko se djeca pojavljuju u njima. U videozapisima koji imaju edukativnu svrhu, Garcia Jimenez i Montes Vozmediano (2009: 12) ističu kako se dječji identitet pojavljuje nešto više nego u videozapisima drugačijeg karaktera, odnosno 8 posto.

Mnogi videozapisi koji su korišteni u ovom istraživanju stvorili su i mladi odnosno danas poznati kao YouTuberi. Od ostalih autora Garcia Jimenez i Montes Vozmediano navode, bile su različite privatne i javne udruge, institucije, mediji i drugi autori. Zabilježen je podatak kako su institucije i udruge one koje su postavile najviše videozapisa sa edukativnim sadržajem, a najmanje takvih videozapisa nastalo je od strane YouTubera s tim da su njihovi videozapisi ostvarili najviše komentara (Garcia Jimenez i Montes Vozmediano, 2019: 12). Ovakva podjela ukazuje na to kako su u periodu od 2010. godine i pojavom YouTubera, videozapisi služili više kao dopuna zabavi, a manje edukaciji. Međutim, razvojem i uporabom tehnologije u nastavi broj videozapisa s edukativnim karakterom se povećava dok YouTuberi u posljednje vrijeme, na svoj način nastoje teme bliskim mladim osobama prikazati kao informativne. U takvu kategoriju mogu se na primjer uključiti videozapisi vezani uz provjeru kvalitete kozmetike.

Iz ovog istraživanja možemo reći kako adolescenti na YouTube-u pretražuju sadržaj koji je u skladu s njihovom dobi. Promišljaju o svijetu oko sebe i traže odgovore na pitanja kao što su trudnoća ili utjecaj droge, a pronalaze ih u videozapisima na YouTube-u. Odabrani videozapisi uključujući i one koji obrađuju kategoriju droge i nasilja, pretraživani su kao

mogućnost prevencije. Dakle, španjolski adolescenti svjesni su opasnosti i mogućih posljedica određenih radnji, stoga se žele informirati. Teme mnogih videozapisa na ovoj platformi i dalje su diskutabilne, međutim Rosenthal 2017. godine u radu Garcie Jimeneza i Montes Vozmediana (2019: 14) ukazuje na YouTube „kao mjesto s pravim karakteristikama za promicanje znanja u kontekstu svakodnevnog života“.

6.1. YouTube kao digitalna knjižnica

Djeca su radoznala bića koja imaju potrebu za istraživanjem, a teme koje ih zanimaju mijenjaju se u skladu s godinama, društvom i okolinom. Postavljanje pitanja glavni im je zadatak, a roditeljima je glavni zadatak dati pravi odgovor. Danas i roditelji i djeca odgovore mogu potražiti na internetu. Mnoštvo digitaliziranog informativnog i zabavnog sadržaja danas je dostupno, a videozapis kao odgovor svakako je postao mladima izrazito zanimljiv, posebno ako taj odgovor obrazlaže njihov vršnjak ili vršnjakinja. Budući da djeca u dobi od 10 godina na internetu najčešće igraju različite videoigre važno je spomenuti fenomen koji je zapravo tek u fazi istraživanja, a sve više zaokuplja pozornost. Već smo govorili o utjecaju videoigara na djecu i adolescente pa zbog toga ne možemo zaobići jednu novu pojavu.

Naime, digitalni urođenici današnjeg vremena više ne pronalaze užitak u igranju videoigara bilo putem računala, tableta ili pametnog telefona nego su postali aktivni promatrači. Mnoge igre zahtijevaju jaču logiku razmišljanja i strategije pa tako danas na YouTube-u možemo pronaći kanale različitih mladih osoba koje daju savjete kako igrati određenu videoigru pa čak i gledati njih same kako igraju. Ovaj pojam zove se *video streaming*, uživo gledanje kako druga osoba igra videoigru. Postoji podatak kako je u 2017. godini najplaćeniji YouTuber bio Daniel Middleton koji je zahvaljujući svome kanalu i videoigri *Minecraft* u šest godina prikupio 20, 7 milijuna pratitelja i profit od 16, 5 milijuna dolara. Važno je za spomenuti i sedmogodišnjeg dječaka po imenu Ryan čiji YouTube kanal ima 17 milijuna pratitelja. U svojim videozapisima ocjenjuje igračke, a lansirao je i vlastitu liniju igračka koja se može pronaći u trgovačkom lancu Walmart. (https://www.index.hr/vijesti/clanak/forbes-objavio-listu-najplacenijih-youtube-zvijezda-prvi-je-7godisnji-djecak/2052593.aspx 19.08.2019.)

Spomenuli smo u prethodnom istraživanju kako su mnogi mladi i sami postali kreatori videozapisa na YouTube-u. Portal medijska pismenost donesi ispovijest jedne majke čije dijete pohađa 4. razred osnovne škole. Naime, dijete svakodnevno igra videoigru *Minecraft* te

aktivno promatra YouTubere koji na svojim kanalima komentiraju ovu videoigru. S vremenom je desetogodišnjak i sam odlučio postati dio YouTube kulture te pod izmišljenim imenom i likom snima videozapise koje objavljuje na svome kanalu. Njegova majka smatra kako to doprinosi njegovoj kreativnosti i da se radi o poslu budućnosti, međutim nakon što je poželio objaviti videozapis u kojem se vidi i on sam, odlučila je potražiti savjet od profesorice i psihologije Hane Hrpke, predsjednice Udruge Hrabri telefon. Savjet je glasio kako treba pratiti kakav sadržaj dijete gleda na internetu i poticati ga ukoliko postoji pozitivna reakcija. Majčinu zabrinutost opravdala je zbog opasnosti koja se nalazi na internetu jer nema prevelike razlike u objavljivanju videa i fotografija. Također, kao univerzalno rješenje navela je dogovor s djetetom o pravilima korištenja društvenih mreža i kanala. „Smatram kako je važno da roditelji s djecom razgovaraju o sigurnosnim postavkama, provođenju vremena te prihvatljivim ponašanjima na internetu te imaju nadzor i uključeni su u djetetovo istraživanje na internetu“. (https://www.medijskapismenost.hr/moj-sin-igra-minecraft-i-zeli-biti-youtuber/ 20.08.2019.)

Dakle, roditelje digitalnih urođenika zaista intrigira činjenica koliko vole promatrati drugu djecu i mlade kako igraju videoigre. Ovakve videozapise možemo pronaći na YouTube-ovom kanalu *Let's play,* koji je prema portalu Medijska pismenost, najpopularniji među djecom. Osnivač internetske stranice *Learning Works for Kids*, psiholog Randy Kulman nastoji današnjim roditeljima približit ovaj fenomen te kako digitalni mediji i videoigre ako se razumno koriste mogu imati izrazito pozitivan utjecaj na razvoj djeteta. Razlozi zbog kojih djeca prate ovakve videozapise su prema Kulmanu, prvo zbog unaprjeđivanja vlastitih vještina, zatim zbog ostvarivanja društvenih veza i naravno, zabave. (https://www.medijskapismenost.hr/zasto-djeca-youtubeu-toliko-vole-gledati-drugi-igraju-videoigre/ 20.08.2019.)

Budući da smo već govorili o prednostima videoigara, ponovit ćemo kako je za djecu izrazito važna povezanost sa vršnjacima, a interaktivnost kao odlika weba 2.0 omogućuje različitu vrstu komunikacije koja unaprjeđuje jezične i misaone vještine, a usput ih zabavlja. Ovakav novi način zabave pripada "učenju kroz igru" izvan učionice i potrebno je da roditelj bude educiran o ovoj novoj vrsti zabave te zna reducirati djetetovo vrijeme koje provodi gledanjem ili kreiranjem ovakvog sadržaja. Budući da su ljudi prije pojave interneta o nekim ozbiljnijim temama odgovore tražili u knjigama i knjižnicama, današnje generacije na pitanja koja ih zanimaju, prvo traže na YouTube-u jer on nudi audiovizualan odgovor. Na ovakav način, YouTube postaje vrsta digitalne knjižnice za digitalne domaćine.

7. YouTuberi - novi idoli Generacije Z

Razlike među odraslim i mlađim članovima društva sve su vidljivije. Način razgovora, poimanje tradicionalnih oblika ponašanja, traženje informacija, stil života, sve se mijenja u skladu s novim generacijama. Svako razdoblje kroz povijest imalo je nešto specifično, a mladi su bili nositelji tih promjena. Budući da živimo u digitalnoj eri, generaciji rođenoj krajem 90-tih i početkom 2000-tih nemoguće je zamisliti dan bez interneta i pametnog telefona. Isto tako, granica u kojoj se počinju koristiti elektroničkim uređajima stalno se pomiče. Prema tome, današnjoj djeci je neshvatljivo kako stariji članovi obitelji u njihovim godinama nisu imali mobitel i obrnuto. Ubrzan razvoj tehnologije doveo je do toga da djeca puno brže shvaćaju kako funkcioniraju takvi uređaji i budući da ih društvo koristi oni isto tako imaju tu želju. Iz tog razloga, mnoga djeca ne mogu shvatiti potrebu redukcije korištenja istih jer ne mogu shvatiti kakav je život bio prije ove digitalne ere. Na primjer, koliko je bilo teško koristiti pisaću mašinu i promijeniti papir svaki puta kad se pogriješi slovo i krenuti ispočetka.

Istraživanja sve češće pokazuju kako djeca koja počinju provoditi vrijeme na internetu su sve mlađa. Djeca već sa 10 godina imaju poneku društvenu stranicu, a prema istraživanju tvrtke Defy Media iz 2015. godine mladi od 13 do 24 godine svakodnevno koriste YouTube za svoje životne potrebe dok u prosjeku pred istim sadržajem provode 11 sati tjedno (Westenberg 2016: 6). Sadržaj koji je postao omiljen među mladima nalazi se, dakle, upravo na YouTube-u. Budući da se radi o videozapisima kojima je autor javnost ovakvi medijski sadržaji dobili su i svoj naziv, UGC. Ova pojava označava rad društvenih mreža, a Constantinides, Romero i Boria (2009: 2) navode u radu Westenberg (2016: 6) da je to proces pregleda, uređivanja i širenja sadržaja kojim se generiraju vrijednosti. Zato se već sada spominje i web 3.0 koji na temelju društvenih mreža i kretnji korisnika po internetu prati interese te ih upućuje na sadržaj sličan onome kojeg su već pretraživali. Interaktivnost i suradnja medijskog sadržaja s korisnicima je nova odlika digitalnih platformi.

Nadalje, osobe koje imaju određeni talent, hobi i znanje i vješte su to prezentirati javnosti na zanimljiv i pristupačan način, a krajem toga imaju i sve ostale uvjete, svoje profile često pretvaraju u blogove ili YouTube kanale na kojima ih slijede osobe sa sličnim interesima. Dijeljenjem videozapisa od savjeta za modu, šminku, putovanja i općenito praktičnih savjeta ljudi dobivaju sljedbenike i tako postaju Influenceri i YouTuberi. Rekli bismo kako su to sve one osobe koje svojim životnim stilom privlače publiku i tako ostvaruju utjecaj na njih.

Budući da se radi o zanimanjima koja su dobro plaćena, njihov utjecaj još uvijek nije dobro istražen. Većinom su studije s ovom tematikom bazirane na području SAD-a dok se YouTube kultura u Europi može promatrati samo u zapadnom dijelu kontinenta.

Tako je 2016. godine nastalo istraživanje koje promatra utjecaj YouTubera na djecu i mlade. Istraživanje je provedeno putem dubinskih intervjua u kojem je sudjelovalo 20 adolescenata i 4 YouTubera sa područja Nizozemske. Pri istraživanju je korištena polustrukturirana tehnika intervjua. Budući da je riječ o skupini mladih od 10 do 18 godina ova tehnika omogućava davanje smjernica sudionicima kako bi ih se navelo na konkretan odgovor jer se radi o složenoj temi. Ovakav način intervjuiranja obuhvatio je, naravno i odabrane YouTubere zbog pripadanja dobnoj skupini od 16 do 22 godine. Silverman (2000) navodi se u radu Westenberg (2016: 12) naglašava kako je kvalitativan pristup učinkovitiji od kvantitativnog kao što su upitnici prilikom istraživanja određenog društvenog fenomena. Također, ovo istraživanje objašnjava Westenberg (2016: 7) nastalo je kroz četiri poglavlja. Prvo se promatralo ponašanje mladih na YouTube-u, poistovjećuju li se sa omiljenim YouTuberima, postoji li utjecaj YouTubera na mlade i jesu li oni svjesni komercijalnog sadržaja i poruke koje se kriju iza takvih videozapisa.

Prikupljanje podataka o ponašanju mladih na YouTube-u pokazalo se u istraživanju Westenberg (2016: 14) kako ga svakodnevno koriste i to većinom nakon što se vrate iz škole dok tijekom vikenda provode više vremena na ovoj platformi. Jedan od sudionika izjavio je kako zna točno vrijeme kada njegov omiljen YouTuber Enzo Knol učitava videozapise pa nastoji u to vrijeme biti za računalom. Pokazalo se u ovom dijelu istraživanja, navodi Westenberg (2016: 14) usmjerenog na ponašanje, kako YouTuberi prilagođavaju svoje vrijeme objavljivanja videozapisa zbog dobne skupine mladih koja ih prati. Osoba pod nazivom "YouTuber " navodi, „prvo smo postavljali videozapise u 21 sat, ali kako imamo mnogo mladih gledatelja koji već moraju biti u krevetu, mi smo to promijenili u 7 ujutro“ (Westenberg 2016: 14).

Budući da nastoje biti prisutni prilikom učitavanja videozapisa, mnogi mladi odmah po završetku gledanja ostavljaju komentare ili šalju privatne poruke YouTuberima što znači da se radi o velikom broju istih na koje je teško svima dati odgovor. Zbog ovakve situacije mnogi YouTuberi i fanovi istih organiziraju sastanke ili susrete. Ovakve YouTube manifestacije nekoliko se već godina održavaju u Utrechtu i Amsterdamu gdje se mladi sljedbenici mogu fotografirati s omiljenim YouTuberom, a na to mogu čekati i satima. Od

njih 20 koji su sudjelovali u anketi, Westenberg (2016: 14) ističe, 10 posto ih se izjasnilo kako je posjetilo takav događaj, a manja je zainteresiranost dječaka u dobi od 14 godina.

Djeca i mladi često prave zajedničke grupe na Whatsapp-u ili obožavateljske stranice na Instagramu gdje razmjenjuju podatke i fotografije o svojim omiljenim YouTuberima. Jasno je da krajem gledanja videozapisa, dosta vremena provode i razgovarajući o istima. Zbog toga je nekoliko sudionika izjavilo kako roditelji ne znaju za ovakva online druženja i da se često žale na vrijeme koje provode na internetu. „Često gledam videozapise u svojoj sobi tako da moji roditelji to ne primjećuju“, „Moji prijatelji ponekad kažu da previše pričam o YouTuberima“ ovo su samo neki od odgovora koji ukazuju na veliku aktivnost mladih na YouTube-u (Westenberg 2016: 15).

Što se tiče identifikacije, pokušalo se doći do odgovora kao što su zašto prate YouTubere, kupuju li određene proizvode koje reklamiraju, žele li raditi isti posao kao oni i slično (Westenberg, 2016: 17). Prvenstveno se pokazalo kako je šarolikost YouTube-a ono što ih najviše privlači, a budući da YouTuberi koji su im bliski po godinama predstavljaju proizvode ili govore o temama koje ih zanimaju te iste stvari dodatno ih privlače. Tako je na primjer ispitanik R6 navedeno u radu Westenberg (2016: 17) izjavio kako YouTube zapise gleda iz dosade, ali i iz zabave te da prati YouTubere zbog savjeta i trikova prilikom šminkanja. Dakle, gledaju ih i zbog mogućnosti inspiracije što je dokaz da se na neki način poistovjećuju s YouTuberima. Ovdje dolazimo do važne stavke jer kako objašnjava Westenberg (2016: 9) većina se sudionika složila kako prate rad YouTubera jer im se čine kao normalne osobe iz susjedstva s kojima se mogu identificirati jer isto tako odlaze u školu kao oni odnosno vode sličan svakodnevni život. Isto tako, mnogi su izjavili želju i sami postati YouTuberi jer misle kako je to jednostavan posao dok YouTuberi iz intervjua navode kako nisu svjesni da je krajem talenta i kreativnosti potreban i veliki rad u tehničkom smislu te kao motivacija nikako ne smije biti samo novac. Rekli bismo kako su posvećenost, kreativnost, specifičnost i zabava ono što YouTube kanal čini održivim.

Utjecaj koji YouTuberi imaju na mlade je neupitan. Prema Westenberg (2016: 19) mnogi su naveli kako su poboljšali strani jezik u ovom slučaju engleski, a jedna osoba je navela kako ga YouTuber Enzo Knol uvijek oraspoloži dok stariji YouTuberi mogu pomoći u boljem shvaćaju misli i osjećaja. Naime, čak su i YouTuberi (Westenberg, 2016: 19) napomenuli kako njihovi sljedbenici imitiraju njihov način pozdrava i humor dok drugi kupuju odjeću iz videozapisa. Što se tiče nekakvih šala koje mogu biti neumjesne, YouTuberi

iz intervjua navode da uvijek upozoravaju da to ne pokušavaju kod kuće. Također, izbjegavaju govor o delikatnim temama kao što je religija ili homoseksualnost jer vode računa o različitoj dobnoj i vjerskoj skupini koja je dio sljedbenika (Westenberg 2016: 20).

Na posljetku istraživanja, glavni fokus bio je na svijesti. Westenberg (2016: 22) smatra kako mladi nisu svjesni prisutnog utjecaja iz razloga što je većina ispitanika na pitanje kupujete li proizvode na preporuku omiljenog YouTubera odgovorila negativno, a kasnije u intervju naveli su primjere proizvoda kojeg su kupili jer su ga vidjeli u videozapisu. Primjer ovoga je slučaj sudionika R5 koji je u intervju izjavio, „ne oni zapravo nemaju utjecaj na mene, ali sam posjetio *Lush shop* u Amsterdamu jer sam ga vidio u videozapisu YouTubera *Beautynezza*" (Westenberg 2016: 21). Činjenica je da mnogi mladi sljedbenici ovakvih YouTube kanala nisu svjesni promidžbenih poruka koje se kriju iza određenih YouTubera i njihovih videozapisa. Iz tog razloga, poneki YouTuberi koriste oznaku *spon*, ali to ovisi o partnerstvu s tvrtkom. Neki sudionici izjasnili su se, navodi u istraživanju Westenberg (2016: 23) kako YouTuber promjeni način ponašanja kada se radi o plaćenom oglasu, međutim, zbog sve mlađe populacije koja se koristi YouTubeom oznaka *spon* treba biti jasno vidljiva.

Budući da je prikriveno oglašavanje na YouTube-u postala svakodnevnica, a Influenceri, YouTuberi i javne ličnosti ovu taktiku često koriste za stvaranje dodatnog profita, djeca aktivna na ovoj platformi mlađa od 10 godina teško mogu prepoznati ovu pojavu. Također, u Hrvatskoj još uvijek ne postoji zakon koji zabranjuje prikriveno oglašavanje na YouTube kanalima. Zahvaljujući Danima medijske pismenosti ove godine, nastali su nastavni materijali namijenjeni učenicima 4. razreda osnovne škole, a služe bržem i lakšem prepoznavanju videozapisa koji su sebi sadrže prikriveno oglašavanje. Portal medijska pismenost donosi zadatke koji mogu poslužiti u svakodnevnoj nastavi vezanoj upravo za ovu temu. Videozapisi koji mogu poslužiti su videozapisi bilo kojeg domaćeg ili stranog YouTubera. Od hrvatskih možemo izdvojiti blogericu/influencericu Ellu Dvornik i YouTubera Marka Vuletića. Što se tiče konkretnih videozapisa mogu se iskoristiti, *Maša-Mashin's the Beauty* u kojem se promovira Pepco ili videozapis autora *Lux Lucis* u kojem se nalazi prikriveno oglašavanje tvrtke Essence. (https://www.medijskapismenost.hr/zadatak-za-ucenike-kako-prepoznati-plasman-proizvoda-u-objavama-na-youtubeu/ 28.08.2019).

Stručnjaci koji su osmislili ovu radionicu i u konačnici je postavili kao nastavni materijal dostupan javnosti navode kako je prije gledanja samog videozapisa potrebno postaviti nekoliko osnovnih pitanja vezanih za YouTube, njihovu aktivnost na ovoj platformi,

YouTubere i koliko shvaćaju opis toga posla. Zatim, učitelji nakon gledanja videozapisa mogu postaviti pitanja za raspravu kao što su; jesu li primijetili oglas, kome je on namijenjen, trebaju li YouTuberi posebno najaviti videozapis u kojem se radi o oglašavanju nekog proizvoda i slično. (https://www.medijskapismenost.hr/zadatak-za-ucenike-kako-prepoznati-plasman-proizvoda-u-objavama-na-youtubeu/ 28.08.2019.) Na ovaj se način djecu izvan učionice može potaknuti da sami kritički promišljaju o sadržaju koji im se nudi na YouTube-u. Reklame i prikriveno oglašavanje postalo je sastavni dio medija pa prema tome, nastavni materijali nastali u sklopu edukativnih radionica na ovu temu mogu pomoći učiteljima i roditeljima dok ih dijete također može samo potražiti na internetu.

Dakle, ovo istraživanje provedeno je na temelju zaključnih misli istraživanja koja su provedena nekoliko godina ranije. To je i razlog zašto su za intervju izabrani mladi od 10 do 18 godina jer kao što smo ranije naveli, djeca sve ranije počinju biti aktivna na internetu. Nakon 16 provedenih intervjua možemo shvatiti kako je YouTube postao dio života svake mlade osobe zbog različitih usluga koje nudi. Od mogućnosti za inspiracijom, zabave, zanimljivih savjeta, pozitivnim utjecajem na raspoloženje, na tržištu YouTube-a svatko može pronaći ono što mu je potrebno u određenom trenutku. YouTuberi kao mlade i talentirane osobe postale su virtualni prijatelji današnjoj mladeži jer su im bliski po godinama i mladi se s njima često poistovjećuju s obzirom na sličan životni stil. Zbog toga sve češće i djeca koja prate takve YouTube kanale požele imati vlastiti zbog čega roditelji imaju potrebu za intervencijom. No kao što smo vidjeli, nizozemski YouTuberi navode kako je za to potrebna predanost, vrijeme i kreativnost. Novac ne treba biti jedina motivacija iako je činjenica da mnogi Youtuberi ostvaraju poprilično veliku zaradu i to na mjesečnoj bazi.

Također, rekli bismo kako mladi nisu svjesni utjecaja kojeg YouTuberi imaju na njih nego smatraju normalnim kupiti nešto po preporuci unatoč tome što moraju prijeći određeni put kako bi došli do promoviranog proizvoda. Svakako će se u budućnosti raditi dodatna istraživanja na temu utjecaja i promjene svijesti mladih od strane YouTubera jer imitacija i usvajanje ponašanja počinje se događati sve češće. U slučaju predškolske djece, imitacija može imati i opasne posljedice, ali ovisi o kakvome je videozapisu riječ. Westenberg isto tako smatra da će pravi rezultati utjecaja YouTubera biti vidljivi tek u budućnosti kada bude u slučaj uključena različita dob i nacionalnost populacije jer je ovo istraživanje kao i ono u Španjolskoj ograničeno. Međutim, složit ćemo se kako oba ukazuju da je YouTube postao glavni izvor informacija kod djece i mladih.

8. Videozapisi kao ''cyberprotest''

Izraz *cyberprotest* i njegova povezanost s uslugom YouTube pojavila se 2004. godine i odnosi se na odgovornost svih korisnika prilikom prenošenja videozapisa na ovu platformu čime je nastala nova politika odgovornosti (Triliva, Varvantakis i Dafermos 2014: 409 prema Van de Donk, Loader, Nixon i Rucht, 2004). Revolucija Weba i nastanak društvenih mreži kao što su Facebook, YouTube i Instagram omogućuju dijeljenje videozapisa koji imaju različitu tematiku i poruku. Osobe aktivne na ovim društvenim mrežama sve češće imaju potrebu komentirati trenutnu situaciju u svijetu uz koju se često vežu politika i gospodarstvo. Nezadovoljni stanjem u društvu aktivni korisnici društvenih mreža zapažaju ono što prenose mediji, komentiraju i dijele svoja viđenja i stajališta koja mogu imati utjecaj na širu populaciju. Taj utjecaj može imati popriličan značaj ako to čini društveno poznata odnosno javna ličnost. Usko govoreći, putem digitalnih platformi imamo uvid u mnoštvo problema koji nas okružju, a videozapis preuzeo je ulogu stvaranja dodatnog osjećaja "blizine" odnosno prisutnosti problema. U nastavku donosimo zanimljivo istraživanje koje je nažalost, svoj korijen pronašlo u socijalnoj i ekonomskoj krizi koje je zahvatilo Grčku.

Stanje u Grčkoj pratimo već godinama upravo zahvaljujući medijima, međutim, koliko se zaista pažnje posvetilo njezinom društvu i situaciji u kojoj se nalazi već 50 godina je upitno. Često čujemo uzrečicu "propao kao Grčka", mlađe generacije sigurno nisu upućene u to što bi to zaista značilo jer kulturna, povijesna i turistička strana ove države djeluje bogato i netaknuto zahvaljujući digitalnim sadržajima koji promoviraju njezinu ljepotu. S druge strane, socijalna kriza, nejednakosti, dugovi i nezaposlenost stvarnost su ove države o kojoj se više i ne govori. Ovakvo stanje prisutno je još od prošloga stoljeća, a generacije koje se rađaju na tom području svjesni su situacije te su početkom 2000-tih započeli s javnim demonstracijama, jasno pružajući otpor domaćoj i europskoj politici.

Naime, Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 407-408) zabilježili su podatak kako je od 2008. godine stopa nezaposlenosti za osobe starije od 25 i mlađe od 34 godine porasla sa 10, 2 na 37, 7 posto. Također, zbog ovakve situacije, navode, pojavio se izraz "generacija 300 eura" koja upućuje na prosječnu mjesečnu plaću 2008 godine. Mjere štednje koje su provođene u Grčkoj izazvale su katastrofalne posljedice koje su utjecale na njezinu mlađu populaciju zbog čega su dobili naziv "izgubljena generacija" jer ih opisuje stanje nesigurnosti, pesimizma i tjeskobe. Isto tako, manjak perspektive i nesigurna budućnost dio je života i mladih na

Balkanu koji zbog nemogućnosti pronalaska posla te sve težih uvjeta života odlaze u strane zemlje zbog čega smo postali svjedoci nove seobe naroda.

Financijska kriza i gubitak vjere u politički nadređene osobe, Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 408) tvrde, rezultiralo je pobunom mladih Grka u prosincu 2008. godine nakon što je u javnom protestu u Ateni od strane policajca život izgubio 16-godišnji učenik Alexis Grigoropoulos, a događaji koji su uslijedili obilježili su pobunu protiv kapitalizma. Niz videozapisa bio je postavljen na YouTube čime su mladi na razne načine pomoću glazbe, slika i poezije pokazali svoje suosjećanje i pobunu prema institucionalnom okviru države. Ovime je započet *cyberprotest* koji je u literaturi zaživio kako smo već naveli 2004. godine. Važno je za napomenuti kako su svi videozapisi promatrani u ovom istraživanju postavljeni od strane adolescenata. Cilj je prikazati njihovu vizualnu komunikaciju putem YouTube-a, dakle videozapise u kojima se progovara o ekonomskoj i socijalnoj situaciji u Grčkoj.

Metoda kojom se došlo do rezultata, također kao i u prethodno prikazanom istraživanju sastojala se od oznaka kojima su se pretraživali na YouTube-u potrebni videozapisi s naglaskom na nezadovoljstvo i društvenu krizu. Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 410) navode, kriza, Grčka i mladi bile su ključne riječi kojima su se proučavali postavljeni videozapisi u vremenu od 2008. do 2012. godine. Isto tako, obuhvaćen je svaki videozapis koji je u sebi sadržavao tematiku ideologije, politike i protesta. Interpretacija prikupljenih podataka prikazana je kroz odabranih pet videozapisa, a u svakome se promatrao autor, cilj, opseg, trajanje i žanr. Za navedene kategorije bila su zadužena dva istraživača dok je treći na temelju njihovih zapisa kako bi dodatno utvrdio stanje, proveo pregledavanje istih s učenicima, učiteljima i roditeljima (Triliva, Varvantakis i Dafermos 2014: 410-413). Vizualna komunikacija putem videozapisa može imati jači utjecaj na širu publiku jer su vidljive kretnje i facijalne ekspresije, a kroz govor i ton glasa može se bolje doživjeti emocija naratora. Sve su to komponente koje utječu na stvaranje vizije o dubini problema u promatračevoj psihi. Iz tog razloga u postupak je uključen i niz drugih sudionika kako bi se dobili što jasniji kodovi za ključnu temu. Na temelju dobivenih kodova uspoređivali su se videozapisi koji su pokazali najveći udio prisutnosti oznaka i povezanosti krize i mladih.

Od prikupljenih videozapisa, pet je izdvojeno kao najbolji primjer zadane teme. Svaki od njih, istaknuo je postavljenu hipotezu, a to je da svaka subjektivna izjava u videozapisu kreirana od strane mlade osobe upućuje na negativan utjecaj političkih institucija na svakidašnji život (Triliva, Varvantakis i Dafermos 2014: 414). Ova misao, uzeta kao dokaz

stanja u grčkom društvu tijekom istraživanja prikazana je kroz tri odjeljka, a svaki je međusobno povezan sa prethodnim. Negativno ocjenjena politika vladajućih, nezaposlenost okupiranih mladih koja je rezultirala hipnagogijom, stanjem "zarobljene psihe" odjeljci su koji interpretiraju zatečeno stanje u izjavama pet navedenih videozapisa.

Odjeljak koji prikazuje nezaposlenu mladež i njihovu osudu političkih moćnika prema Trilivi, Varvantakisu i Dafermosu (2014: 411-412) sadrži videozapise u kojima se često spominje termin okupacije. U ovakvim videozapisima mladi progovaraju o tome kako su ih dogovori domaćih i stranih političara okupirali kroz ekonomsko uređenje države do privatnog, poslovnog i obiteljskog života. Žele naglasiti kako su uvedene mjere od strane EU-a utjecale na gospodarstvo države, tako što su ga učinili slabim i ovisnim o potporama stranaca. Stranac koji je nametnuo mjere prouzrokovao je jačanje investitora, a pad i nezaposlenost domaćih tvrtki i stanovništva. Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 412) izdvojili su videozapis pod nazivom *"Mladi ljudi govore o Grčkoj krizi"* gdje je osoba u videozapisu o uzrocima i posljedicama krize, izjavila kako se Grčka nalazi u stanju ekonomske smrti jer je prosječni Grk pretvoren u suvremenog roba kapitalizma odnosno postao je ekonomski rob. U lipnju 2012. godine, dakle tijekom ovog istraživanja u grčkom su parlamentu bile uvedene nove mjere štednje što je rezultiralo općim štrajkom i pobunom naroda koja je svjesna da je definicija demokracije odavno postala prošlost. Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 413-414) opisuju prosvjed zabilježen u videozapisu pod brojem 5 gdje je događaj na trgu Syntagma prikazan kao miran prosvjed koji je s pojavom interventne policije rezultirao dvama sukobima i slikama pretučenih sudionika prosvjeda. Osoba koja je pripovjedač videozapisa nije isticala svoj stav o prirodi protesta, ali je rječito i vizualno prikazala zatečenost prosvjednika nastalom situacijom.

Također, videozapis pod nazivom *"Snovi pod okupacijom"* direktno se osvrće naove Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 415) na obrazovni sustav u Grčkoj koji je kroz homogenost zapravo prouzrokovao neujednačenost, gubitak kreativnosti i školovanje koje podrazumijeva "učenje napamet". Težnje i snovi ovih mladih ljudi su okupirani što je prouzrokovalo osjećaj manje vrijednosti i tjeskobe. Ovakvo stanje, Koulaidis et al., (2006) kako je navedeno u radu Trilive, Varvantakisa i Dafermosa (2014: 415) objašnjava da se u Grčkoj generacijama prenosi misao da je uspjeh u društvu i sigurno zaposlenje ostvarivo samo visokim obrazovanjem. Adolescenti koji su autori videozapisa koji su ocjenjeni kodom okupiranosti sa svim njegovim značajkama, zapravo žele reći da je obrazovni sustav uređen politikom nadređenih umanjio vrijednost kritičkog razmišljanja. Videozapis *"Snovi pod*

okupacijom" samo je potvrdio već prisutne osjećaje iz prosvjeda 2008. godine (Triliva, Varvantakis i Dafermos, 2014: 416). Generacija koja se smatra izgubljenom, tjeskobnom i bespomoćnom rezultat je ukinutih demokratskih prava, korumpiranošću vladajućih i privatizacijom. Javni sektor i obrazovni sustav obezvređuje snove i znanje, a mladi koji odrastaju u takvom okruženju ne vide izlaz (Triliva,Varvantakis i Dafermos 2014: 416 prema Astrinaki 2009: 105).

Zatim, drugi odjeljak istraživanja usmjeren je prema direktnoj osudi političkih vlasti, njihovom zloupotrebljavanju pozicije i medijima. Naime, autori navode kako je moć bila ključni kod prilikom selekcije videozapisa koji su odabrani kao primjer za ovo istraživanje. O uzrocima i posljedicama moći govorio je francuski teoretičar identiteta Foucault, govoreći kako je cilj moći kroz određene postupke, propise pa čak i kaznom, obeshrabriti pojedinca odnosno društvo, stvoriti mu osjećaj kontrole i vječnog promatranja. Na taj način osoba nema mogućnost razvoja identiteta jer je prati osjećaj straha i nemoći pa zbog određenih prisilnih uvjeta postaje dio kontrolirane zajednice. Moć koju su osudili grčki adolescenti u svojim videozapisima odnosi se na moć velike europske trojke, a to su Europska komisija, MMF i ESB (Triliva, Varvantakis i Dafermos, 2014: 414). Ciljevi koje je trojka provodila kroz mjere štednje, uvođenjem novih standarda i zakona utjecali su na cijelo stanje u državi, prvo kroz ekonomiju zatim i na socijalnoj razini.

Primjer negodovanja grčkih adolescenata prikazan je u trima videozapisima uz koji se još jedan veže uz događaj na trgu Syntagma. Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 416) opisuju videozapis pod nazivom *"Grčka financijska kriza"* kao protest gestikulacije u kojima su se mladi podizanjem ruku "moutzom" prema parlamentu koristili bizantskom gestom koja predstavlja "uništavanje lica kriminalca". Gesta je bila popraćena uzvicima "lopovi". Thorson i sur.,(2013) te Baym i Shah (2011), dokazali su, kako se spominje u radu Trilive, Varvantakisa i Dafermosa (2014: 417) ovakvi videozapisi mogu na gledatelje djelovati ohrabrujuće odnosno kao poziv na učvršćivanje i iznošenje vlastitog mišljenja u borbi protiv nedemokratskih odluka koji su u ovom slučaju vezani uz nametnutu politiku štednje. Nakon što su osudili i javno prozvali državnu vlast, Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 417) opisuje mlade koji su se okrenuli prema velikoj trojci čime je nastao videozapis *"Grčka kriza: mladi govore"*. U jednom intervju mladić stoji ispred eksplozivnog sredstva na kojem stoje inicijali DNT, što je simbol za dinamit, a ujedno i grčka kratica za MMF. Ovaj način negodovanja Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 417) objašnjavaju kao simbolički prikaz razorne moći koju je europska politika nametnula grčkoj vladi i izazvala očaj i strah

stanovništva. Treći, ali ne i posljednji videozapis upućen je masovnim medijima u kojem mladi optužuju medije za moć koju su ostvarili priklanjajući se vladajućima. *"Vijesti ozbiljno štete vašem zdravlju"* je videozapis upućen televiziji u kojem osoba poziva medije na dostojanstvo, a slike u videozapisu, Triliva, Varvantakis i Dafermos (2014: 417) smatraju primjerom iskrivljene stvarnosti čime se upućuje na stvaranje dodatne panike kod gledatelja. Psihološko djelovanje najopasnije je oružje ako se želi zavladati nečijim umom. Stvaranje osjećaja bespomoćnosti rezultat je moći o kojoj je govorio Foucault, a takvo psihološko stanje u grčkom jeziku ima svoj naziv, *hypnagogia*.

Stanje hipnagogije prema Trilivi, Varvantakisu i Dafermosu (2014: 419) može se opisati kao stanje između sna i budnosti. Riječ je o stanju uz kojega se vežu kodovi sna, spavanja, noćne more i buđenja. Osoba s ovakvim psihološkim stanjem normalno obavlja svoje svakodnevne aktivnosti, ali je svjesna destruktivne okoline i lošeg stanja u društvu, međutim pasivna je, ne vidi izlaz i ne čini ništa po pitanju toga. U izjavi *"Govori"* jedna mlađa muška osoba rekla je za svoju generaciju kako samo postoje, ali ne žive što ih čini ekvivalentno s hodajućim mrtvacima (Triliva, Varvantakis i Dafermos 2014: 419 prema Pingree, 2007). Također, napominju kako se u svih pet videozapisa izabranih za prikaz dotičnog stanja Grčke i grčih adolescenata pojavljuje stanje hipnagogije, sa svim navedenim kodovima, a uz njih se vežu osjećaji tjeskobe, strah od buđenja, preopterećenost i iznemoglost. U ovome trećem odjeljku koji propituje mogućnost buđenja svi videozapisi u kojima nije bilo teksta odnosno govora, izrazi lica rekli su više od tisuću riječi, a oslikali su sve navedene osjećaje koji su svjedočili hrabrost, ali i poraz.

Kroz sva tri odjeljka opisanog istraživanja uviđamo alarmantno stanje u Grčkoj u kojoj su mladi preuzeli inicijativu za raskrinkavanjem nadređenih i željom za promjenom. Odabrani videozapisi pružaju uvid u trenutak mirnog prosvjeda od kojih je gotovo svaki završio nasilno. Zbog toga se prikupljeni videozapisi predstavljaju kao uvid u stvarno stanje iz perspektive adolescenata. Budući da su se osjećali iznevjereno od strane državnog sustava, YouTube kao novi mediji postao je sredstvo komunikacije, a ponudio je mogućnost izražavanja mišljenja i osjećaja kroz videozapise, slike i glazbu. Četiri godine istraživanja dokazalo je kako vizualna komunikacija putem YouTube-a ima pozitivnu stranu jer je uspjela povezati mlade u nepravdi koja je zahvatila njihovo društvo. Destruktivno stanje u kojem se nalazi ova država već desetljećima rezultirala je *cyberprotestom* milenijske generacije. Unatoč brojnim pozitivnim mogućnostima koje nudi život u EU zajednici, grčki adolescenti proživljavaju krizu identiteta zbog propasti javnog sektora i prikrivenih namjera velike trojke.

9. Zaključak

Sve češća prisutnost medija u životima mladih ljudi oblikuje njihovu svijest. Život kakav promoviraju javne ličnosti, Influenceri i spomenuti YouTuberi, uzor su djeci i mladima. Čovjek kao društveno biće krajem osnovnih potreba ima i potrebu za samoaktualizacijom odnosno ostvarivošću sebe kao jedinke koja ima autentičan identitet. Međutim, identitet je pod konstantnim utjecajem okoline odnosno medija koji se služe digitalnim sadržajima i navedenim ličnostima kako bi ponudili i ostvarili svoje standarde. Prihvaćanjem medijskih poruka i standarda koje najčešće usvajamo nesvjesno postajemo dio kontrolirane zajednice gdje ćemo izgubiti željenu autentičnost. Životni stil kakav nameću mediji, a koji se prikazuje jedini ispravan te njegovo prihvaćanje pospješuje medijsku manipulaciju.

Generacije koje su rođene u digitalnoj eri gledaju na medije kao vodilje kroz život. Informacije koje ih zanimaju pronalaze na internetu na brz i jednostavan način. Internet je postao jedno veliko stablo koje sa svakim novim korisnikom širi grane, a mediji kroz skrivene poruke ulaze u njegov korijen odnosno psihu. Na državnim institucijama i roditeljima je žele li da taj korijen bude zdrav i raste u pravome smjeru. Prema tome, razvoj medijskih kompetencija je neophodno bilo to kroz videoigru *Bad news* ili radionicu u knjižnici. Program medijske pismenosti treba se uvesti u sustav obrazovanja koji će, prvo, kvalitetno pripremiti i educirati studente, kasnije i odgajatelje, učitelje, pedagoške stručnjake i knjižničare. Kvalitetno medijski obrazovan odgajatelj ili odgajateljica moći će kroz igru već u vrtiću pomoći djeci pustiti pravi korijen kojega će preuzeti učitelji i profesori u daljnjem obrazovanju. Dijete koje će se od malena učiti kritički razmišljati te uz prisutnost roditelja kroz odrastanje, moći će pravilno prosuđivati i prepoznati medijsku manipulaciju sadržaja koji ga okružuje.

Istraživanja nastala u ovom desetljeću potvrđuju kako djeca već s 10 godina postaju dio virtualne zajednice, a sve češće ih intrigira YouTube kultura koja još uvijek nije dovoljno istražena na području Europskog kontinenta. Osim što za njih YouTube predstavlja zabavu i potragu za inspiracijom, posebno ih intrigiraju teme kao što je spolno obrazovanje, droga i nasilje što je u skladu s periodom od 10-te do 18-te godine života. Mnogi YouTuberi zbog toga imaju veliki utjecaj i odgovornost ukoliko se na njihovom kanalu mogu pronaći videozapisi koji obrađuju navedene teme. Digitalni sadržaji s kojima je okružena Generacija Z navode ih na potrebu za novim pitanjima i brzim pronalaskom odgovora, a YouTube svojom

audiovizualnom funkcijom zadovoljava tu potrebu. Iako se obrazovna uloga YouTube-a i videozapisa još uvijek istražuje činjenica je kako ima pozitivni utjecaj na mlade. Zajednička poveznica između YouTube-a i videoigra je učenje stranoga jezika, razvijanje psihomotoričkih vještina odnosno logičkog i kreativnog razmišljanja te osjećaj za timski rad koji je izrazito važan na današnjem tržištu rada.

Već se 2006. godine kako smo vidjeli u radu Snelsona i Perkinsa, e-učenje pokazalo uspješnijim ispred tradicionalnog oblika poučavanja, a uvođenjem videozapisa koji se nalaze na YouTube-u u sklopu nastave može se pozitivno utjecati na rezultate učenika. Film odnosno videozapis i šarolikost YouTube-a može djelovati motivirajuće na djecu jer će današnja generacija lakše usvojiti gradivo ili savjet ako se on praktično objasni na primjeru. Sustav školstva i učenje napamet pada u zaborav. Na primjeru grčkih adolescenata vidjeli smo da takav način umanjuje želju za kritičkim razmišljanjem i kreativnošću. Prema tome, videozapis kao dopuna u nastavi treba biti kvalitetno izabran i interpretiran, a to će biti moguće jedino ako je učitelj dovoljno educiran. Moć videozapisa i YouTube-a može biti vidljiva u učionici, a krajem toga, pospješuje interaktivnost mladih i jača vizualnu komunikaciju.

Osim što YouTube i YouTuberi na svojim kanalima mogu ponuditi mnoštvo zabavnih i edukativnih sadržaja, važno je biti informiran o mogućim opasnostima te se pravilno zaštiti. Mnogi materijali i načini informiranosti i zaštite ponuđeni su na portalu Medijska pismenost te su dostupni svima. Upravo ta dostupnost je dio interaktivnosti gdje smo svi dio virtualne zajednice koja ako se pametno koristi može imati mnoge pozitivne učinke. Budući da se trudimo ići u korak sa svim promjenama koje nam donosi život, potrebno je jasno govoriti o važnosti medijske pismenosti jer je njezin temelj razvoj kritičkog razmišljanja. Danas, kada su djeci i mladima primarni izvor informacija postali YouTube kanali, a tehnologija i dalje napreduje, potrebno je jačati svijest o važnosti znanja i kritičkog mišljenja. Jedino na takav način možemo stvoriti generaciju sa zdravim korijenom koja će se oduprijeti manipulaciji okoline i moći medija.

10. Literatura

Knjige

- Keen, A. (2010) *Kult amatera: kako blogovi, Myspace, YouTube i ostali suvremeni mediji koje stvaraju korisnici uništavaju našu ekonomiju, kulturu i vrijednosti.* Zaprešić: Fraktura.
- Miliša, Z. i Zloković, J. (2008) *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija.* Split: Književni krug.
- Zgrabljić, N., ur. (2011) *Digitalno doba: masovni mediji i digitalna kultura.* (str. 25-40) Zadar: Sveučilište u Zadru; Zagreb: Naklada Medijska istraživanja.

Stručni članci i istraživanja

- Alpeza, J. (2017) *Medijska pismenost djece predškolske dobi*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Bilić, V., Gjukić, D. i Krinić, G. (2010) Mogući učinci igranja računalnih igrica i videoigara na djecu i adolescente. *Napredak: časopis za pedagogijsku teoriju i praksu*. 151 (2), str. 195-213.
  URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=123286 (Pristup 25.04.2019.)
- Čizmar, Đ. i Obrenović, N. (2013) Medijska pismenost u Hrvatskoj: istraživanje u sklopu projekta Media literacy for the 21 century. Zagreb: Telecentar.
- Garcia-Jimenez, A. and Montes-Vozmediano, M. (2019) *Subject matter of videos for teens on YouTube.* Madrid: Rey Juan Carlos University.
  URL: https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590850 (Pristup 10.07.2019.)
- Grmuša, T. (2016) Medijska pismenost - preduvjet za odgovorne medije: zbornik radova s 5. regionalne znanstvene konferencije Vjerodostojnost medija. *Medijska istraživanja: znanstveno- stručni časopis za novinarstvo i medije.* 12 (1), str. 170-172.
  URL: https://hrcak.srce.hr/161309 (Pristup 07.05.2019.)
- Jones, T. and Chutrell, K. (2011) *YouTube: Educational potentials and pitfalls, Computers in the Schools.* (1), str. 75-85.
  URL: http://dx.doi.org/10.1080/07380569.2011.553149 (Pristup 10.07.2019.)

- Jurman, J., et al. (2017) Ovisnost o internetu i videoigrama. *Socijalna psihijatrija.* 45 (1), str. 36-42.
  URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=263772 (Pristup 25.04.2019.)
- Kink, S. (2009) Medijsko opismenjavanje odraslih. *Informatologia.* 42 (3), str. 222-227.
  URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=64443 (Pristup 25.04.2019).
- Korljan, J. (2012) Video u nastavi inojezičnoga hrvatskog. *Zbornik Filozofskog fakulteta u Splitu*. (5), str. 251-256.
  URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=200914 (Pristup 25.04.2019.)
- Snelson, C. (2011) YouTube across the disciplines: a review of the literature. *MERLOT Journal of Online learning and teaching.* 7 (1), str. 159-159.
- Snelson, C. and Perkins, R. A. (2016) From silent film to YouTube: tracing the historical roots of motion picture technologies in education. *Journal of visual literacy.* 28 (1), str. 1-27. URL: http://dx.doi.org/10.1080/23796529.2009.11674657 (Pristup 10.07.2019.)
- Topolovčan, T. (2018) Neke dileme i trendovi: upotrebe digitalnih medija u nastavi u *Zrno časopis za obitelj, vrtić i školu* (ur. Maleš, Dubravka; Matijević, Milan) g. 29, br. 130-131 (156-157), Zagreb: Print Centar Krapina, str. 7-8.
- Triliva, S., Varvantakis, C. and Dafermos, M. (2014) YouTube, young people, and the socioeconomic crises in Greece. *Information, Communication and Society.* 18 (4), str. 407-423.
  URL: http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.953564 (Pristup 10.07.2019.)
- Westenberg, W. (2016) *The influence of YouTubers on teenagers.* The Netherlands: University of Twente.

Internetski izvori

- Dokler, A. (2019) *Online igra u kojoj postajete majstor lažnih vijesti.* Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće. URL: https://www.medijskapismenost.hr/online-igra-u-kojoj-postajete-majstor-laznih-vijesti/ (Pristup 28.08.2019.)

- Dokler, A. (2019) *Fotografije s ljetovanja: što je važno imati na umu kada ih snimate i dijelite.* Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće. URL:https://www.medijskapismenost.hr/fotografije-s-ljetovanja-sto-je-vazno-imati-na-umu-kada-ih-snimate-i-dijelite/ (Pristup 29.08.2019.)
- G, J. (2018) *Forbes objavio listu najplaćenijih YouTube zvijezda: prvi je 7-godišnji dječak.* Index. URL:https://www.index.hr/vijesti/clanak/forbes-objavio-listu-najplacenijih-youtube-zvijezda-prvi-je-7godisnji-djecak/2052593.aspx (Pristup 19.08.2019.)
- Kralj, L. (2018) *Virtualne učionice za sve učitelje i nastavnike za sve predmete*. Škola za život. URL:https://skolazazivot.hr/virtualne-ucionice-za-sve-ucitelje-i-nastavnike-za-sve-predmete/ (Pristup 10.09.2019.)
- Medijska pismenost - abeceda za 21. stoljeće (2017). URL:https://www.medijskapismenost.hr/moj-sin-igra-minecraft-i-zeli-biti-youtuber/ (Pristup 20.08.2019.)
- Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće (2018). URL:https://www.medijskapismenost.hr/prijave-za-knjizice-i-slikovnice/ (Pristup 10.09.2019.)
- Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće (2017). URL:https://www.medijskapismenost.hr/zasto-djeca-youtubeu-toliko-vole-gledati-drugi-igraju-videoigre/ (Pristup 20.08.2019.)
- Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće (2016). URL:https://www.medijskapismenost.hr/5-nacina-youtube-uciniti-sigurnijim-djecu/ (Pristup 20.08.2019)
- Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće (2019). URL:https://www.medijskapismenost.hr/film-u-nastavi-stranih-jezika-motivacija-za-ucenje-i-zabava/ (Pristup 15.08.2019.)
- Medijska pismenost – abeceda za 21. stoljeće (2019). URL:https://www.medijskapismenost.hr/zadatak-za-ucenike-kako-prepoznati-plasman-proizvoda-u-objavama-na-youtubeu/ (Pristup 28.08.2019).
- Studeni, Lj. (2018) *Video o maslačku do prave istine: o ukusima se, ipak, raspravlja.* Školski portal. URL:https://www.skolskiportal.hr/kolumne/medijska-pismenost-5-do-12/o-ukusima-se-ipak-raspravlja/ (Pristup 20.05.2019.)

- Škola za život (2019). URL: https://skolazazivot.hr/o-projektu/eksperimentalne-skole/ (Pristup 10.09.2019.)
- Vrbanus, S. (2019) *YouTube Kids od danas dostupna u Hrvatskoj*. Bug. URL: https://www.bug.hr/mobilne-aplikacije/youtube-kids-aplikacija-od-danas-dostupna-u-hrvatskoj-7731 (Pristup 20.08.2019.)