

Slika djeteta i djetinstva u suvremenom mediju: analiza sadržaja YouTube kanala u kojima participiraju djeca

Babić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:558122>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-06**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za pedagogiju

Diplomski sveučilišni studij pedagogije (dvopredmetni)

Josipa Babić

**Slika djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju:
analiza sadržaja YouTube kanala u kojima
participiraju djeca**

Diplomski rad

Zadar, 2023.



Sveučilište u Zadru

Odjel za pedagogiju
Diplomski sveučilišni studij pedagogije (dvopredmetni)

Slika djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju: analiza sadržaja YouTube kanala u kojima participiraju
djeca

Diplomski rad

Student/ica:

Josipa Babić

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Daliborka Luketić

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Josipa Babić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Slika djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju: analiza sadržaja YouTube kanala u kojima participiraju djeca** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 27. lipnja 2023.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razvoj slike djeteta i djetinjstva	3
3. Suvremeni mediji	6
4. Djeca i mediji	8
5. Fenomen YouTubea	12
6. Mediji kao čimbenici iz perspektive pedagogije	15
6.1. <i>Mediji kao socijalizacijski čimbenici</i>	16
6.2. <i>Mediji kao odgojni čimbenici</i>	20
6.3. <i>Mediji kao obrazovni čimbenici</i>	23
7. Uloga odgajatelja u razvijanju medijskih kompetencija kod djece	25
8. Pregled dosadašnjih relevantnih istraživanja	27
9. Metodologija rada	30
9.1. <i>Predmet istraživanja</i>	30
9.2. <i>Problem istraživanja</i>	30
9.3. <i>Cilj istraživanja</i>	31
9.4. <i>Zadaci istraživanja</i>	31
9.5. <i>Metoda istraživanja</i>	31
9.6. <i>Predmet analize sadržaja</i>	33
9.7. <i>Postupak obrade podataka</i>	35
10. Analiza i interpretacija rezultata	37
10.1. <i>Opis karakteristika i sadržaja najpopularnijih dječjih YouTube kanala</i>	37
10.2. <i>Tematika i aktivnosti u videozapisima</i>	38
10.3. <i>Odgojno-socijalizacijska dimenzija videozapisa</i>	40
10.4. <i>Edukativna dimenzija videozapisa</i>	43
10.5. <i>Djeca kao “mali odrasli”</i>	45
10.6. <i>Zabavni karakter videozapisa</i>	48

10.7. <i>Negativni aspekt videozapisa</i>	49
11. Rasprava i preporuka za buduća istraživanja	51
12. Zaključak	54
13. Popis literature	56
14. Prilozi	62
14.1. <i>Kodna lista</i>	62
15. Sažetak	64
16. Summary	65

1. Uvod

Suvremeno doba u kojem živimo karakteriziraju različite pojave i procesi koji su preoblikovali načine života brojnih ljudi, a pojava masovnih medija svakako je jedna od njih. Svakodnevno ljudsko funkcioniranje prožeto je konzumacijom barem jednog od medija što nas dovodi do činjenice da danas postaje gotovo nezamislivo živjeti bez pogodnosti koje nam nova tehnologija pruža. Masovni i digitalni mediji prožimaju gotovo svaki aspekt naših života dotičući se pritom obitelji i obrazovanja, kao i socijalnih i/ili intimnih odnosa. Takve promjene nisu zaobišle ni najmlađe članove društva već su naprotiv, dovele do toga da se djeca gotovo pa neizbježno rađaju i odgajaju uz njih. Brojna istraživanja upućuju na iznimno ranu dječju dob u kojoj djeca po prvi puta postaju konzumenti medijskog sadržaja, ali i naglašavaju vrlo veliku količinu vremena koju djeca utroše gledajući medijski sadržaj u daljnjem djetinjstvu. Gotovo svakodnevnom konzumacijom masovnih i digitalnih medija, djeca postaju digitalni stručnjaci koji vrlo vješto rukovode njima. Nadalje, osim što su vrlo dobro upoznati s funkcioniranjem i rukovođenjem novim tehnologijama, djeca sve češće postaju dio tog sustava pri čemu čak sudjeluju u kreiranju vlastitog medijskog sadržaja. Dječji medijski sadržaji uživaju veliku popularnost i postaju svojevrsni trend novoga doba. Prethodno navedeno odnosi se na predmet analize ovoga rada, a kojeg predstavljaju *YouTube* kanali u kojima participiraju djeca. Dječji *YouTube* kanali zauzimaju vrlo visoka mjesta na rang-listama najpopularnijih sadržaja *YouTubea*, a čija popularnost svakodnevno raste. Budući da je nemoguće zanemariti nerijetko problematiziranje kvalitete medijskog sadržaja kojem su izložena djeca, javlja se potreba za provedbom ove vrste istraživanja. Budući da visoke i dinamične brojke pregleda na dječjim *YouTube* kanalima upućuju na popularnost ove vrste sadržaja među djecom, potrebno je proučiti o kakvoj se vrsti sadržaja radi odnosno saznati čemu su to djeca svakodnevno izložena gledajući 5 dominantnih dječjih *YouTube* kanala. Također, budući da su masovni i digitalni mediji doveli su do mijenjanja slike i uloge djeteta u vlastitom djetinjstvu, uspoređujući ih s tradicionalno shvaćenom ulogom djeteta i djetinjstva, potrebno je identificirati i interpretirati načine na koje su dijete i djetinjstvo prikazani u popularnom suvremenom mediju. Sve prethodno navedeno odnosi se na dvojaki cilj ovog diplomskog rada karakterizirajući ga pritom kao relevantan i aktualan istraživački rad koristan pedagojskom znanstvenom opusu.

Budući da djeca predstavljaju jednu od osjetljivih društvenih skupina čiji način života i odrastanje, odnosno djetinjstvo, postaje sve češća tema istraživačkih radova i promišljanja te većim dijelom okupira pedagojsku znanost, ovim će se radom nastojati prikazati način na koji djeca i djetinjstvo jesu prikazani u suvremenom mediju kroz analizu najpopularnijih *YouTube* kanala te identifikacijom odgojno-socijalizacijskih i obrazovnih elemenata u njima.

Počevši od teorijskog polazišta u kojem će biti riječi o razvoju slike djeteta i djetinjstva, suvremenim medijima, o djeci i medijima, fenomenu *YouTubea*, medijima kao socijalizacijskim, odgojnim i obrazovnim čimbenicima, prikazat će se i dosadašnja provedena istraživanja u okvirima ove tematike. Nadalje, kroz metodologiju rada bit će prikazani predmet, problem i cilj istraživanja te istraživački zadaci. Osim toga, detaljno će biti opisan postupak obrade i analize podataka kao i opis odabrane metode istraživanja. U glavnom dijelu rada bit će prikazani rezultati istraživanja koji odgovaraju na postavljene istraživačke zadatke. Naposljetku, iznijet će se preporuke za daljnja istraživanja te relevantan zaključak koji proizlazi iz svega dobivenog.

2. Razvoj slike djeteta i djetinjstva

Iako se djetetu i djetinjstvu danas pridaje velika pažnja, kako u kontekstu znanstvenog opusa, tako i u kontekstu svakodnevne brige i zaštite djeteta, takva praksa nije postojala oduvijek. Još u vremenu antičke Grčke i Rima, djeca i djetinjstvo nisu bili prepoznati kao posebna ili bitna društvena skupina koja zaslužuje pažnju i zaštitu. Suprotno tome, djeca nisu bila pogodno tretirana u društvenoj zajednici čemu svjedoče brojni primjeri tijekom povijesti o ubijanju novorođenčadi s defektom ili odbacivanju ženske djece. U razdoblju srednjeg vijeka i renesanse, crkveni su redovi promovirali noviju sliku djeteta zabranjujući pritom ubojstva djece pri čemu su na taj način poboljšavali položaj djece u određenom smislu. Ipak, odnos prema djeci ostajao je ravnodušan, a djeca su svejedno iskorištavana na brojne načine. Osim toga, na djecu se gledalo jednako kao i na odrasle, ali uz pretpostavku da još uvijek nisu dorasli ili imaju određenu manjkavost za potpuno sudjelovanje u društvu (Bašić, 2011a).

U 18. stoljeću filozof Jean – Jacques Rousseau piše knjigu pod nazivom Emil ili o odgoju u kojoj ističe svoje doživljaje razvoja djece te prikladnih metoda odgajanja čime upućuje na činjenicu da je djetinjstvo specifično životno razdoblje vrijedno proučavanja te prilagođavanja. Iako je interes za djetetom i djetinjstvom postajao veći, dijete je bilo shvaćano kao objekt kojega je potrebno odgajati za sudjelovanje u društvu pomoću prenošenja društvenih vrijednosti (Bašić 2011a). Tek krajem 19. i početkom 20. stoljeća, pod utjecajem reformne i emancipatorske pedagogije, dolazi do promjena u pogledu djeteta pri čemu ono polako postaje subjekt vlastitog razvoja, ali i odgoja. Autorica Ellen Key u svojoj je knjizi pod nazivom Stoljeće djeteta, objavljenoj 1900. godine, iznijela posve drugačija razmatranja odgoja djeteta. U svojoj je knjizi, kao i u karijeri, zagovarala odgoj djeteta koji ne uključuje tjelesno kažnjavanje koje smatra odlikom niskog kulturološkog razvoja čovječanstva (Key, 2000). Također, osim ukidanja fizičkog kažnjavanja, zagovarala je moć i slobodu djeteta za koje je smatrala da je posve doraslo odraslom čovjeku. Zastupala je prirodan odgoj u kojemu dijete, vođeno odgojiteljem, samostalno odabire puteve kojim će ići (Key, 2000).

Shvaćajući tako dijete kao ravnopravnog člana društvene zajednice, autorica koja je svojim djelovanjem doprinijela razvoju novije slike djeteta i djetinjstva, jest Maria Montessori. Uz usmjerenost prema djetetu kao subjektu vlastitog razvoja te uz pomoć psihologijskih istraživanja koji su doprinijeli razvoju drugačijeg pogleda prema djetetu i djetinjstvu, Maria Montessori promiče dječju emancipaciju zagovarajući pritom novo

mišljenje o djeci i značaju djetinjstva za razvoj društva (Bašić, 2011a). Vođena pedagoškim i psihološkim istraživanjima, svoju je pedagogiju temeljila na spoznajama o djetetu i njegovom razvoju te pedagoškoj okolini koja uključuje didaktičke materijale (Bašić, 2011b). „M. Montessori je svoju metodu razvila na osnovu direktnog promatranja djece i intuitivno se uživljavajući u njihov svijet“ (Jagrović, 2007: 67). Njegovanje dječje osobnosti, poticanje slobode i dječjih interesa te istinsko razumijevanje djeteta neka su od načela i ciljeva Montessori pedagogije koja je bila smjernica za stvaranje novih, alternativnih pravaca u pedagogiji (Waldorf i Reggio pedagogija).

Nastavno na ideje prethodno spomenutih autora i paradigmi u pedagogiji, nastavlja se konstruirati nova slika djeteta i djetinjstva. Ta je nova slika nastajala u epohi postmoderne čija su obilježja itekako usmjerila konstrukciju djeteta i djetinjstva. Naime, epoha postmoderne obilježena je pojavom informacijske tehnologije i iznimno brzim razvojem komunikacije tijekom druge polovice 20. stoljeća, a što Bašić (2011a) smatra važnim za razumijevanje promjena do kojih dolazi u kontekstu djece, ali i djetinjstva. Te se promjene prvenstveno odnose na način života koji je usmjeren prema individualizaciji i racionalizaciji zbog čega Bašić (2011a) navodi kako se djeca sve više razvijaju prema individualnom planu te da se sve rjeđe može govoriti o određenim zakonitostima dječjeg razvoja. „Sa sigurnošću se može utvrditi da su razvojni procesi kod djece postali sve više originalni, nepredvidljivi i proturječni – i pedagoško djelovanje tu činjenicu treba imati u vidu“ (Bašić, 2011a: 9). Bašić (2011a) također naglašava kako je sve teže stvoriti određenu tipologiju djece odnosno karakterizaciju s obzirom na individualan razvoj djece koji je popraćen i akceleracijom ili ubrzanjem razvoja.

Nadalje, postmoderna slika djeteta pretpostavlja odgovornost i racionalnost djeteta, kako za vlastite postupke, tako i za vlastiti život. Dijete bi trebalo biti samorefleksivni pojedinac koji samostalno odlučuje, kreira te odgovara za svoj život (Bašić, 2012). Također, govoreći o djetinjstvu kakvo je bilo nekad i djetinjstvu kakvo je sad, vidljivo je kako su se znatne promjene dogodile. Prethodno navedeno odnosi se na nestajanje slobodnog vremena kojega su djeca provodila u igri, budući da djeca nerijetko pohađaju brojne izvannastavne aktivnosti, a također bivaju uključena u neku vrstu obrazovanja od najranijih godina života. Nadalje, prostori za igru najčešće su zatvoreni i specijalizirani te kreirani od strane odraslih ili su ipak zamijenjeni virtualnim prostorima što potiče individualizaciju odnosno socijalno siromaštvo (Bašić, 2012). Osim toga, potrebno je istaknuti kako se djeca odijevaju, nerijetko ponašaju te u brojnim reklamama prikazuju kao odrasli. Prethodno navedeno Postman naziva „nestajanje djetinjstva“, a objašnjava

pojavom medija. Postman prema Bašić (2012) iznosi kako mediji zbog svoje dostupnosti, nepotrebne poduke te zbog manjka poticanja mišljenja djeluju na djetinjstvo tako da brišu granice između djece i odraslih (Bašić, 2012). S obzirom na navedeno, ne začuđuje činjenica da se u literaturi mogu pronaći podijeljena mišljenja o novoj slici djeteta koja se nerijetko veže uz digitalizaciju i konzumaciju masovnih medija.

3. Suvremeni mediji

Kako bismo u nastavku rada mogli detaljnije problematizirati navedenu tematiku, prvenstveno je potrebno definirati pojam medija te prikazati njihov razvoj do današnjeg, suvremenog vremena u kojemu upotrebljavamo takozvane suvremene ili nove medije. U literaturi se mogu pronaći različite definicije medija ovisno o različitim disciplinarnim područjima i ulogama medija u suvremenom svijetu. „U komunikacijskim znanostima medij je tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala. Također se definira i kao suvremeno sredstvo za prenošenje informacija“ (Jurčić, 2017:129). Sukladno tome, i prema definiciji Hrvatske enciklopedije mediji su definirani kao sredstvo pomoću kojega se prenose poruke ili obavijesti (URL 1), dok autorica Zgrabljic Rotar (2011) iznosi kako medij uvijek označava nešto u sredini, što služi za prijenos ideje. „U umjetnosti medij može biti kamen, boja, drvo, željezo – sve ono što se nalazi između umjetnika i korisnika, a služi da umjetnik uz pomoć toga sredstva prenese svoju ideju nekome“ (Zgrabljic Rotar, 2011:40 prema Zgrabljic Rotar (Ur.), 2011). Na tragu toga, Peruško (2011) navodi kako je medij posrednik u komunikaciji te iako ga najčešće vežemo uz materijalne ili fizičke predmete, može se odnositi i na osobu.

Kao i prilikom definiranja pojma medija, tako i prilikom određivanja njihove funkcije, nedostaje suglasnosti među različitim autorima. Ipak, svi autori suglasni su u činjenici da se primarna funkcija medija odnosi na prijenos poruka i informacija, stoga masovni mediji na taj način djeluju kao sredstva masovne komunikacije prema široj javnosti odnosno društvu. Autorica Zgrabljic Rotar (2011) ističe kako je potrebno naglasiti da su masovni mediji uvijek vezani uz institucije te predstavljaju zakonski reguliran izvor informacija koji se vodi etičkim kodeksima te poštuje pravila. Prethodno navedeno potvrđuje i autorica Peruško (2011) koja masovne medije definira kao institucije koje omogućuju javnu komunikaciju u kojoj mogu sudjelovati svi pripadnici društva. Prethodno navedeno ujedno se odnosi i na tradicionalne masovne medije odnosno televiziju, novine i radio čiji je sadržaj reguliran i provjeravan prije distribucije široj javnosti. S druge strane, takvo što ne odnosi se na nove ili suvremene medije čije su karakteristike prije svega interaktivnost, fleksibilnost, ali i nedovoljna reguliranost od strane institucija (Zgrabljic Rotar, 2011 prema Zgrabljic Rotar (Ur.), 2011). Osim spomenute razlike, masovne je medije moguće razlikovati i prema vrsti ili sektoru, doseg, obliku vlasničke ili upravljačke kontrole, ali i prema podjeli na tiskane, elektroničke i digitalne medije (Peruško, 2011).

Sukladno tome, novine su najsnažniji oblik tiskanog medija, radio i televizija pripadaju elektroničkim medijima, dok se gotovo svi oblici suvremenih medija pojavljuju u digitaliziranim oblicima.

Uz pomoć digitalnih tehnologija i interneta, suvremeni mediji postaju izvor masovnog informiranja, ali i komunikacije. Informiranje putem digitalnih medija karakterizirano je širokim spektrom informacija koje se prikazuju u iznimno brzom vremenskom periodu te su dostupne u raznim oblicima ili na različitim uređajima. Na tragu navedenoga autor Stančić (2011) govori o konvergenciji medija te ističe činjenicu da uređaji danas nemaju samo jednu primarnu funkciju već nude različite mogućnosti. „Tako, primjerice, *SmartPhone* uređaji imaju funkcije telefonskog razgovora (putem GSM ili IP veze), slanja poruka (SMS, MMS, e-pošta), povezivanja s drugim uređajima (IR, Bluetooth, WiFi veza) i razmjene sadržaja...“ (Stančić, 2011:62 prema Zgrabljic Rotar (Ur.), 2011). S druge strane, komunikacija putem digitalnih medija omogućuje brzo povezivanje i interakciju sa svim umreženim sudionicima. Takvo se što odvija putem raznih platformi, aplikacija te društvenih mreža koje svojim mogućnostima pasivne korisnike pretvaraju u aktivne dopuštajući im, između ostaloga, i uključenost u stvaranje sadržaja (Stančić, 2011 prema Zgrabljic Rotar (Ur.), 2011). Upravo je interaktivnost ključna karakteristika novih medija popraćena mogućnostima distribucije medijskih sadržaja koje su u prošlosti bile rezervirane isključivo za medijsku industriju (Peruško, 2011).

Jednostavno i brzo ostvarivanje komunikacije, kreiranje vlastitog sadržaja te pristup brojnim informacijama samo su neke od pogodnosti zbog kojih iznimno velik broj ljudi koristi digitalne medije. Uključujući mogućnost komunikacije, informiranja, zabave, educiranja te kreiranja medijskog sadržaja, različite su platforme i društvene mreže pridobile pozornost i vjernost velikog broja korisnika. Sukladno tome, neke od najpopularnijih platformi i društvenih mreža današnjice jesu *WhatsApp*, *Facebook*, *Youtube*, *Google*, *Twitter*, *Instagram* i brojne druge koje se na dinamičan način rađaju i oblikuju kao pravi primjeri suvremenih tehnoloških inovacija. Sukladno problemu i cilju istraživanja, u nastavku će se detaljnije prikazati suodnos djece i medija kao i jedna od prethodno spomenutih popularnih platformi, pod nazivom *YouTube*.

4. Djeca i mediji

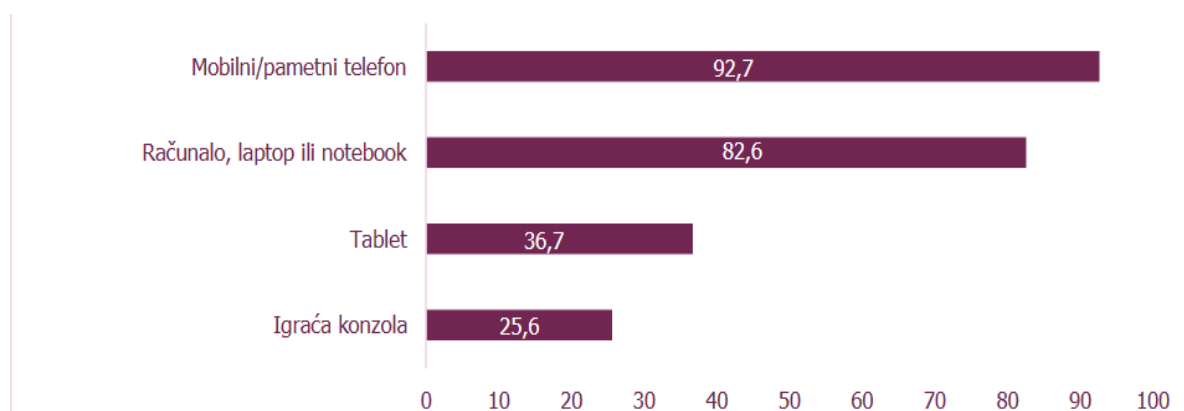
Nova slika djeteta i djetinjstva postaje sve više oblikovana, ali i karakterizirana pojavom i konzumacijom masovnih medija. Budući da je funkcija tradicionalnih medija prvenstveno bila djelovati kao sredstvo komunikacije, činjenica da mediji trenutno svojim različitim oblicima omogućuju interaktivnost, zabavu, edukaciju i brojne druge funkcije, dovoljno govori o razvoju tehnologije suvremenog doba. Tradicionalni masovni mediji, kao što su novine, radio, knjiga ili televizor, sve više ostaju u sjeni prošlih vremena te bivaju gotovo u potpunosti zamijenjeni digitalnim medijima. Digitalni mediji, koji svoj medijski sadržaj publiciraju koristeći internet, popraćeni su brojnim vizualnim, audio-vizualnim, grafičkim ili drugim digitalnim oblicima kojima se najčešće pristupa putem mobitela, tableta, osobnih računala ili televizora (URL 2). Širenjem te porastom konzumacije masovnih medija, raslo je i zanimanje stručnjaka za utjecaj masovnih medija na pojedine aspekte suvremenog života i pojedinaca u njemu. Pojavom digitalnih medija i sve većim postotkom kućanstava koji imaju pristup internetu kao i uređaje putem kojih mu se može pristupiti, raste i broj istraživanja ovoga tipa. Shodno tome, brojni stručnjaci iz raznih područja znanosti nude objašnjenja, pronalaze uzročno – posljedične veze, ukazuju na opasnosti, iznose statističke podatke ili ukazuju na pozitivne ishode korištenja digitalnih medija.

Međutim, sve je više i onih istraživanja koja se bave relacijom djeca – mediji. Potonje predstavlja specifičnu istraživačku tematiku budući da se radi o iznimno osjetljivoj društvenoj skupini koja je od najranijih godina svojega života uronjena u svijet medija, bez obzira što u određenom životnom periodu nije dovoljno psihofizički spremna za njihovo apsorpiranje. Budući da su od svojega rođenja okruženi te izloženi medijima, ne začuđuje činjenica da djeca iznimno dobro rukovode medijima zbog čega ih se može smatrati digitalnim domaćinima. „Preko 80 posto dvogodišnjaka i trogodišnjaka već samostalno uključuje televizor; više od polovine njih u toj dobi već samostalno mijenja programe, a preko 40 posto njih sami pokreću video ili DVD. I kod još manje djece (6 do 23 mjeseca) taj je podjednako samostalan kao i samorazumljiv odnos prema medijima s ekranom začuđujuće čest, kako pokazuje jedna studija provedena na 1051 roditelju s djecom u dobi od 6 mjeseci do 6 godina“ (Spitzer, 2018:132). Sukladno prethodno navedenome, potrebno je složiti se s autoricom Robotić (2015) koja iznosi da se djeca više ne koriste novim tehnologijama, već ih žive.

U prilog prethodno iznesenoj tvrdnji idu rezultati različitih istraživanja koji ukazuju na vrijeme provedeno konzumirajući digitalne medije kod mladih generacija. Sukladno tome, Spitzer (2018) iznosi kako djeca u Sjedinjenim Američkim Državama trenutno, provedu više vremena konzumirajući medijski sadržaj nego spavajući. Govoreći o nacionalnim rezultatima, još je istraživanje Hrabrog telefona i Poliklinike za zaštitu djece grada Zagreba iz 2008. godine („Istraživanje o navikama i iskustvima djece i mladih prilikom korištenja interneta, mobitela i drugih suvremenih tehnologija“), kako navodi Robotić (2015), ukazalo na činjenicu da 95% ispitanе populacije mladih kod kuće ima računalo, a 91% izjašnjavaju se kao korisnici interneta (Robotić, 2015). Novija istraživanja također ukazuju na slične rezultate. Prema prvom hrvatskom reprezentativnom istraživanju o digitalnim navikama djece te sigurnosti djece na internetu (*Hr Kids Online*), a koje je provedeno 2017. godine, većina djece u dobi od 9 do 17 godina ima mogućnost pristupanja Internetu kao i mobitel, tablet ili osobno računalo s kojim uspostavlja povezanost (Ciboci i sur., 2020). Osim toga, autori iznose kako istraživana populacija djece ima mogućnost pristupanja internetu u bilo kojem trenutku. Nadalje, svako četvrto dijete tijekom radnog tjedna na internetu provodi više od 4 sata, dok je za vrijeme vikenda postotak takve djece još viši. Osim toga, rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu da mobitel/pametni telefon posjeduje 82,4% djece u dobi od 9 do 11, 95,5% djece u dobi od 12 do 14 te 99,1% djece u dobi od 15 do 17 godina, pri čemu ne postoje statistički značajne razlike prema spolu (Ciboci i sur., 2020). Važno je naglasiti kako je varijabla dobi ključna kada govorimo o vremenu provedenom konzumirajući medijske sadržaje, pri čemu broj sati konzumiranja raste s porastom dobi djece.

Ipak unatoč prethodno navedenom, vrijeme provedeno konzumirajući digitalne medije i dalje ostaje iznimno veliko i kada govorimo o djeci predškolske dobi. Naime, prema nacionalnom istraživanju djece predškolske dobi i medijskim navikama, a koje je proveo Hrabri telefon i Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba u vrtićima u Republici Hrvatskoj 2016. i 2017. godine, svako drugo dijete u dobi od dvije do četiri godine provede barem dva sata dnevno pred nekom vrstom medija. Osim toga, važno je spomenuti kako čak 97, 2% predškolske djece gleda televiziju, 60% djece se koristi računalom, a čak dvije trećine djece predškolske dobi koristi mobitel ili tablet (Peran, Raguž, 2018). Također, istraživanjem je dobiveno da čak 97% djece predškolske dobi zna uključiti neki elektronički uređaj, a 90% njih samostalno odabire sadržaje koje žele konzumirati (Peran, Raguž, 2018). Slične rezultate dobivaju i autori Ciboci, Kanižaj te Labaš (2014), čiji nalazi ukazuju da čak 98,8% djece predškolske dobi konzumira medije,

a tek 1,2% djece nije uključeno u nikakvu vrstu medija, prema odgovorima njihovih roditelja.



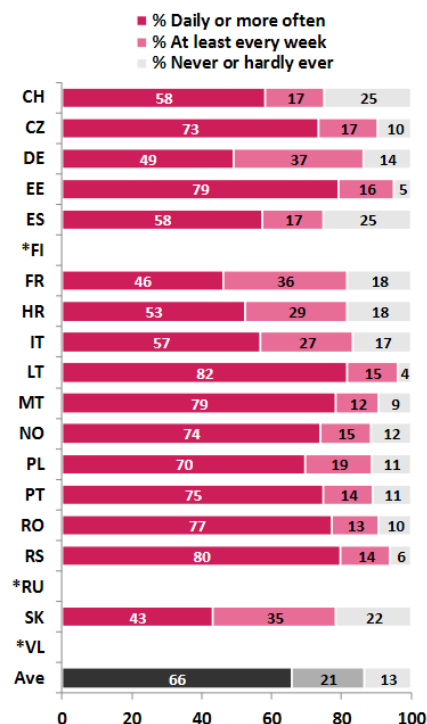
Grafikon 3. Posjedovanje uređaja za pristupanje internetu (%)

Slika 1. Posjedovanje uređaja za pristupanje internetu (%)

Izvor: Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu; Hr Kids Online

Iz prikazanog grafikona *Slike 1.* vidljivo je kako čak 92,7% djece posjeduje mobilni/pametni telefon pomoću kojega pristupaju internetu. Osim toga, 82,6% djece posjeduje računalo, laptop ili *notebook*, a 36,7% djece tablet. Autori Ciboci i sur. (2020) izdvajaju i postotak od 25,6% djece koja posjeduju igraću konzolu pomoću koje pristupaju internetu. Potrebno je iznijeti kako svi navedeni podaci sadrže visoke postotke djece u kontekstu posjedovanja uređaja te konzumiranja medijskih sadržaja, zbog čega se posebno naglašava relevantnost i svrha ovoga istraživanja.

Nadalje, izuzev granica Republike Hrvatske, međunarodni podaci o djeci i konzumiranju medijskog sadržaja, ostaju gotovo isti. Španjolsko istraživanje Udruge za istraživanje medija (*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*) iz 2017. i 2018. godine, iznosi kako je postotak djece u dobi od 4 do 13 godina koji pristupaju internetu s bilo kojeg uređaja porastao za 64,2% u odnosu na 2012. godinu. Također, ističu da 89% djece izdvaja oko 5 sati dnevno na konzumaciju neke vrste medija (Vizcaíno-Laorga i sur., 2021). Osim toga, opsežno europsko istraživanje *EU Kids Online 2020* iznosi kako se usporedno s rezultatima iz 2010. godine, konzumacija digitalnih medija kod djece u većini europskih zemalja udvostručila. Također, navode kako u 11 europskih zemalja, među kojima je i Hrvatska, preko 80% djece u dobi od 9 do 16 godina putem pametnog telefona barem jednom dnevno pristupi internetu (Smahel i sur., 2020).



Slika 2. Učestalost gledanja videozapisa prema državama

Izvor: EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries

Naposlijetku, ono što za temu ovog rada predstavlja posebno zanimljiv nalaz, jest činjenica da najpopularnija aktivnost koju dvije trećine djece u svakoj zemlji na dnevnoj bazi prakticira,

jest gledanje videozapisa. Iz Slike 2. iščitavaju se visoki postotci koji prikazuju svakodnevno gledanje videozapisa među dječjom populacijom u različitim državama. Sukladno tome, vidljivo je kako čak 53% djece u Republici Hrvatskoj barem jednom dnevno, a čak i češće, gleda videozapise na internetu, dok samo 18% ispitanе djece ne gleda videozapise (Smahel i sur., 2020). Podaci ukazuju na to da je taj postotak u pojedinim državama i viši pri čemu čak 82% djece u Litvi, 80% djece u Republici Srbiji te 73% dječje populacije u Češkoj svakodnevno ili barem jednom dnevno gleda videozapise na internetu. Osim navedenoga, može se iščitati kako se u većini država postotak djece koja nikada ili gotovo nikada ne gledaju videozapise na internetu kreće u rasponu od 4 do 25% pri čemu se najveći postotak od 25% odnosi na dječju populaciju u Švicarskoj (Smahel i sur., 2020). Upravo gledanje videozapisa, posebice na digitalnoj platformi *YouTube* postaje zajednička online aktivnost odraslima, ali i djeci svih dobnih skupina, zbog čega se u literaturi sve češće počinje nazivati i fenomenom *YouTubea*.

5. Fenomen YouTubea

Autor Spitzer (2018) iznosi kako ne začuđuje činjenica da masovni, a posebice digitalni mediji privlače dječju pažnju, budući da djeca jesu mali istraživači kojima je privlačno sve što je novo i drugačije. Internet je svakako mjesto na kojemu svakodnevno pronalazimo mnoštvo novih, ali i drugačijih sadržaja koji privlače odrasle, a pogotovo djecu. „Da, djeca se bacaju na sve što je novo. Tome nije razlog činjenica da bi ih računalo posebno zanimalo samo po sebi, ono što ih zanima svodi se na to da je računalo sa svim svojim mogućnostima i ponudama novo. K tome, on nudi šarene sličice, reproducira glazbu i u sekundi omogućuje pristup mnogim sadržajima iz svjetske podatkovne mreže - prije svega onima koji su zabranjeni za djecu i mlade. To djeca i mladi znaju i prije svega zato žele sjediti pred računalom“ (Spitzer, 2018:24). Virtualna stvarnost na neki način postaje zanimljivija od realne stvarnosti u kojoj se podražaji i sadržaj ne izmjenjuju u tolikim količinama i tolikom brzinom. Zbog takvih razloga, djeca i mladi sve više upotrebljavaju digitalne medije kroz gotovo sve sfere svoga života.

Međutim, djeca i mladi na internetu postaju sve zahtjevnija publika koja u korak s razvojem tehnologije, sve više razvija i svoje preferencije. Stoga, novije digitalne platforme nastoje udovoljiti ukusima svojih konzumeranata i stvoriti što atraktivniju, dostupniju i sadržajniju platformu. Na tragu navedenih karakteristika, platforma *YouTube* postaje druga najposjećenija stranica na internetu (Arthurs i sur., 2018). Budući da *YouTube* predstavlja interaktivnu digitalnu platformu koja omogućava dijeljenje, gledanje te komentiranje širokog spektra audiovizualnih sadržaja iz gotovo svih domena života, djeca i mladi u njoj prepoznaju sveobuhvatnost koja zadovoljava njihove kriterije te naposljetku *YouTube* čini gotovo pa najpopularnijom platformom na internetu. Platforma koja je nastala prije 18 godina, a čija atraktivnost ne prestaje rasti, može se pohvaliti s podacima koji govore sami za sebe.

Naime, *YouTube* od 2023. broji preko 2,6 milijardi aktivnih korisnika od kojih njih čak 122 milijuna posjeti *YouTube* svakodnevno putem svojih uređaja. Također, aktivnost platforme očituje se u činjenici da se svakodnevno podijeli preko 720 000 videozapisa na ovoj platformi (URL 3). „Svakih 60 sekundi više od 300 sati videa HD kvalitete učita se na platformu čime se pridonosi već masivnoj kolekciji sadržaja od ukupno 1,300,000,000 videa“ (Jakelić, 2018: 11). Platforma *YouTube* gotovo je pa jednako popularna među muškarcima i ženama, a najviše je koriste mladi u dobi od 25 do 34 godine (URL 3). Istraživanje trendova korištenja društvenih mreža među adolescentima u Republici

Hrvatskoj pronalazi kako je najšire korištena društvena mreža među istraživanim srednjoškolcima upravo *YouTube*, a iza nje slijede *Instagram*, *Whatsapp* i *Snapchat* (Buljan Flander i sur., 2020).

Iako su mladi populacija koja prema podacima najviše upotrebljava *YouTube*, visoki postotci pronalaze se i u istraživanjima suodnosa djece mlađeg uzrasta i *YouTubea*. Ipak, istraživanje *HR Kids Online* (2020) pronalazi podatke o tome da mladi više koriste društvene mreže poput *Facebooka* i *Instragrama*, dok mlađi uzrasti djece preferiraju platformu *YouTube* (Ciboci i sur., 2020). Shodno tome, istraživanje autora Neumanna i Herodotoua (2020) iznosi kako 80% istraživane populacije predškolske djece u dobi od 0 do 7 godina koristi *YouTube* te svakodnevno provodi barem 1,5 sati gledajući videozapise na toj platformi. Ono što je posebno zanimljivo jest činjenica da čak 10% pregleda na *YouTubeu* dolazi iz kategorije “dječja zabava” (Burroughs, 2017), a čak 5 *YouTube* kanala namijenjenih djeci nalazi se u top 10 najpopularnijih *YouTube* kanala prema kriteriju broja pregleda (URL 4). S obzirom na to, može se zaključiti da odnos sadržaja namijenjenih djeci na *YouTubeu* proporcionalno raste u odnosu na potražnju. Drugim riječima, s obzirom da djeca sve više gledaju videozapise, količina i popularnost videozapisa raste.

Lakoća upravljanja platformom te dostupnost svih vrsta sadržaja kojima djeca mogu pristupiti bili su glavni argumenti kritičara platforme *YouTube*. Kritičari *YouTubea* naglašavali su pretjeranu dostupnost pornografskih i nasilnih sadržaja kojima su djeca izložena, zbog čega *YouTube* 2015. godine stvara novu platformu pod nazivom *YouTube Kids*. Spomenuta platforma namijenjena je djeci svih uzrasta te podložna roditeljskoj kontroli. Naime, roditelji mogu blokirati sadržaje za koje smatraju da nisu prikladni dobi njihove djece, a *YouTube* raznim filterima, kontrolama te povratnim ljudskim informacijama upravlja vrstom sadržaja koja će biti prikazana. Osim toga, roditeljima je dana mogućnost da mogu ograničiti vrijeme koje dijete provodi u aplikaciji (Rubil, 2019). *YouTube Kids* dizajniran je minimalistički kako bi djeca što lakše rukovodila aplikacijom. Aplikacija je podijeljena na tek četiri kategorije koje se odnose na glazbu, učenje, emisije te istraživanje (Burroughs, 2017).

Nakon što je konstatirano da djeca sve više koriste *YouTube* i vrijeme provode gledajući videozapise raznih kategorija, važno je osvrnuti se na činjenicu da *YouTube* postaje sve važnija stavka u životima djece, a ne samo platforma koju ponekad upotrebljavaju. Djeca sve više postaju zaokupljena posebnim *YouTube* kanalima te *youtuberima* koji te kanale izrađuju.

Osobe koje imaju vlastiti *YouTube* kanal, redovito objavljuju videozapise te komuniciraju s publikom, nazivaju se *youtuberi*. *Youtuberi* u današnjem svijetu zamijenjuju tradicionalne slavne ličnosti i postaju osobe koje imaju određeni utjecaj u društvu, a nerijetko i uzori djeci i mladima. Osim toga, zanimanje *youtuber* postalo je jedno od najpoželjnijih zanimanja, čak privlačnije od tradicionalnih poželjnih zanimanja poput liječnika ili pjevača (Rubil, 2019). Sukladno tome, potrebno je predstaviti način na koji mediji, ali i ovaj, možemo reći fenomen *YouTubea*, sve više postaju socijalizacijski, ali i odgojni čimbenici djece.

6. Mediji kao čimbenici iz perspektive pedagogije

U postmodernom dobu neupitan je značaj medija za čovjekov život. Budući da je gotovo nemoguće zamisliti svakodnevicu bez uporabe bilo kojeg od sredstava masovnih i komunikacijskih medija, susrećemo se s pitanjem utjecaja medija na pojedine aspekte naših života. S obzirom na to da djeca predstavljaju jednu od najosjetljivijih društvenih skupina, potrebno je osvrnuti se na segmente njihovih života u kojima možemo uočiti djelovanje medija. Tehnološke promjene i snažan razvoj masovnih, a posebice digitalnih medija, dovele su do promjena u načinu življenja, funkcioniranja, pa tako i odgoja i obrazovanja. Upravo zbog navedenog, pedagogijska je znanost bila primorana istraživati novonastale promjene i uzroke koji se svakako dotiču njezina područja istraživanja.

Pedagogija je medije kao značajne čimbenike identificirala još u periodu djelovanja tradicionalnih medija poput tiska, radija i televizije kada je njihova funkcija bila većinom informacijska. Još je Vukasović (1995) govorio o sredstvima priopćavanja kao važnim činiteljima moralnog i estetskog odgoja, pri čemu ih je karakterizirao kao sredstva koja imaju vrlo važnu društvenu funkciju. Sukladno tome, Vukasović (1995) iznosi da radio, televizija i tisak postaju čimbenici moralnog formiranja te imaju važnu ulogu u procesu estetskog odgajanja budući da prenose estetski i umjetnički vrijedne sadržaje poput glazbe, pripovijetki, filmova, slika i ostalog. "Napomenuti treba, međutim, da sredstva priopćavanja pored istinski vrijednih u svoje programe uključuju i mnogo bezvrijednih pa i odgojno štetnih sadržaja. Zato se mora vršiti selekcija" (Vukasović, 1995:161). Propitkivanje kvalitete medijskih sadržaja u ranoj je fazi razvoja medija prepoznato kao problem vrijedan znanstvenih istraživanja. Osim spomenutog, i drugi su autori (Matijević i sur., 2016) razmatrali medije kao čimbenike odgoja, propitkujući nove teškoće u odgoju koje zahtijevaju preispitivanje tradicionalnih odgojnih metoda te uloge učitelja i obitelji u odgoju djece.

Shvaćajući na taj način medije kao važne čimbenike, pedagogija razvija posebnu znanstvenu disciplinu koja će se baviti zakonitostima učenja, odrastanja i odgoja uz suvremene medije, danas poznatu kao medijska pedagogija (Matijević i sur., 2016). Medijska se pedagogija temelji na elementarnim zahtjevima odgoja i odrastanja djece u svijetu suvremenih medija te na ukazivanju pozitivnih strana medija koje uključuju pronalazak i upotrebu informacija, mogućnost poboljšanja obrazovanja te razvijanje kompetencija uz pomoć suvremenih medija (Tolić, 2009). Relevantnim znanstvenim metodama te oslanjajući se na rezultate istraživanja drugih znanstvenih područja,

medijska pedagogija nastoji dati odgovore na pitanja o odgoju djece uz suvremene medije, istražiti granice i opasnosti suvremenih medija te suodnos odgoja uz suvremene medije i školskog odnosno obiteljskog odgoja (Matijević i sur., 2016). Također, medijska pedagogija teži postizanju sve veće osviještenosti o medijskim kompetencijama i medijskom obrazovanju od najranije dobi.

S obzirom na to da je pedagogija još u ranoj fazi razvoja medije prepoznala kao čimbenike, potrebno je detaljnije prikazati na koji način mediji postaju čimbenici kada govorimo o socijalizaciji, odgoju i obrazovanju.

6.1. Mediji kao socijalizacijski čimbenici

Čovjek se rađa kao pripadnik ljudske vrste koji u interakciji s drugim ljudima razvija vlastitu ličnost, identitet i gradi svoje stavove. Prethodno navedeno odvija se pomoću procesa socijalizacije. „Socijalizacija je složeni proces učenja kojim – interakcijom sa svojom društvenom okolinom – usvajamo znanja, stavove, vrijednosti i ponašanja prijeko potrebna za sudjelovanje u životu društva“ (Fanuko, 2011: 82). Pomoću procesa socijalizacije, postajemo osobe koje razumiju društvene norme, vrijednosti, imaju određene društvene uloge te naposljetku u skladu sa svime bivamo funkcionalni članovi društva. Budući da socijalizacija predstavlja proces koji traje cijeloga života, u tom procesu na nas djeluju određeni agensi ili čimbenici socijalizacije. Proces socijalizacije odvija se kroz primarnu socijalizaciju u najranijim godinama života te kroz sekundarnu socijalizaciju kroz iduće razvojne faze. Jedan od možda najznačajnijih agensa socijalizacije jest obitelj koja utječe na život pojedinca od rođenja pa čak do zrelosti. Obitelj kao jedan od čimbenika predstavlja primarnu socijalizaciju u kojoj se uče iskazivati emocije, razvijaju misaone sposobnosti, uči se hodati i govoriti te ujedno predstavlja izuzetno bitan proces za daljnji razvoj pojedinca. Osim obitelji, škola je čimbenik socijalizacije koji ima formalnu ulogu u učenju i prenošenju normi i vrijednosti. Osim navedenog, i vršnjaci sve više imaju značajnu ulogu u prenošenju neformalnog znanja te zajedno sa školom djeluju u procesu sekundarne socijalizacije.

Budući da je socijalizacija cjeloživotni proces, svako iskustvo u bilo kakvoj skupini ili organizaciji na nas djeluje na određeni način. Sukladno tome, neki od čimbenika socijalizacije mogu biti i vjerske organizacije, posao, društveni pokreti i slično (Fanuko, 2011).

Naposlijetku, jedan od sve važnijih agensa socijalizacije postaju i masovni mediji. Masovni mediji nude informacije i modele koje pojedinci ne bi mogli neposredno iskusiti (Fanuko, 2011). Masovni mediji tradicionalno su bili shvaćani kao sekundarni agens socijalizacije zajedno sa školom i crkvom. Međutim, osvrćući se na noviju sliku djetinjstva kakvu poznajemo danas, masovni mediji postaju agens socijalizacije gotovo pa ravnopravan obitelji (Bjelobrk, 2020). Mandarić (2012) ističe kako su novi mediji postali nova društvena institucija u socijalizacijskom procesu koja ima snažnu ulogu i utjecaj na djecu i mlade. „Oni snažno utječu na društvena ponašanja, nezaobilazno su sredstvo u informiranju, formiranju, prenošenju vrijednota, stvaranju vizije svijeta i života, oblikovanju životnih stilova i identiteta (Mandarić, 2012: 132). S druge strane, Valković (2016) navodi kako mediji djeluju u domenama u kojima su prije prevladavajuće djelovale neke druge institucije koje sada ostavljaju taj prostor uvelike praznim. Također, Valković (2016) iznosi da mediji u okviru procesa socijalizacije djeluju na način da dovode do oblikovanja identiteta, do drukčijih shvaćanja i stvaranja znanja te novijih uloga učitelja u edukativnim procesima. Proces socijalizacije putem masovnih medija odvija se spontano i neformalno, a odlikuje ga dinamika integracije, posredovanja te sudjelovanja tijekom kojih se događaju brojna nova iskustva (Valković, 2016). Kada govorimo o procesu socijalizacije koji se odvija putem masovnih, a naročito digitalnih medija, potrebno je osvrnuti se na dob kao važnu značajku. Socijalizacija putem masovnih medija u ranim godinama života ima iznimnu ulogu, budući da zauzima mjesto u primarnoj socijalizaciji koja je temelj daljnjeg razvoja. U ranom djetinjstvu djeca vrlo lako 'upijaju' riječi, ponašanja, stavove te aktivnosti kojima su izloženi, pri čemu u toj dobi još uvijek nemaju razvijeno kritičko mišljenje kojim bi razlučili pozitivno od negativnog. Osim toga, Ostrov i sur. (2013) prema Bjelobrk (2020) navode kako djeca rane dobi nemaju sposobnost razlikovanja mašte od stvarnosti te su podložna imitiranju gotovo svega čemu su izložena. „Treće, izloženost medijima tijekom ranog djetinjstva može imati utjecaj na društvene odnose jer je društveni razvoj vjerojatno prilagodljiviji nego u kasnijem djetinjstvu ili adolescenciji, a mlađa djeca imaju manje kontrole nad aktivnostima u odnosu na stariju djecu” (Ostrov i sur., 2013. prema Bjelobrk, 2020: 51). Budući da je proces socijalizacije najintenzivniji u prvim godinama života kada se djeca oblikuju kao osobe, neupitan je značaj proučavanja utjecaja medija na socijalizaciju navedene skupine djece.

Međutim, potrebno je naglasiti da iako je rano djetinjstvo posebno osjetljivo u kontekstu utjecaja medija na socijalizacijske procese, i razdoblje adolescencije ostaje jednako

važno. U tom burnom razdoblju, adolescenti nastoje pronaći odgovore na brojna pitanja o vlastitom postojanju, seksualnosti, o svojim interesima, profesijama i drugim važnim aspektima života. To je period života u kojem se adolescent počinje oblikovati kao osoba, ali i traži i izgrađuje svoj identitet. Svakako, u tom životnom razdoblju, dolazi do smanjenja utjecaja obitelji kao agensa socijalizacije, a raste utjecaj vršnjačkih skupina te masovnih medija.

Konačno, budući da djeca predstavljaju populaciju koja je podložna vanjskim utjecajima u kontekstu svoga razvoja, potrebno je prikazati na koji način digitalni mediji sve više postaju socijalizacijski čimbenik. Prvenstveno, socijalizacija se u kontekstu masovnih medija možda najbolje očituje kroz komunikaciju putem društvenih mreža. Mladi pomoću društvenih mreža poput *Facebooka* ili *Snapchata* održavaju komunikaciju s prijateljima, vršnjacima, poznanicima, ali i pojedincima diljem cijelog svijeta. Mladi na taj način imaju mogućnost širiti svoju mrežu te ostvarivati komunikaciju koja u stvarnom svijetu zbog fizičke udaljenosti ne bi bila moguća. Iako se taj segment može okarakterizirati kao pozitivan, može predstavljati i rizik ukoliko dolazi do neopreznog ostvarivanja kontakta s potpunim strancima. Također, zbog toga što mediji stvaruju iluziju blizine međuljudskih odnosa, javlja se problematika sve manjeg ulaganja napora u njegovanje stvarnih međuljudskih odnosa (Košir i sur. 1999). Nadalje, osim komunikacije putem medija, mladi se učlanjuju u brojne grupe koje odgovaraju njihovim interesima, upijaju informacije, podupiru razne peticije ili se odazivaju na online društvene prosvjede. Sve nabrojene aktivnosti odvijaju se u virtualnom svijetu, a omogućuju mladima uspostavljanje komunikacije, kontakata, izgrađivanje ili prezentiranje vlastitog identiteta, ali i širenje vidika. Mladi se u virtualnom okruženju osjećaju članovima jedne zajednice koja za njih predstavlja poveznicu s njihovim vršnjacima.

Nadalje, mediji kao socijalizacijski čimbenici imaju ulogu u promicanju prosocijalnog, ali i neželjenog ponašanja. Brojne utjecajne osobe u medijima naglašavaju važnost volontiranja, pomaganja potrebitima, ali i promiču ekološku svijest među djecom i mladima. Također, u literaturi se navodi kako igranje videoigrica može imati pozitivne učinke u kontekstu poboljšanja koncentracije, razvijanja brzine ili misaonih procesa, međutim nerijetkim agresivnim sadržajima mogu dovoditi i do nasilnih ponašanja. Izloženost nasilnim sadržajima putem medija svakako se može očitovati u socijalizaciji djece i mladih, budući da djeca imitiraju radnje i kretnje likova u videoigramima.

Iako se ne može tvrditi da igranje videoigara nasilnog sadržaja uzrokuje nasilno ponašanje, može se tvrditi da ga u određenoj mjeri potiče (Labaš, Marinčić, 2016).

Nastavno na spomenuto, istraživanje autora Connors-Burrow i sur. (2011) ukazuje na činjenicu da gledanje neprikladnih sadržaja putem medija može dovesti do razvoja agresije, hiperaktivnosti ili slabih socijalnih vještina kod djece.

Istraživanje trendova korištenja društvenih mreža u Hrvatskoj ukazuje da 20,6% mladih redovito prati rad *influencera* i *youtubera* (Buljan Flander, 2020), koji također predstavljaju jedan od čimbenika socijalizacije putem masovnih medija. Influenceri su utjecajne osobe čiju publiku predstavljaju brojni pratitelji na društvenim mrežama. *Influenceri* se bave promidžbom raznih sadržaja, proizvoda, događaja ili vlastitih stavova, koje djeca i adolescenti s nevjerojatnom lakoćom upijaju. *Youtuber* je osoba koja putem vlastitog *YouTube* kanala objavljuje videozapise različitog sadržaja, a ovisno o vrsti objavljivanog sadržaja, na eksplicitan ili implicitan način vrši određenu vrstu promidžbe. Osim što kroz svoj rad koriste razne marketinške alate pojedinih kompanija te na taj način djeluju na djecu i mlade, *influenceri* i *youtuberi* svojim ponašanjem, vokabularom ili razmišljanjem ostavljaju tragove u njihovoj svijesti. „Svi, pa tako i mlade osobe, svoje stavove i mišljenje o nekom pojedincu oblikuju na temelju lako pamtljivih informacija (primjerice izjava, fotografija, videomaterijala) koje su na društvenim mrežama pretežito pozitivne” (Kosanović i sur., 2021:11). Također, postoji tendencija na društvenim mrežama da objavljeni sadržaj bude idealiziran u kontekstu lagodnog života, idealnog izgleda ili učestalih putovanja, stoga su djeca i mladi u riziku od stvaranja iskrivljene slike zbog čega može doći do stvaranja negativne predodžbe o sebi ili određene vrste razočarenja u stvarni život. Jedan od takvih primjera jest ideal savršeno oblikovanog tijela koji se nerijetko prikazuje na društvenim mrežama, a kojega počinju internalizirati već djevojčice u dobi od 3 godine (Dittmar, 2005 prema Šuran, 2021). Budući da djeca i sama nastoje napraviti ono što vide i čuju, nerijetko oponašaju svoje medijske uzore i u onom negativnom smislu. „Sve više maloljetnica slijedi takve uzore, mnogobrojne i po cijenu vlastitoga zdravlja. Povećanje anoreksije i bulimije također je posljedica pretjerana uživanja u medijske uzore“ (Košir i sur., 1999: 75). Zbog prethodno opisanih situacija možemo reći da se mladi nalaze na raskrižju vlastitih identiteta i medijski prezentiranih stereotipa.

S druge strane, i djeca predškolske dobi uključena su u medijske trendove, pri čemu najčešće gledaju sadržaje koje objavljuju *youtuberi* njihove dobi. Djeca *youtuberi* imaju veliki broj pratitelja i postaju fenomen sam za sebe.

Gledajući navedeni sadržaj, djeca imitiraju radnje svojih vršnjaka *youtubera*, koriste se sličnim govorom te oponašaju način igre prikazan u videozapisu. „Djeca se često identificiraju sa likovima sa TV ili nekog drugog medija i ta identifikacija može biti toliko jaka da djeca, u ozbiljnim aktivnostima ili igrama, oponašaju ponašanje ličnosti koju su emotivno prihvatili. Djeca ih slijede i kad ispoljavaju ekstremno ili blaže varijante odgojno pozitivnog ili odgojno negativnog ponašanja” (Imširović, 2008:60). Jedan od mogućih razloga povezivanja djece s *youtuberima* jest približno jednaka dob koja sa sobom nosi slične interese, ponašanje i druge stavke s kojima se djeca poistovjećuju.

Zaključno rečeno, mediji jesu značajan čimbenik u socijalizacijskim procesima djece i mladih. Iako mediji imaju različiti utjecaj na socijalizacijske procese djece ranije dobi i adolescenata, vidljivo je kako kroz obje životne etape, mediji na različite načine, bivaju jedan od socijalizacijskih čimbenika.

6.2. Mediji kao odgojni čimbenici

Kroz povijest, odgoj djece mijenjao je svoje primarne ciljeve, sredstva, ali i čimbenike koji su na njega utjecali. Obitelj je gotovo pa oduvijek bila središte dječjeg odgoja koja je u suvremenoj paradigmi djetinjstva ostvarila partnerstvo s odgojno-obrazovnim institucijama te na taj način poboljšala svoja postignuća. Drugim riječima, partnerstvo obitelji s predškolskim ustanovama u ranijoj dobi te školama u periodu kasnijeg djetinjstva te odgovornost države u pomoći roditeljima, dovela je do podjele zadaće odgoja među njegovim čimbenicima pomičući tako odgoj i njegove ciljeve iz sfere privatnog života u sferu javnog života. Također, postmoderne spoznaje o djetetu i djetinjstvu te suvremeni način života utjecao je na odgojne ciljeve i ishode, ali i na odgojna sredstva. “Dok je nekad u odgoju prevladavalo nastojanje da se mlade pripremi za život u zajednici, suradnju, dijeljenje s drugima, da se razvije odgovornost prema drugima, da se njeguju veze s članovima proširene obitelji, obiteljsko jedinstvo i solidarnost, a manje natjecanje i osobno postignuće, danas je naglasak na razvoju dječje nezavisnosti (Raboteg-Šarić, Pećnik, Josipović, 2003 prema Maleš, 2012:13). Osim težnje ka dječjoj nezavisnosti, odgoj se sve više temelji na dječjoj odgovornosti zamjenjujući tako odgojni cilj koji se odnosio na dječju poslušnost. Uzimajući u obzir zahtjeve novije paradigme djeteta i djetinjstva, tjelesno kažnjavanje u sve većoj mjeri prestaje biti temeljno sredstvo odgoja koje biva zamijenjeno pozitivnim discipliniranjem.

Razvojem pozitivne discipline prilikom odgoja djece, dolazi do razvijanja samorefleksivnosti, odgovornosti, samodiscipline i prosocijalnog ponašanja, a sve to u najboljem interesu djeteta te uvažavajući djetetova prava (Maleš, 2012).

Prethodno navedeno i dalje se primarno odnosi na roditeljsku ulogu u odgoju djece, pri čemu se naglašava važnost roditeljskog autoriteta, roditeljskih kompetencija te stilova roditeljstva kojima se oblikuje pozitivna disciplina. Roditeljski odgojni stilovi prema Ćudina-Obradović, Obradović, (2003) predstavljaju opće okruženje u kojem se odvija interakcija roditelja i djeteta, a autori navode podjelu roditeljskih stilova na: autoritaran, autoritativan, permissivni te indiferentan roditeljski stil. Autoritaran roditeljski stil karakterizira roditelje koji vrše pretjeranu kontrolu nad djecom, postavljaju velike zahtjeve te ne pružaju dovoljno topline. S druge strane, autoritativni odgojni stil karakterizira roditeljsko postavljanje granica, zahtjeva, ali i pružanje topline i potpore. Nadalje, permissivni odgojni stil odnosi se na roditeljsko odgajanje prožeto velikom toplinom i potporom, ali slabom kontrolom te nadzorom nad djecom. Posljednji roditeljski stil karakterizira nedostatak topline, potpore te roditeljske kontrole, a nerijetko se naziva i zanemarujućim roditeljskim odgojnim stilom (Ćudina-Obradović, Obradović, 2003). Autoritativan odgojni stil predstavlja poželjan stil odgajanja djece jer se prema brojnim istraživanjima pokazao kao primjer dobrog roditeljstva povezan s brojnim pozitivnim odgojnim rezultatima djeteta kao što su: školska uspješnost, socijalna kompetencija, samopoštovanje i dobar odnos s vršnjacima. S druge strane, autoritarni i permissivni roditeljski stilovi povezani su sa školskim neuspjehom, slabijom psihosocijalnom prilagodbom te konzumacijom droga i alkohola (Ćudina-Obradović, Obradović, 2003). Osim navedenoga, pronalazi se kako permissivni odgojni stil može utjecati na razvoj egocentrizma kod djece (Kimer, 2018 navedeno u Tomić, 2018).

Moderno društvo, promijenjene obiteljske strukture, komplicirani partnerski odnosi te pojava masovnih medija, povećali su prisutstvo permissivnog i indiferentnog (zanemarujućeg) odgojnog stila. Zbog ubrzanog načina života, oslabljenih socijalnih i obiteljskih odnosa te otuđenosti, autori Miliša i Zloković (2008) današnje obiteljske zajednice nazivaju i *fast food* obiteljima. Navedenu sintagmu objašnjavaju brzim, površnim i nezdravim obiteljskim odnosima koji se koriste brojnim disfunkcionalnim obrascima, a čija se komunikacija najčešće odvija u virtualnim prostorima (Miliša, Zloković, 2008). Sukladno tome, u nedostatku vremena, ali nerijetko i roditeljskih kompetencija, djeca sve više slobodnog vremena provode pred raznim ekranima koji postaju svojevrsni odgojni čimbenici (Kimer, 2018 navedeno u Tomić, 2018).

„Liberalan i popustljiv način odgoja povezan je s medijima jer pretjerano konzumiranje medijskih sadržaja polako degradira obiteljski odgoj, posebice kada se uz takav način odgoja uzme u obzir i potpuna pasivnost roditelja“ (Kimer, 2018:47 navedeno u Tomić, 2018). Pasivna uloga roditelja, nekontrolirano provođenje vremena koristeći digitalne medije te neograničene djetetove slobode mogu negativno utjecati na razvoj djetetove ličnosti te dovesti u pitanje ulogu obitelji i roditeljski autoritet nad djetetom (Kimer, 2018 navedeno u Tomić, 2018). Roditeljski, ali i učiteljski autoritet postaje 'poljuljan' i zbog činjenice da djeca bolje od odraslih rukovode medijima, zbog čega roditelji i učitelji u njihovim očima prestaju biti sveznajući autoriteti (Valković, 2016).

Roditelji, koji i sami postaju ovisni o medijima, svjesno ili nesvjesno počinju njegovati zanemarujući roditeljski odgojni stil koji ostavlja posljedice na dijete. Na tragu navedenoga, u psihološkoj literaturi se govori o hipnotičkom utjecaju koji mediji imaju na djecu, ali i na roditelje (Košir i sur., 1999). „Ovako u svojoj knjizi piše Daniel Ange: *Roditelji, prikovani za naslonjače ispred televizora, postaju slijepi i gluhi za svoju djecu – i obratno. Potresno je to izrazilo jedno talijansko dijete: „Gospodine, učini da moje lice postane slično televizoru... da bi tata gledao u mene“*“ (Košir i sur., 1999: 23). Uz porast zanemarujućeg roditeljskog odgojnog stila, dolazi i do premještanja roditeljske odgojne zadaće u domenu drugih institucija pri čemu autori Miliša i Zloković (2008) govore o odgojnoj atrofiji u vremenu masovnih medija.

Ipak, mediji u kontekstu odgojnih čimbenika mogu i pozitivno utjecati na djecu pri čemu dovode do razvoja pozitivnih osobina ili oblika ponašanja. Sukladno tome, Hoffman (2014) prema Đuran i sur. (2019) iznosi podatak da upotreba računala uči djecu suradnji i timskim odgovornostima, a također razvija upornost i ohrabruje dijete. Osim navedenoga, grafičke sposobnosti utječu na poboljšanje stimulacije psihomotornog sustava djece (Hoffman, 2014 navedeno u Đuran i sur., 2019). Nadalje, autori Olayinka i sur. (2016) u svojem istraživanju o utjecaju masovnih medija na odgoj djece pozivaju se na studiju Marsha i sur. (2005) koji pronalaze kako je gledanje televizijskog sadržaja kod djece rezultiralo pozitivnim oblicima ponašanja. Naime, prema navedenoj studiji, roditelji su identificirali promjene u ponašanju njihove djece za koje navode da su bili rezultat naučenih ponašanja s televizijskih programa, a odnose se na: mirno sjedenje i održavanje pažnje, razumijevanje kodeksa ponašanja, osjetljivost u kontekstu potreba drugih, razlučivanje ispravnog i pogrešnog te razumijevanje različitih potreba, kultura i uvjerenja (Olayinka i sur., 2016).

Zaključno, mediji mogu predstavljati jedan od odgojnih čimbenika ili biti jedan od popratnih čimbenika koji utječu na odgoj djece postmodernog doba. Iako sa sobom donose negativne promjene u kontekstu povećanja zanemarujućeg roditeljskog odgojnog stila i posljedica koje on sa sobom nosi, mogu biti i pozitivan pokretač promjena u odgoju i ponašanju djece.

6.3. Mediji kao obrazovni čimbenici

Osim što mediji unose promjene na području socijalizacije te odgoja i roditeljskih odgojnih stilova, sve više mijenjaju obrazovne ciljeve, sredstva, ali i tradicionalno shvaćen proces usvajanja znanja. „Od učenja kao kognitivnog iskustva prelazi se na učenje koje se odvija u jednom drugom kontekstu, kontekstu slobodnog vremena, odnosno zabave“ (Valković, 2016: 107). Upravo je zabava jedan od najčešćih razloga korištenja digitalnih medija kod djece, a prilikom koje na nesvjesnoj razini djeca mogu usvajati oblike ponašanja, vještine ili zanimljive činjenice. Sukladno tome, Valković (2016) ističe da učenje prestaje biti linearan proces usmjeren na informacije i ishode, a počinje predstavljati aktivan proces usvajanja znanja, vještina i socijalizacijskih obrazaca. Djeca sve manje imaju pasivnu ulogu u vlastitoj edukaciji te postaju aktivni čimbenici procesa usvajanja znanja kojega nerijetko sami odabiru i na različite načine interpretiraju. Između djece i medija stvara se određeni dijalog.

Iako se u literaturi pronalazi mnoštvo negativnih utjecaja medija na djecu, brojna istraživanja ukazuju na pozitivne ishode korištenja suvremenih tehnologija u procesima učenja. Sukladno tome, Nadrljanski i sur. (2007) tvrde da je obrazovanje pomoću novih digitalnih tehnologija kvalitetnije u odnosu na tradicionalne načine obrazovanja jer se prijenos informacija odvija brže, mediji istovremeno djeluju na više osjetila te utječu na razvitak raznih kognitivnih stilova kod djece. Osim navedenoga, mediji na zanimljiv način uključuju djecu u proces učenja te djeluju motivirajuće. Digitalni mediji, za razliku od tradicionalnih medija poput televizije, nude brojne edukativne mogućnosti poput raznih baza podataka, eksperimentiranja, programa te igara za učenje (Visković, Višnjic Jevtić, 2016 navedeno u Mendeš, Vidović Schreiber, 2016). Nadalje, mediji omogućuju prikaz realnih, ali i kompleksnijih situacija nastavnog procesa s ciljem lakšeg razumijevanja (Nadrljanski i sur., 2007). Prethodno navedeno posebno se odnosi na djecu školske dobi uključene u procese obrazovanja pri čemu interaktivni, ali i komunikacijski

karakter medija pruža brojne pogodnosti. Ipak, i djeca predškolske dobi bivaju izložena edukativnoj dimenziji masovnih medija, kako kroz sadržaje namjernog obrazovnog karaktera, tako i kroz sadržaje kojima obrazovna dimenzija nije prvotna ideja. Sukladno tome, pronalazi se istraživanje autora Ball i Bogatz (1970) o učincima gledanja animirane televizijske serije namijenjene djeci, pod imenom *Ulica Sezam*, na neke od karakteristika predškolske djece. Autori pronalaze kako gledanje *Ulice Sezam* može imati pozitivne učinke na djecu u dobi od 3 do 5 godina u kontekstu učenja jednostavnih činjenica i vještina kao što su prepoznavanje, označavanje, brojanje, učenje slova, ali i na razvoj kompleksnijih kognitivnih vještina. Istraživanje pronalazi kako je odnos znanja i količine vremena utrošenog na gledanje animirane serije u proporcionalnom odnosu pri čemu su djeca koja su više gledala animirani sadržaj više i naučila (Ball, Bogatz, 1970). Osim spomenutoga, utvrđeno je da su djeca koja su češće gledala *Ulicu Sezam* bila bolje pripremljena za školu u odnosu na djecu koja animirani sadržaj nisu gledala (Olayinka i sur., 2016. prema Ball i Bogatz, 1970).

Budući da je televizija još uvijek jedan od popularnijih i snažnijih medija, pozitivno je da većina nacionalnih i javnih televizija emitira edukativne emisije namijenjene djeci. Takve emisije osmišljene su sa svrhom namjernog educiranja djece putem medija te u dijalogu sa stručnjacima iz različitih područja. Sukladno tome, kroz povijest hrvatskih televizijskih programa, pronalaze se dječje emisije edukativnog i kvalitetnog karaktera poput *Žutokljunca*, *Malavizije*, *Čarobne ploče* te *Slovojed* koje su različitim sadržajima i na različite zabavne načine podučavale djecu raznovrsnim edukativnim sadržajima. Osim navedenih, aktualna dječja edukativna emisija koju Hrvatska radiotelevizija emitira pod nazivom *Juhuhu* nastoji ritmičnim pjesmicama različite tematike potaknuti znatiželju i kreativnost kod djece te na primjeren i kvalitetan način utjecati na djetetov rast i razvoj. Shodno tome, pokazuje se da i digitalni mediji mogu imati pozitivan učinak prilikom učenja, posebice stranih jezika, naglašavajući pritom važnost prethodno spomenutih ritmičnih jednostavnih pjesama uz koje djeca vrlo lako pamte nove riječi. Osim toga, autori Neumann i Herodotou (2020) ističu kako upravo ritmične pjesmice i videozapisi na *YouTubeu* mogu biti pozitivan alat prilikom učenja kod djece rane dobi. Autori tvrde kako gledanje takvih sadržaja kod djece može dovesti do stimuliranja raznih emocija te potaknuti dječju igru, kreativnost i znatiželju (Neumann, Herodotou, 2020). Shodno tome, može se reći da mediji postaju bitan resurs u edukaciji svih uzrasta djece, ali i odraslih, pri čemu svojim različitim mogućnostima doprinose što lakšem usvajanju znanja.

7. Uloga odgajatelja u razvijanju medijskih kompetencija kod djece

Budući da je pedagogija kao znanost još u ranoj fazi razvoja medije shvatila kao značajne čimbenike odgoja i obrazovanja, razvila je posebnu granu pod nazivom medijska pedagogija. Interdisciplinarnim saznanjima ova grana pedagogije nastoji razvijati odgovarajuće medijske kompetencije kod što većeg broja ljudi kako bi odgovarajućim i kritičkim konzumiranjem medija izbjegli medijsku manipulaciju, što se posebice odnosi na djecu i mlade (Tolić, 2008). Medijska kompetencija označava sposobnost korištenja medija na kritički i reflektivan način uz dozu odgovornosti i promišljenosti, dok se s druge strane termin medijske pismenosti odnosi na vještine potrebne za ovladavanje određenom vrstom ili grupom medija (Tolić, 2008). Medijska pismenost jedan je od prvih koraka pri ostvarivanju medijskih kompetencija koje omogućuju shvaćanje poruka iz svijeta medija u odgovarajućem društvenom kontekstu i u skladu s ključnim čimbenicima (Ljubić Nežić, 2018). Budući da djeca odrastaju u svijetu medija i nemoguće je tu činjenicu promijeniti, potrebno je usmjeravati ih prema pozitivnim aspektima medija od kojih djeca mogu imati velike koristi. Ipak, budući da su djeca svakodnevno izložena brojnim informacijama i porukama u medijima, a čija je istinitost ponekad upitna, potrebno je podučavati ih načinu usvajanja i korištenja medija. Upravo se u prethodno navedenome očituje važnost promicanja i korištenja medijske pedagogije u odgojnom i obrazovnom radu s djecom.

Budući da djeca od najranije dobi koriste medije, potrebno je provoditi medijski odgoj i opismenjavanje od rane dječje dobi. Ključni čimbenici u provedbi medijskog odgoja svakako su roditelji i obiteljska okolina. Roditelji, kao primarni medijski odgojitelji, svojim bi primjerom, vještinama i znanjima trebali pozitivno djelovati na razvoj dječjih medijskih kompetencija. Međutim, osim roditelja, provedba medijskog odgoja i opismenjavanja trebala bi započeti i u predškolskim ustanovama kako bi se interveniralo prije polaska u školu kada djeca već imaju stvorene vlastite medijske navike. Medijski odgoj i opismenjavanje djece rane i predškolske dobi predstavlja izazov, ali se i nameće kao zahtjev budući da djeca u toj dobi nisu dovoljno emocionalno ni kognitivno razvijena za razlučivanje pozitivnih i negativnih efekata medijskih sadržaja (Ljubić Nežić, 2018). Istraživanje autorica Peran i Raguž (2018) o odnosu i značenju medijskog odgoja u dječjim vrtićima ukazuje na to da čak 85% odgojitelja u profesionalnom radu s djecom koristi medije, pri čemu se svega njih 29% smatra medijski pismenima pri čemu se oslanjaju na korištenje medija u privatnom životu te kreiranje sadržaja na društvenim

mrežama (Peran, Raguž, 2018). Budući da su odgovorni za medijski odgoj i opismenjavanje djece u predškolskim ustanovama, odgojitelji/ce i same trebaju imati kvalitetnu podlogu u kontekstu medijskih kompetencija odnosno trebaju i sami biti medijski obrazovani kako bi svojim znanjima i vještinama mogli biti primjer djeci. Kroz različite načine uz uvođenje različitih vrsta medija u predškolske ustanove te spontanim razgovorima kroz igru, odgojitelji mogu djelovati na razvoj medijskih kompetencija kod djece i na taj način postaviti temelje za odgovorno korištenje medija u daljnjem djetinjstvu. Osim toga, vlastito medijsko obrazovanje u kontekstu akademskog obrazovanja odgojitelja unaprijedilo bi kvalitetu provedbe medijskog obrazovanja u predškolskim ustanovama kao i suradnja i edukacija roditelja na ovu tematiku.

Ipak, kao jedan od problema medijskog opismenjavanja i odgoja djece predškolske dobi ističe se činjenica da rani i predškolski odgoj nije dio obaveznog školovanja (Ljubić Nežić, 2018) zbog čega je potrebno intervenirati i educirati što veći postotak populacije kako bi se medijski odgoj i medijsko obrazovanje provodilo i u kontekstu primarnog obiteljskog odgoja.

8. Pregled dosadašnjih relevantnih istraživanja

Nakon detaljnijeg pregleda literature i teorijskog dijela rada koji se dotiče svih važnih elemenata ovoga istraživanja, potrebno je predstaviti dosadašnja istraživanja provedena u okviru ove problematike. Prethodno je spomenuto kako postoje brojna znanstvena istraživanja koja se dotiču relacije djeca – mediji, ali ipak potrebno je orijentirati se na specifična istraživanja koja problematiziraju odnos djece i medijskog sadržaja na *YouTubeu* namijenjenog djeci rane i predškolske dobi. Zanimljivo je konstatirati kako se većina pregledanih istraživanja usmjerava ka problematici marketinškog oglašavanja i manipulaciji djecom u dječjim videozapisima. Jedno od takvih istraživanja je ono španjolskih autora Vizcaíno-Laorga i sur. (2021). Autori su se bavili proučavanjem videozapisa djece *youtubera* u Španjolskoj koji promoviraju određeni brend igračaka te nastoje podići svijest o određenoj robnoj marki igračaka. Autori su analizirali 250 kanala te 3 633 minute videozapisa, naglašavajući pritom popularnost i važnost ovoga trenda među djecom i raznim kompanijama. Sukladno tome, primarni cilj istraživanja bio je otkriti prisutnost proizvoda i robnih marki u videozapisima *YouTube* kanala za djecu ispod 14 godina, a uz pomoć platforme *SocialBlade* autori su odabrali odgovarajući uzorak za analizu (Vizcaíno-Laorga i sur., 2021). Autori dolaze do saznanja kako djeca *youtuberi* u Španjolskoj čiji se *YouTube* kanali bave promocijom određenih brendova igračaka uživaju veliku popularnost bez obzira na neprestani marketing koji je prezentiran kao dječja zabava. Sukladno tome, iznose podatak koji ukazuje da čak 98% analiziranih videozapisa uključuje barem jedan proizvod ili robnu marku koje nisu označene kao marketinško oglašavanje već su inkorporirani u zabavni sadržaj dječjeg videozapisa (Vizcaíno-Laorga i sur., 2021). Do sličnih rezultata dolazi i istraživanje autora Fernández-Gómez i sur. (2022) koji su također proučavali dječje kanale te istakli zaključak da sami naslovi videozapisa ne signaliziraju njihov komercijalni sadržaj koji je predstavljen kao dječja igra. Osim toga, zanimljiv je podatak koji ukazuje na činjenicu da postoje razlike u sadržaju i markama oglašavanja ovisno o spolu. Preciznije rečeno, kanali koje kreiraju djevojčice razvijaju sadržaj u kojem dolazi do oglašavanja igračaka poput lutki ili određenih kućanskih predmeta, dok u kanalima koje razvijaju dječaci dolazi do promoviranja automobila ili sportskih brendova (Fernández-Gómez i sur., 2022). Nadalje, i istraživanje autorica Ramos-Serrano i Herrero-Diz (2016) u kojemu je analiziran *YouTube* kanal popularnog dječjaka Evana Snydera pod nazivom *Evan Tube HD*, išlo je u smjeru prepoznavanja brendova koji se pojavljuju u videozapisima. Naime,

koristeći metodu analize sadržaja, autorice su izdvojile najdominantnije brendove igračaka koji se pojavljuju u videozapisima pri čemu dominiraju *Angy Birds* proizvodi. Osim toga, analizirajući videozapise, autorice iznose kako se u većini videozapisa dječak Evan pojavljuje sam, dok se u samo 3 videozapisa prikazuje i njegova sestra. Opisujući evoluciju Evanovog razvoja, ali i razvoja njegova *YouTube* kanala, autorice na zanimljiv način opisuju popularni trend razvoja djece *youtubera* i sadržaja koji kreiraju, a koji postaje sve dominantniji među dječjom populacijom (Ramos-Serrano i Herrero – Diz, 2016). Osim navedenih, i brojna druga istraživanja usmjerena su prema tematici marketinga i dječjih videozapisa, stoga se potencijalno može reći kako trenutno prednjače u odnosu na druge teme u kontekstu istraživanja djece *youtubera*.

Ipak, postoji i određeni broj istraživanja koji se bave rizicima i negativnim učincima medija općenito, ali i sadržaja na platformi *YouTube* koji imaju na djecu rane i predškolske dobi. Jedno od takvih istraživanja je istraživanje autorica Garlen i Hembruff (2021) koje se bavi rizicima i odgovornostima u doba *YouTubea*. Autorice prije svega iznose podatke o konzumaciji *YouTubea* među dječjom populacijom te trendu raspakiravanja igračaka koji se pokazuje kao jedna od dominantnijih tema među dječjim *YouTube* kanalima. Nadalje, autorice su usmjerene ka govoru kritičara i pisca Jamesa Bridlea pod nazivom *The Nightmare Videos of Children's YouTube – and what's wrong with the internet today* (Noćna mora dječjih *YouTube* videozapisa – i što nije u redu s internetom danas) koji govori o fenomenu raspakiravanja igračaka na sarkastičan i zabrinjavajući način. Autorice svoje istraživanje temelje na analizi komentara gledatelja navedenog videa s ciljem izdvajanja dominantnih tema o odgovornosti i zabrinutosti gledatelja. Analizom komentara gledatelja, autorice zaključuju kako gotovo pa ne postoji diskurs o djeci i učincima videozapisa na djecu, već rasprava kreće u smjeru traženja krivca za hipnotički odnos djece i medija. Sukladno tome, naglašavaju potrebu za razumijevanjem odnosa djece i medija te potrebu za smanjenjem moralne panike, konstantne zabrinutosti i konstruiranja djetinjstva kakvo treba biti prema mišljenju odraslih (Garlen, Hembruff, 2021). Negativni utjecaj medija, a samim time i platforme *YouTube* na djecu, najčešće se pripisuje nasilnom i neprikladnom dostupnom sadržaju koji potencira nasilno ponašanje i poremećaje pažnje kod djece (Connors-Burrow i sur., 2011).

Iako je brojčano više istraživanja koja su usmjerena na marketinško oglašavanje i negativne utjecaje *YouTubea* i dječjih *YouTube* kanala, pronalazi se zanimljivo istraživanje autora Castillo-Abdul i sur. (2020) koje upravo analizira sadržaj dječjih

kanala kreiranih od strane djece u Španjolskoj. Navedeno istraživanje analiziralo je 10 španjolskih dječjih kanala s najvećim brojem pratitelja. Autori pronalaze da je dob većine djece, koji su glavni akteri u svojim videozapisima, trenutno između 10 i 12 godina. Zanimljiva je činjenica da su njihovi *YouTube* kanali kreirani u trenutku kada su djeca imala 5 do 7 godina što ukazuje na to koliko se rano djeca upuštaju u ovu vrstu industrije (Castillo-Abdul i sur., 2020). Nadalje, autori pronalaze kako se kreirani sadržaj *YouTube* kanala razlikuju ovisno o spolu, pri čemu dječaci dominiraju u kreiranju sadržaja koji se odnosi na igranje videoigara, a djevojčice u sadržaju koji se odnosi na životne stilove. Osim toga, autori pronalaze 11 tema koje se pojavljuju među dječjim *YouTube* kanalima, a odnose se na: raspakiravanje, humor, izazove, tutorijale, kuhanje, način života, zanate, obiteljske aktivnosti, parkove i aktivnosti na otvorenom te sport i igre (Castillo-Abdul i sur., 2020). Također, autori pronalaze kako većinu pregledanih videozapisa karakterizira upečatljivost, šarenilo, bučnost te jednostavan način govora koji je dostupan i lako razumljiv djeci. Osim toga, autori zaključuju kako broj objavljenih videozapisa nije odrednica popularnosti odnosno velikog broja pregleda i pratitelja (Castillo-Abdul i sur., 2020). Naposljetku, autori ukazuju na međunarodni medijski trend *YouTubea* koji se javlja među djecom, a kojeg je potrebno analizirati izvan granica Španjolske, što će se na neki način nastojati realizirati ovim diplomskim radom.

9. Metodologija rada

9.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada predstavlja analiza popularnog dječjeg sadržaja na medijskoj platformi *YouTube* namijenjenog djeci ranog i predškolskog uzrasta.

9.2. Problem istraživanja

Budući da današnja djeca odrastaju u promijenjenom vremenu, odmaknutom od tradicionalnog poimanja i shvaćanja djetinjstva, potrebno je reflektirati se na suvremenu sliku djeteta i djetinjstva kako bi središnji problem istraživanja bio u potpunosti predstavljen u društvenom kontekstu u kojem se odvija. Suvremeno je djetinjstvo u literaturi nerijetko sinonim brojnim terminima poput „preuranjenog djetinjstva“ (Postman, 2006 prema Bašić, 2012) koje gubi svoju nedužnost i zaštićenost, što se često objašnjava pojavom i pretjeranom konzumacijom masovnih medija (Postman, 2006 prema Bašić, 2012). Masovni mediji obuhvaćaju širok spektar komunikacijskih sredstava od kojih društveni mediji zauzimaju sve važniju ulogu u životima djece i mladih. Brojna su istraživanja koja ukazuju na pretjeranu konzumaciju masovnih medija od strane djece i to već od najranije životne dobi. Međutim, ono čemu se pridaje sve veća pažnja odnosi se na činjenicu da djeca, osim što konzumiraju sadržaje masovnih medija, u sve većoj mjeri počinju i participirati odnosno kreirati vlastite medijske sadržaje. Platforma *YouTube* jedna je od vodećih platformi kojom se služe djeca već od najranije dobi, a svoju popularnost stječe svojim interaktivnim karakterom koji privlači djecu i mlade. Upravo zbog činjenice da su neki od najpopularnijih sadržaja na medijskoj platformi *YouTube* oni koji uključuju participaciju djece, javlja se potreba za istraživanjem ove vrste. Nastavno na spomenuto, problem ovoga istraživanja ogleda se u prepoznavanju suvremene slike djeteta koja se producira kroz dominantni sadržaj *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca, a kojemu su izložena djeca rane i predškolske dobi. Sukladno tome, kroz analizu 5 najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala i identificiranje odgojnih, socijalizacijskih te edukativnih čimbenika istraživnog sadržaja, teži se prepoznavanju suvremene slike djeteta u novim medijima.

9.3. Cilj istraživanja

Cilj je ovog istraživanja dvojak. Prvi aspekt cilja istraživanja odnosi se na prikazivanje slike djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju pomoću identificiranja, kategoriziranja te analize najpopularnijeg sadržaja na platformi *YouTube* u kojima participiraju djeca. Osim toga, drugi aspekt cilja istraživanja odnosi se na prepoznavanje izravnih i neizravnih odgojnih, socijalizacijskih i edukativnih elemenata dominantnih videozapisa namijenjenih djeci na platformi *YouTube*.

9.4. Zadaci istraživanja

S obzirom na postavljeni problem i cilj istraživanja, iz navedenog proizlazi 5 zadataka istraživanja:

1. Opisati i analizirati karakteristike i sadržaj 5 najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca.
2. Identificirati i kategorizirati dominantne teme najpopularnijih videozapisa na dječjim *YouTube* kanalima.
3. Identificirati sudionike i opisati njihovu ulogu u videozapisima dječjih *YouTube* kanala.
4. Utvrditi, analizirati i interpretirati odgojno - socijalizacijske čimbenike u videozapisima dječjih *YouTube* kanala.
5. Identificirati, analizirati i interpretirati potencijal obrazovnog aspekta videozapisa dječjih *YouTube* kanala.

9.5. Metoda istraživanja

U ovom istraživanju koristit će se kvalitativna metodologija, preciznije metoda kvalitativne analize sadržaja. Budući da istraživanje koje se provodi nema za cilj kvantificirati sadržajne elemente videozapisa već klasificirati, kategorizirati i opisati generalne trendove na *YouTube* kanalima namijenjenim djeci, odabrana je kvalitativna analiza sadržaja kao odgovarajuća metoda istraživanja.

Karakteristika analize sadržaja kao jedne od metoda istraživanja u društvenim znanostima jest nenametljivost, zbog čega je Milas (2005) i opisuje kao nenametljivu metodu izučavanja ljudskog ponašanja. U literaturi ne postoji suglasje autora oko definicije analize sadržaja kao istraživačke metode budući da se ona u različitim znanstvenim disciplinama koristi na različite načine, ali i sukladno različitim ciljevima. Kada govori o definiranju analize sadržaja, autorica Manić (2017) ističe pogodnost ove istraživačke metode za istraživanja raznovrsnih oblika društvene komunikacije. Također, pregledavajući razne definicije analize sadržaja, uočavaju se tri karakteristike koje se u većini definicija vežu uz analizu sadržaja. Stoga, brojni autori poput Berelsona, analizu sadržaja definiraju kao istraživačku tehniku čije su karakteristike sistematičnost, objektivnost i kvantitativno opisivanje izučavanog sadržaja (Manić, 2017). S druge strane, izučavajući analizu sadržaja kao istraživačku metodu, autor Krippendorff prema Manić (2017) ističe važnost društvenog konteksta u kojem simboličke poruke nastaju. Iako je nekoliko puta nadopunjavao i iznova definirao analizu sadržaja, važnost društvenog konteksta ostaje neizostavan segment njegovih definicija. Osim spomenutih autora, autor Branković prema Manić (2017) govori o vrsti građe na kojoj je moguće primijeniti metodu analize sadržaja. Sukladno tome, ističe kako analizom sadržaja može biti obuhvaćen bilo kakav medijski materijal, različiti dokumenti te slikovni ili zvučni zapisi među ljudima. “On navodi tri zadatka analize sadržaja. Prvi se odnosi na opis sadržaja oblika komunikacije koji je predmet istraživanja. Sledeći je klasifikovanje sadržaja posmatranog oblika opštenja. Naposljetku, analiza sadržaja treba da objasni ili razume sadržaj proučavanog vida komunikacije tako što će ga posmatrati u vezi sa demografskim i drugim obilježjima odašiljača i primalaca poruke, nastojeći da utvrdi kakav mu smisao i značenje oni pridaju i imajući u vidu društveni kontekst, prostorni i vremenski okvir u kom je stvoren i upotrebljen” (Manić, 2017: 31).

Osim što nude različite definicije analize sadržaja, autori nisu suglasni ni oko određivanja kvantitativnog ili kvalitativnog karaktera ove istraživačke metode. Svakako, važno je naglasiti kako veći broj autora smatra da analiza sadržaja treba biti objektivna, sistematična i provoditi se sukladno kvantitativnom obliku, dok manji broj autora zagovara primjenu kvalitativnog oblika analize sadržaja. Kvantitativna analiza sadržaja usmjerena je prije svega na prebrojavanje kategorija analize odnosno na učestalost pojavljivanja istraživanih kategorija zbog čega se nerijetko naziva i frekvencijskom (Manić, 2017). S druge strane, kvalitativni oblik analize sadržaja fokus stavlja na utvrđivanje prisutstva ili odsutstva izučavanih kategorija s ciljem razumijevanja značenja

izdvojenih kategorija. Nadalje, kvalitativni oblik analize sadržaja ne uzima u obzir isključivo sadržaj proučavane građe već i društveni kontekst u kojem sadržaj nastaje. Drugim riječima, kvalitativni oblik analize sadržaja predstavlja holistički pristup istraživanju društvenih pojava (Manić, 2017). Kvalitativan oblik analize sadržaja nudi mogućnost analize kompleksnijih kategorija koje se ne mogu analizirati isključivo prebrojavanjem, ali i dublji uvid te razumijevanje proučavanog fenomena. “Oba oblika istraživanja se primenjuju prema unapred utvrđenom planu, ali je procedura kod kvalitativne analize fleksibilnija. Pravila istraživanja se prilagođavaju predmetu istraživanja jer je veza sa njim od ključnog značaja za vršenje kvalitetne analize. Procedura izvođenja zaključaka kod kvantitativne analize se smatra eksplicitnijom, nego kod kvalitativne, kod koje pored sadržaja opštenja bitnu ulogu igraju i kontekstualni faktori” (Manić, 2017:63). Unatoč prethodno navedenim podjelama analize sadržaja na kvantitativni i kvalitativni oblik, Berelson (1952) prema Manić (2017) naglašava nemogućnost preciznog razdvajanja ovih dvaju oblika. Naime, autor tvrdi da kvantitativan oblik počiva na prebrojavanju kategorija različite kvalitete, dok s druge strane kvalitativni oblik sadrži neku vrstu kvantifikacije, ali u nepreciznoj formi. Sukladno problemu, cilju te zadacima istraživanja koji zahtijevaju holistički pristup, razumijevanje te interpretaciju, kvalitativan oblik analize sadržaja prepoznaje se kao relevantna metoda istraživanja ovog rada.

9.6. Predmet analize sadržaja

Predmet analize sadržaja uključuje *YouTube* kanale koji su prema podacima platforme *Social Blade*¹ predstavljeni kao vodeći *YouTube* kanali namijenjeni djeci prema kriteriju najvećeg broja pretplatnika. Nadalje, kriterij za odabir *YouTube* kanala koji predstavljaju predmet analize sadržaja jest da je kanal kreiran od strane djece ili da u njemu, kao glavni akteri, participiraju djeca. Sukladno navedenom, odabrano je 5 *YouTube* kanala koji predstavljaju predmet analize, a to su: *Kids Diana Show*, *Like Nastya*, *Vlad and Niki*, *Toys and Colors* te *Ryan's World*. Budući da postoji iznimno velik broj videozapisa koje pojedini kanal svakodnevno objavljuje, kriterij za odabir videozapisa koji će se analizirati

¹ *Social Blade* američka je internetska stranica za analitiku društvenih medija. *Social Blade* prvenstveno prati platformu *YouTube*, ali ima i analitičke informacije o *Twitchu*, *Facebooku*, *Instagramu*, *Twitteru*, *TikToku*, *Trovu*, *Dailymotionu*, *Mixeru*, *DLiveu* i *StoryFireu*.

jest najveći broj pregleda koje videozapis ima, čime se na *YouTubeu* određuje njihova popularnost. Sukladno tome, analizirat će se 10 videozapisa s najviše pregleda unutar svakoga kanala, što čini ukupno 50 videozapisa koji predstavljaju predmet analize sadržaja. S obzirom da se radi o videozapisima čija se dinamika gotovo svakodnevno mijenja, potrebno je istaknuti činjenicu da se navedeni podaci o popularnosti *YouTube* kanala odnose na razdoblje provedbe ovoga istraživanja, odnosno vremenski period od prosinca 2022. do ožujka 2023. godine,

Videozapisi kanala *Kids Diana Show* koji će se analizirati jesu: *Diana – LIKE IT – Kids Song*, *Diana and her Barbie car – Camping adventure*, *Diana Pretend Play with Princess Carriage Inflatable Toy*, *Diana and Roma – mysterious challenge in the house*, *Diana – LIGHTER – Kids Song*, *Diana and Maggie learn how to compromise and share when they both want the same dress*, *The Boo Boo Story from Diana and Roma*, *Hello Hello song for kids by Diana*, *Diana and Roma – Wash Your Hands story te Diana and Roma fun play at the theme park Peppa Pig*.

Nadalje, videozapisi kanala *Like Nastya* koji imaju najveći broj pregleda te samim time čine predmet analize ovoga istraživanja jesu: *Nastya and papa sleeping at farm sheep Family fun trip*, *Nastya and dad open boxes with surprises to learn the alphabet*, *Nastya and a compilation of new series about friends*, *Nastya Plays Halloween Trick or Treat Candy Haul*, *Nastya playing with make up toys and dress up*, *Nastya and funny Collection of New Stories for Kids*, *Nastya and educational songs for kids*, *Nastya and dad turned into princesses*, *Nastya and dad - a story for kids about harmful sweets and candies te Nastya and dad - funny stories about toys*.

Treći *YouTube* kanal koji se analizira je *Vlad and Niki*, a videozapisi koji će biti analizirani su: *Vlad and Niki - new Funny stories about Toys for children*, *Magic Little Driver ride on Toy Cars and Transform car for kids*, *Vlad and Nikita - funny stories with Toys*, *Vlad and Nikita kids play with balloons*, *Vlad and Nikita Ride On The Bus*, *Vlad and Nikita Ride on Toy Sportbike & play with toys*, *Vlad and Nikita Pretend Play Selling Ice Cream*, *Vlad and Niki pretend play with Mommy | Funny stories for kids*, *Vlad and Nikita play sports and want to be strong te Vlad and Niki - funny toys stories with costumes for kids*.

Nazivi videozapisa *YouTube* kanala *Toys and Colors* su: *ABC Song | Wendy Pretend Play Learning Alphabet w/ Toys & Nursery Rhyme Songs*, *Going To The Dentist Song | Alex Pretend Play Sing-Along to Nursery Rhymes Kids Songs*, *Johny Johny Yes Papa | Emma Pretend Play Wash Your Hands Before Eating Gumballs Kids Song*, *Alex and Eric*

Pretend Play Pizza Drive Thru Restaurant / Funny Food Toys Story, Wendy Pretend Play with ICE CREAM Drive Thru Toy Store, Emma Jannie & Wendy Pretend Play Halloween Trick Or Treat Costume Dress Up for Candy Haul, Emma Jannie and Liam Plays with Colorful Gumball Machine Toys for Kids, Learn Colors with Fruits Song / Wendy Nursery Rhymes & Kids Songs, Johny Johny Yes Papa Song / Wendy Wash Hand & Brush Teeth Nursery Rhymes Songs te Wendy and Alex Pretend Play as Grownup Adults / Funny Children Stories.

Posljednji kanal čiji će se videozapisi analizirati jest *Ryan's World*, a videozapisi koji ulaze u uzorak su: *HUGE EGGS Surprise Toys Challenge with Inflatable water slide, GIANT Lightning McQueen Egg Surprise with 100+ Disney Cars Toys, Ryan in Giant Box Fort Maze Grandma Obby, ABC Song Learn English Alphabet for Children with Ryan! / Kids Nursery Rhymes, Thomas and Friends GIANT BALL PITS with Egg Surprise Toys, Indoor Playground for kids with Giant inflatable Slides, BALLOON POP SURPRISE TOYS CHALLENGE in giant ball pit, Ryan's Drive Thru Adventure with Lightning McQueen Power Wheels Ride On Car, Chuck E Cheese Indoor Games and Activities for Kids te Twin Telepathy Slime Challenge Ryan vs. Mommy.*

9.7. Postupak obrade podataka

Istraživanje je provedeno za svrhu pisanja diplomskog rada u razdoblju između prosinca 2022. godine i ožujka 2023. godine. U svrhu dobivanja rezultata analizirani su odabrani videozapisi koji predstavljaju predmet analize sadržaja. Sveukupno je analizirano 50 videozapisa s prosječnim trajanjem od 7,28 minuta. Vrijeme utrošeno na pregledavanje videozapisa iznosilo je 364,11 minuta pregledanih videozapisa, a pojedini videozapisi bili su pregledani više od jednoga puta kako bi se stekao jasniji uvid i time dobili što relevantniji rezultati. Tijekom pregledavanja videozapisa vodile su se bilješke iz kojih su proizlazili deskriptivni kodovi. Nakon redukcije kodova i stvaranja kodne liste, navedene u Prilozima ovoga rada, konstruirale su se teme. Konačno definiranje i imenovanje tema bilo je povezano s ciljevima istraživanja i obogaćeno odgovarajućim kodovima, a iz dobivenih podataka proizašlo je 6 relevantnih tema. Navedeni proces predstavlja tematsku analizu, metodu identificiranja obrazaca značenja u kvalitativnim podacima (Braun, Clarke, 2006). Teme koje su proizašle iz reduciranih kodova su: odgojno-socijalizacijska dimenzija videozapisa, edukativna dimenzija videozapisa, djeca kao

“mali odrasli”, zabavni karakter videozapisa, tematika i aktivnosti u videozapisima te negativni aspekt videozapisa. Sve proizašle teme bit će detaljno prikazane tijekom analize i interpretacije rezultata.

10. Analiza i interpretacija rezultata

10.1. Opis karakteristika i sadržaja najpopularnijih dječjih YouTube kanala

Sukladno prvom zadatku istraživanja, potrebno je pružiti deskripciju odabranih *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca, kako bi daljnja analiza i rezultati istraživanja bili potpuniji.

Prvi *YouTube* kanal koji je prema podacima platforme *SocialBlade* vodeći prema kriteriju broja pretplatnika jest *Kids Diana Show*. Navedeni *YouTube* kanal, čija je prvenstvena namjera zabava, kreiran je u svibnju 2015. godine, a njegova popularnost raste iz dana u dan. Prema podacima *SocialBladea* i službenog opisa kanala na *YouTubeu*, *Kids Diana Show* trenutno broji preko 110 milijuna pretplatnika, a videozapisi navedenog kanala prevedeni su na više od 20 svjetskih jezika (URL 5). Glavnu ulogu u svim videozapisima ima djevojčica Diana te njezin brat Roma. Zabava i zajedničke avanture brata Rome i sestre Diane protežu se kroz brojne videozapise prepune šaljivih, kreativnih i intrigantnih elemenata namijenjenih predškolskoj djeci (URL 5). Najpopularniji videozapis ovoga kanala, s najvećim brojem pregleda, jest Dianina pjesma pod nazivom *Like it (Sviđa mi se)* koja broji čak 2,201,341,316 pregleda (URL 6). Nadalje, drugi dječji *YouTube* kanal koji uživa veliku popularnost jest *Like Nastya*. Kanal je kreiran u prosincu 2016. godine (URL 7), a prepoznatljiv je po djevojčici Nastyji i njezinom tati kao glavnim akterima svih videozapisa. Prema opisu na službenoj stranici kanala, *Like Nastya* je kanal zabavnog karaktera u čijim se videozapisima Nastya i njezini roditelji igraju, uče, pjevaju, istražuju te dijele svoja iskustva (URL7). Kanal namijenjen djeci predškolskog uzrasta ima 105 milijuna pratitelja te procijenjenu godišnju zaradu, prema podacima *SocialBladea*, u rasponu od 1,8 milijuna američkih dolara do 29,4 milijuna američkih dolara (URL 8). Videozapis kanala *Like Nastya* koji ima najveći broj pregleda (930,412,809) jest *Nastya and papa sleeping at farm sheep Family fun trip (Nastya i tata spavaju na farmi ovaca-zabavno obiteljsko putovanje)* (URL 9). Idući kanal koji predstavlja predmet analize ovog istraživanja jest kanal *Vlad and Nikki*. Kanal je osnovan u travnju 2018. godine te prati maštovite aktivnosti braće Vlada i Nikkija. Videozapisi su prožeti kreativnim aktivnostima, animacijama te zvučnim efektima koji održavaju pažnju predškolske djece čime ostvaruju brojku od 95, 4 milijuna pratitelja (URL 10). Najpopularniji videozapis ovoga kanala nosi naslov *Vlad and Nikki – New funny Stories about Toys for Children (Vlad i Nikki – Nove smiješne priče o igračkama za djecu)*, a broji čak 1,110,023,822

pregleda (URL 10). Nadalje, četvrti kanal koji se izdvaja svojom popularnošću i time postaje predmetom analize ovog rada, jest kanal *Toys and Colors*. Kanal je kreiran u ožujku 2016. godine, a danas ima 38,9 milijuna pratitelja (URL 11).

Službeni opis kanala naglašava vladavinu djece, dobru zabavu, prikazivanje igračaka, prijateljstvo, obitelj i bujnu maštu koja se proteže kroz 922 objavljena videozapisa (URL 12). Djeca Wendy, Alex, Emma te njihovi prijatelji i obitelj sudjeluju u kreativnim edukativno-zabavnim videozapisima ovoga kanala. Videozapis s najviše pregleda na ovome kanalu jest *ABC Song- Wendy Pretend Play Learning Alphabeth with Toys and Nursery Rhyme Songs (ABC pjesma- Wendy se pretvara da uči abecedu s igračkama i pjesmicama za djecu)*, a dostigao je brojku od 991,722,933 pregleda na *YouTubeu* (URL 12). Naposljetku, kanal *Ryan's World* zatvara krug najpopularnijih *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca iako je jedan od prvih kreiranih kanala ovakvoga tipa. Kanal je kreiran u ožujku 2015. godine, a trenutno ima 34,5 milijuna pratitelja (URL 13). *Ryan's World* može se pohvaliti s čak 2 346 objavljenih videozapisa pretežno zabavnog karaktera. Osim toga, videozapisi ovoga kanala obiluju recenziranjem i prikazivanjem igračaka određenih brendova, stoga je kanal poznat i pod imenom *Ryan's Toys Review* (pregled Ryanovih igračaka). U glavnoj ulozi svih videozapisa je dječak Ryan koji gledatelje zabavlja raznim aktivnostima, izletima, igračkama te izazovima. Najpopularniji videozapis ovoga kanala jest *HUGE EGGS Surprise Toys Challenge with Inflatable water slide (Ogromna jaja iznenađenja- Izazov igračaka iznenađenja s toboganom na napuhavanje)* (URL 13).

10.2. Tematika i aktivnosti u videozapisima

Sukladno drugom zadatku istraživanja, a koji se odnosi na identifikaciju i kategorizaciju dominantnih tema najpopularnijih dječjih videozapisa u kojima participiraju djeca, ovaj će dio rada dati prikaz prevladavajućeg sadržaja u analiziranim videozapisima. Kategorizacijom tematike analiziranih videozapisa, izdvojilo se 8 dominantnih tema analiziranih *YouTube* kanala. Prevladavajuće teme analiziranih kanala odnose se na: aktivnosti na otvorenom, raspakiranje i prikazivanje igračaka, izazove, dječje svađe oko igračaka, edukativne i zabavne pjesmice, obiteljske izlete i aktivnosti, zabavu te dječju igru prodaje i kupnje. Reducirane teme većim se dijelom poklapaju s već provedenim istraživanjem autora Castillo-Abdul i sur., 2020. na uzorku španjolskih

dječjih *YouTube* kanala. Kao što je prethodno u tekstu spomenuto, i autori pronalaze teme raspakiravanja, izazova, obiteljskih aktivnosti te igre na otvorenom kao dominantne sadržaje španjolskih dječjih *YouTube* kanala.

Shodno tome, tema koja obuhvaća održavanje aktivnosti na otvorenom odnosi se na postojanje većeg broja videozapisa koji prikazuju dječju igru u dvorištu ili u parkovima. Primjerice različiti videozapisi kanala *Kids Diana Show*, prikazuju djecu Dianu i Romu kako kampiraju u prirodi, raspakiravaju igračke u dvorištu ili voze bicikle u svojoj ulici, dok videozapisi kanala *Like Nastya* prikazuju Nastyjinu i tatinu zabavu u njihovom prostranom dvorištu. Nadalje, tema raspakiravanja i prikazivanja igračaka također se pronalazi u gotovo svim videozapisima svakoga kanala. Primjerice, dječak Ryan otvara veliko jaje iznenađenja u kojem se nalaze različite igračke koje zatim pokazuje te demonstrira način igre s njima. Također, u videozapisima kanala *Diana i Roma* brojne igračke magično nastaju u dječjem dvorištu pri čemu ih djeca oprezno otvaraju nakon čega se igraju s njima. Osim toga, videozapisi kanala *Like Nastya* prikazuju obilje igračaka koje Nastya posjeduje u svojoj kući, ali i garaži, zbog čega organizira dvorišnu rasprodaju na kojoj se detaljnije prikazuju igračke. Također, teme izazova na različite su načine zastupljene u brojnim videozapisima pri čemu se odnose na izazove među djecom te na izazove između djece i roditelja. Izazovi su često zabavnog karaktera, ali postoje i oni koji se karakteriziraju kao sportski. Također, brojni videozapisi prikazuju dječju svađu zbog igračaka ili predmeta koje pronalazimo u videozapisima kanala *Kids Diana Show*, *Like Nastya* te kanalu *Vlad and Nikki*. Zastupljenost edukativnih i zabavnih pjesmica zaista je velika, a odnosi se na pjesmice koje na zabavan način podučavaju djecu higijenskim navikama, brojanju, abecedi i slično. Osim toga, videozapisi prikazuju obiteljske izlete i aktivnosti koji se odnose na posjete tematskim parkovima poput atraktivnog Peppa Pig parka, farme ovaca ili obiteljske odlaske u trgovački centar. Obiteljske aktivnosti odnose se na sve zajedničke aktivnosti djece i roditelja, a kojih je u videozapisima doista puno. Naposljetku, brojni videozapisi uključuju tematiku dječje igre prodaje i kupnje prilikom koje se djeca, najčešće uz pomoć roditelja, pretvaraju da prodaju sladoled, *pizzu*, svježe cijeđene sokove i slično. Takvi videozapisi mogu se pronaći u kanalima *Vlad and Nikki*, *Toys and Colors* te u videozapisima kanala *Like Nastya*, a imaju i odgojno-socijalizacijski karakter budući da gotovo uvijek šalju poruku da je prvenstveno potrebno zaraditi novac kako bismo nešto mogli i kupiti.

10.3. Odgojno-socijalizacijska dimenzija videozapisa

Druga tema koja proizlazi iz redukcije kodova odnosi se na odgojno-socijalizacijsku dimenziju videozapisa, a dotiče se trećeg i četvrtog istraživačkog zadatka. Budući da je suodnos odgojnih i socijalizacijskih čimbenika iznimno blizak, a navedene čimbenike nije lako razdijeliti analizirajući građu poput videozapisa, za potrebe ovoga rada, odgojna i socijalizacijska dimenzija bit će smještene pod istu temu. Kako je navedeno u prethodnom dijelu rada, novi mediji doista mogu imati odgojnu i socijalizacijsku ulogu u životima djece, a analizom sadržaja dobiveni su rezultati koji ukazuju na navedene tvrdnje. Pregledavajući 50 videozapisa najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala, ponajprije se uviđa bitna roditeljska uloga u odgojnim i socijalizacijskim segmentima. Prvenstveno, roditelji u većini slučajeva ukazuju na pravilna postupanja, poželjna ponašanja te svojim primjerom nastoje djecu, ali i gledatelje, usmjeriti ka ispravnom djelovanju i ponašanju. Kroz gotovo sve kanale te kroz veliki broj videozapisa, prikazane su situacije svađe među djecom oko igračaka, šminke, predmeta ili osoba, a u kojima se očitava važnost roditeljske uloge. Drugim riječima, u većini videozapisa roditelj je taj koji prekida svađu među djecom, pronalazi rješenje te uči djecu dijeljenju i zajedničkom igranju. Primjerice, u videozapisu *Magic little driver ride on Toy Cars and Transform Car for Kids* kanala *Vlad i Nikki*, dolazi do svađe među dječacima zbog auta, pri čemu mama podjednako dijeli igračke među dječacima te ističe važnost zajedničke igre. Također, u videozapisu *Nastya and Compilation of New Series about Friends*, tata prekida svađu među djevojčicama te ih usmjerava na natjecateljski izazov u kojem naposljetku obje pobjeđuju. Ovakvim pristupom djeca uče pozitivne obrasce ponašanja u odnosu prema vršnjacima te se jasna poruka šalje i gledateljima, odnosno najmlađoj skupini djece koja navedeni sadržaj konzumira. Navedeni primjer prepoznaje se kao pozitivan odgojno-socijalizacijski čimbenik analiziranog sadržaja.

Nastavno na navedeno, roditeljska uloga u odgojno-socijalizacijskoj dimenziji očituje se i u podupiranju djece na sudjelovanje u kućanskim obvezama. U pregledanim videozapisima, roditelji najčešće djeci uskraćuju određeni užitak dok djeca ne obave kućanske obveze. Primjerice, u videozapisu *Vlad and Nikki –New Funny Stories about Toys for Children* kanala *Vlad and Nikki*, mamina uloga jest dijeljenje slatkiša za svaku obavljenu obvezu. Preciznije, kako bi dobili slatkiše ili gazirano piće, dječaci su trebali pospremiti svoje igračke, oprati i usisati podove, obrisati prašinu, oprati posuđe te pomoći

mami u zalijevanju cvijeća i pranju odjeće. Nakon obavljenih zadataka, mama dječacima zaslužno daje slatkiše.

Sličan primjer pronalazi se i u videozapisu kanala *Toys and Colors* pod nazivom *Alex and Eric pretend play pizza drive thru Restaurant/ Funny Food Toys Story* u kojem Alex nema dovoljno novca za kupnju *pizze*, stoga posprema svoje igračke i usisaje kuću kako bi ga naposljetku ujac nagradio s dovoljno novca za kupnju *pizze*. Navedenim primjerima roditelji i drugi članovi obitelji nastoje potaknuti djecu na preuzimanje brige i odgovornosti za prostor u kojem žive te sudjelovanje u određenim zadacima koje će u određenom trenutku života morati i sami obavljati.

Nadalje, pozitivni primjeri roditeljskih uloga u pregledanim videozapisima odnose se i na sudjelovanje roditelja u zajedničkim aktivnostima s djecom. Roditelji pridaju pažnju interesima svoje djece te su aktivno u njih i uključeni. Sukladno tome, u raznim videozapisima kanala *Vlad and Nikki*, mama se uključuje u dječje aktivnosti, što se odnosi na maminu ulogu sudca u nogometnim utakmicama dječaka, bojanje crteža s dječacima, izrađivanje zanimljivih igračaka od balona ili plastelina te sudjelovanja u utrci na dječjim motorima. Osim navedenoga, mama ima razumijevanja za sportske interese svojih dječaka te ih podupire i pomaže im u njihovom ostvarivanju. U videozapisu pod nazivom *Vlad and Nikkita play sports and want to be strong*, mama podupire dječake u *kickboxingu* te kupuje dječju teretanu kako bi dječaci mogli vježbati, što je naravno važno za njihovo zdravlje. Također, mama naglašava važnost kvalitetnog provođenja vremena s obitelji. Osim toga, u videozapisima kanala *Like Nastya*, možemo vidjeti brojne primjere zajedničke igre te zajedničkog provedenog vremena djevojčice i njezinog tate. Tata i Nastya zajedno sudjeluju u brojnim izazovima, peku kolače te tata Nastyji donosi haljine, šminku i cipele kako bi izgledala kao princeza. Kanal *Toys and Colors* prikazuje povezanost djece s njihovom širom obitelji koja tijekom zajedničkih aktivnosti primjenjuje razne odgojne, ali i obrazovne metode koje će biti opisane u nastavku rada. Osim prethodno navedenoga, potrebno je istaknuti činjenicu da je roditeljska uloga u pregledanim videozapisima dvojaka. U većini pregledanih videozapisa roditeljska uloga podjednako se odnosi na odgojno-socijalizacijske metode i educiranje, ali također i na šaljiva odnosno zabavna ponašanja. Roditelji nerijetko svojim šaljivim postupcima nasmijavaju svoju djecu, kao i gledatelje, čime se zabavni karakter videozapisa dodatno naglašava. Također, i djeca brojnim spletkama i izazovima nastoje predstaviti roditelje u što humorističnijem svjetlu.

Osim što je roditeljska uloga u videozapisima povezana s odgojno-socijalizacijskom dimenzijom, u pojedinim videozapisima i djeca na određene načine preuzimaju tu ulogu. Naime, u raznim pregledanim videozapisima djeca pokazuju primjere prosocijalnih ponašanja kojima mogu utjecati na gledatelje odnosno na svu djecu koja navedeni sadržaj upijaju. Djeca u videozapisima pomažu jedni drugima u nevoljama, brinu se za svoju braću i sestre te roditelje, pristojno se zahvaljuju na pomoći te nesebično dijele igračke ili hranu s drugima. Primjerice, u videozapisu kanala *Kids Diana Show* pod nazivom *The Boo Boo Story from Diana and Roma*, prikazano je nekoliko situacija u kojima je jedno od djece bilo u nevolji pri čemu je drugo dijete reagiralo i pružilo pomoć bratu ili sestri. Shodno tome, u videozapisu se prikazuje kako djevojčica Diana pada s bicikla i počinje plakati, a njezin brat Roma tješi sestru, stavlja joj flaster na ranu te joj donosi igračku iznenađenja. Također, nakon što dječak Roma padne prilikom penjanja na dječju kućicu, sestra odmah dolazi u pomoć. Nadalje, u videozapisima kanala *Like Nastya* može se uočiti Nastyjina nesebičnost da s tatom i prijateljima dijeli slatkiše, ali i novac za kupnju tatinog novog automobila. Osim navedenog, Nastya obavlja kućanske poslove dok je tata bolestan te mu na brižan način pokušava pomoći da ozdravi. Također, u videozapisu *Wendy Pretend to Play with Ice Cream Delivery Thru Toy Store* kanala *Toys and Colors*, djevojčica Wendy pokazuje svome ujaku na koji će način prodavati sladoled unatoč činjenici da joj ujak predstavlja konkurenciju prilikom prodaje.

Ovi se primjeri očituju kao odgojno-socijalizacijski čimbenici medija budući da se roditelji, a posebice djeca, obraćaju gledateljima, u ovom slučaju onim najmlađima, te na taj način mogu utjecati na njihova ponašanja, mišljenja, odnos prema obitelji, prijateljima i drugima. Ova izdvojena tema ukazuje na važnost postojanja ovakvih elemenata videozapisa budući da djeca imitiraju, ali i upijaju brojne sadržaje novih medija, stoga je pozitivno otkriti postojanje odgojno-socijalizacijskih elemenata, a posebice promoviranja prosocijalnog ponašanja. Pozitivnom se smatra i činjenica da upravo djeca u videozapisima vlastitim primjerima ukazuju na važnost pomaganja drugima, dijeljenje te vrlinu nesebičnosti s obzirom na činjenicu da se najmlađi gledatelji mogu vrlo lako poistovjetiti sa svojim vršnjacima te ih u pozitivnim djelovanjima i kopirati. Osim navedenoga, kroz ovu je temu dobiven odgovor na treći istraživački zadatak kojim se nastoje prepoznati akteri i njihove uloge u videozapisima. Sukladno analiziranim videozapisima, pronalazi se kako su glavni akteri videozapisa upravo djeca, a dok se u gotovo svim videozapisima pojavljuju i roditelji, šira obitelj te vršnjaci.

Svi navedeni sudionici imaju različite uloge u videozapisima počevši od odgojno-socijalizacijskih, edukativnih pa sve do onih zabavnih.

10.4. *Edukativna dimenzija videozapisa*

Sljedeća relevantna tema koja proizlazi iz reduciranih kodova odnosi se na edukativnu dimenziju videozapisa. Unatoč tome što su svi analizirani kanali prvenstveno okarakterizirani kao zabavni, analizom se uočavaju i druge karakteristike te elementi poput onih edukativnih. Prvenstveno, veliki broj videozapisa kreiran je s namjerom educiranja djece, odnosno edukativni elementi nisu latentni već se cijela tematika videozapisa odnosi na edukativnu dimenziju, što se smatra iznimno pozitivnim. Nadalje, edukativna tematika te edukativni elementi videozapisa u većini su slučajeva prikazani na zabavan način pomoću edukativnih dječjih pjesmica što je također pozitivno budući da djeca kroz zabavu ili ritmične tekstove vrlo lako i brzo uče. Također, analizom videozapisa uviđaju se najčešće edukativne teme koje se odnose na učenje abecede, učenje brojeva do 10, učenje boja, naziva i glasanja životinja te na učenje o zdravlju i higijenskim navikama. Pozitivnim se smatra i činjenica da navedene elemente podučavaju i demonstriraju djeca, što kod najmlađih gledatelja može razviti želju za imitiranjem. Primjerice, pomoću skrivanja i pronalaženja spužvastih slova abecede te pjesmice u pozadini, djevojčica Wendy u videozapisu pod nazivom *ABC Song- Wendy Pretend Play Learning Alphabeth with Toys and Nursery (ABC pjesma- Wendy se pretvara da uči abecedu pomoću igračaka i pjesmice)* podučava abecedu te imenuje životinje čiji naziv započinje određenim slovom. Slično tome, i dječak Ryan u videozapisu pod nazivom *ABC Song- Learn English Alphabeth for Children with Ryan!/ Kids Nursery (ABC pjesma- Učenje engleske abecede za djecu uz Ryana!/ Dječja pjesmica)* skriva i pronalazi spužvasta slova abecede te imenuje voće s obzirom na njegovo početno slovo. Osim navedenoga, u videozapisu *Learn Colours with Fruits Song/ Wendy Nursery Rhymes and Kids Songs (Učenje boja s voćnim pjesmama/ Wendyna dječja pjesmica)* djeca uz pomoć ujaka podučavaju nazive boja te nazive voća s pjesmicom o voću u pozadini. Također, ujak naglašava važnost svakodnevnog unosa voća u organizam zbog održavanja dobrog zdravstvenog stanja.

Nastavno na spomenuto, tematika zdravlja se kroz razne oblike pojavljuje u različitim videozapisima. Osim djece, roditelji i obitelj imaju jako važnu ulogu prilikom educiranja

o zdravlju. Roditelji i obitelj kroz različite primjere ukazuju djeci na važnost pranja ruku prije jela, na važnost pranja zubiju te na štetnost pretjerane konzumacije slatkiša. Primjerice, u videozapisu kanala *Toys and Colors* pod nazivom *Johhny Johnny Yes Papa/Wendy Wash her Hands and brush Teeth Nursery (Johhny Johnny, da tata/ Wendy pere svoje ruke i pere svoje zube pjesmica)*, ujak u nekoliko situacija provjerava čistoću Wendynih ruku, te joj ukazuje na važnost pranja ruku prije jela te na važnost pranja zubiju. Navedeno se prikazuje pomoću popularne dječje pjesmice *Johhny Johnny Yes Papa (Johhny, Johhny da tata)* te pomoću zabavnih vizualnih i zvučnih efekata koji djecu posebno privlače. Posebna važnost ovakvog tipa videozapisa očituje se u demonstraciji pranja ruku te pranja zubiju od strane djevojčice Wendy, što se može okarakterizirati i kao odgojno-socijalizacijski element navedenog videozapisa. Slično tome, videozapis kanala *Kids Diana Show* pod nazivom *Diana and Roma- Wash Your Hands Story (Diana i Roma- priča o pranju ruku)* na kreativan način educira o važnosti pranja ruku prije jela te posljedicama zaboravljanja pranja ruku. Kroz igru uloga, videozapis prikazuje posljedice zaboravljanja pranja ruku, a koje se odnose na bolove u trbuhu. Tata vodi djecu u posjet liječnici (mami) koja uči djecu pranju i dezinficiranju ruku, ponašanju u liječničkoj ordinaciji te nazivima pojedinih organa ljudskog tijela. Videozapis završava prikazom Diane i Rome kako temeljito peru svoje ruke prije jela čime se ukazuje na to da su djeca usvojila lekciju o važnosti pranja ruku. Slično tome, videozapis pod nazivom *Nastya and Dad - A Story for Kids about Harmful Sweets and Candies (Nastya i tata- Priča za djecu o štetnim slatkišima)* kanala *Like Nastya* prikazuje izazov u kojemu tata i Nastya jedu zanimljive čokoladne skulpture nakon čega ih bole zubi i trbuh, a Nastya svim gledateljima šalje poruku da nije dobro jesti puno slatkiša zbog štetnosti na zdravlje. Naposljetku, u videozapisu pod nazivom *Alex and Eric Pretend Play Pizza Delivery Thru Restaurant/Funny Food Toys Story (Alex i Eric pretvaraju se da se igraju dostavljanja pizze kroz restoran/smiješna priča o hrani i igračkama)* dječak Eric poentira da ne smijemo jesti hranu s poda jer je prljava zbog čega možemo ugroziti svoje zdravlje. Prethodno navedeno smatra se iznimno edukativnim za djecu najmlađe dobi koja nerijetko imaju tenedenciju istraživanja i isprobavanja hrane s poda.

Osim navedenih edukativnih elemenata, u videozapisu pod nazivom *Nastya and Educational Song for Kids (Nastya i edukativna pjesmica za djecu)* prikazuju se situacije u kojima tata uči Nastyu plivati, počešljati kosu, staviti kremu za sunčanje koja nas štiti od opekline te važnosti stavljanja sigurnosnog pojasa prilikom vožnje automobilom.

Sve navedeno podučava se pomoću zabavne dječje pjesmice koja videozapisu osim edukativnog daje i zabavni karakter.

Zaključno, analizirani videozapisi uključuju različite edukativne elemente koji se odnose na učenje abecede, brojeva, naziva boja i životinja, higijenskih navika te određenih vještina. Većina videozapisa edukativne elemente prikazuje pomoću zabavne igre uloga između djece i roditelja, dječjih pjesmica ili intrigantnih dječjih izazova čime djeca gledatelji na zabavan način, gotovo nesvjesno, mogu usvojiti određena znanja. Pronalazak edukativnih elemenata pregledanih videozapisa predstavlja pozitivnu činjenicu prilikom analiziranja sadržaja novih medija koje konzumiraju djeca predškolske dobi.

10.5. Djeca kao “mali odrasli”

Sljedeća tema koja proizlazi iz redukcije kodova odnosi se na ponašanje te prikazivanje djece u videozapisima. Budući da je jedan od ciljeva ovoga rada prikazati suvremenu sliku djeteta i djetinjstva u novim medijima, ova se tema smatra važnom za ispunjenje navedenog cilja. Prvenstveno je potrebno naglasiti da su djeca u videozapisima prikazana kao djeca, ali s elementima ponašanja i odijevanja poput “malih odraslih”. Prethodno navedeno odnosi se na činjenicu da su u većini videozapisa prikazane dječja igra, dječja snalažljivost, dječja znatiželja te dječje nepodobštine koje ukazuju na postojanje djetinjstva prema tradicionalnom poimanju te činjenice da su djeca još uvijek samo djeca. Međutim, prikazuju se i elementi suvremene slike djeteta i djetinjstva o kojoj je bilo riječi u teorijskom dijelu rada. Postmanove tvrdnje o “nestajanju djetinjstva” te “brisanju granica između djetinjstva i odraslog doba” u ovim primjerima izgledaju potvrđeno (Bašić, 2012). Naime, unatoč činjenici da se u analiziranim videozapisima prikazuje dječja igra, bratsko-sestrinski odnosi koji uključuju ljubomoru i nepodobštine te dječje šale, nemoguće je zanemariti činjenicu da je većina navedenih aktivnosti iscenirana ili dokumentirana od strane roditelja ili drugih odraslih osoba, a čija je uloga održavanje dječjih *YouTube* kanala aktivnim i popularnim. Upravo zbog težnje ka popularnosti i ostvarivanjem što većeg broja pratitelja, dječji videozapisi obiluju velikim brojem atraktivnih dječjih igračaka, blještavilom, vjerodostojnim setovima za snimanje te osmišljenim scenarijima. Uznapređevalost dječjih *YouTube* kanala implicira činjenica da djeca u svojim videozapisima nemaju više isključivo ulogu djece.

Preciznije, videozapisi kanala *Ryan's World* koji su objavljeni 2015. godine prikazuju isključivo dječju igru odnosno Ryanove dječje avanture. Međutim, videozapisi drugih kanala koji objavljuju svoje sadržaje u narednim godinama poslije, obiluju svime što je već prethodno spomenuto, a odnosi se na obilje atraktivnih igračaka, blještavilo i vjerodostojne setove za snimanje u kojima djeca imaju jasno određene uloge prilagođene tematici videozapisa. Primjerice, najpopularniji videozapis kanala *Ryan's World* prikazuje dječaka Ryana koji u svome dvorištu u dvorcu na napuhavanje traži skrivene igračke nakon čega se jednostavno igra s njima. S druge strane, napopularniji videozapis kanala *Kids Diana Show* odnosi se na Dianinu vlastitu pjesmu i spot u kojem sudjeluje njezin brat Roma te njihovi vršnjaci. Pjesma ima jednostavan tekst te ritmičnu i lako pamtljivu melodiju dok je spot pjesme nešto kompleksiji. Naime, djeca se točno pridržavaju scenarija u kojem djevojčice ulaze u prostoriju, potiču dječake na ples pri čemu svi zajedno plešu dobro izvježbanu koreografiju. Sve navedeno odvija se u prostoriji koja je uređena na način da vjerodostojno kopira stvarno uređeni obiteljski prostor sa svim kućanskim elementima i prostorijama izrađenim u dječjim dimenzijama. Sukladno tome, djeca imaju vjerodostojno izrađenu kuhinju s pećnicom, hladnjakom, mikserom te ostalim kuhinjskim aparatima kao i atraktivni bazen s lopticama, tobogan, *disco* kuglu i konfete s kojima se zabavljaju. U drugoj objavljenoj pjesmi kanala *Kids Diana Show* pod nazivom *Lighter (Upaljač)*, djeca su prikazana u ulogama različitih zanimanja odraslih poput televizijskih voditelja, pilota i stjuardese, vatrogasaca te kuhara. Različite uloge djece prikazane su uz pomoć instrumenata i pomagala koja se koriste prilikom obavljanja pojedinih zanimanja. Shodno tome, djeca se prikazuju u dječjem avionu koji izgleda gotovo identično kao pravi, zatim u ulozi vatrogasaca pri čemu imaju vatrogasno vozilo, vatrogasna odijela pa čak i dim koji izgleda kao požar. Također, obnašajući ulogu kuhara, djeca se nalaze u dječjoj kuhinji koja uključuje sve potrebne kućanske aparate nakon čega se zabavljaju u dječjem noćnom klubu koji uključuje plesni podij, *disco* kuglu te miksetu za puštanje glazbe. Prethodno navedeno vrlo dobro se oslanja na tvrdnju spomenutu u teorijskom dijelu rada, a koja se odnosi na nestajanje dječje igre odnosno sve češće kreiranje prostora za igru od strane odraslih (Bašić, 2012). Na tragu navedenoga, analizirani videozapisi uključuju i nekolicinu primjera u kojima djeca imitiraju odrasle pri čemu se najčešće odijevaju poput njih. U brojnim videozapisima djevojčice se šminkaju, uređuju te obuvaju cipele s visokom petom. Videozapisi kanala *Like Nastya* prikazuju djevojčicu Nastyu koja se uređuje, odijeva haljine, obuva štikle te se šminka. Zanimljiv primjer pronalazi se u videozapisu kanala

Toys and Colors pod nazivom *Wendy and Alex Pretend Play as Grownup Adults/Funny Children Stories* (*Wendy i Alex se pretvaraju da se igraju odraslih/ Smiješne dječje priče*) u kojem Alex i Wendy žele biti poput odraslih. Alex svoje lice prekriva ujčevom pjenu za brijanje, dok Wendy svoje lice uljepšava ujinom šminkom. Također, Alex ulazi u ujčev automobil kojega želi voziti, dok Wendy želi kuhati u pravoj kuhinji. Nakon navedenih događaja, ujak i ujna djecu šalju na *time out* (pauzu) koja predstavlja određenu vrstu kazne. Ipak, djeca od ujca i ujne dobivaju dječji automobil te dječju šminku koji predstavljaju zamjenu za željene odrasle predmete.

Osim navedenoga, potrebno je kratko se osvrnuti i na ulogu djece u marketinškom promoviranju. Razni analizirani videozapisi prikazuju popularnu tematiku raspakiravanja igračaka koje djeca oprezno otvaraju, a zatim pokazuju gledateljima. Dječje zadovoljstvo i oduševljenje dobivenim igračkama prikriva marketinške trikove velikih kompanija koje svoje proizvode na taj način promoviraju. Prikriveno oglašavanje u dječjim videozapisima često je istraživana tema koja se na ovoj analizi popularnih videozapisa može primijeniti. Kanal *Ryan's World* sklopio je ugovor s izdavačkom kućom *Disney*, stoga se u videozapisima ovoga kanala promoviraju isključivo igračke navedene izdavačke kuće. I drugi kanali u svojim videozapisima promoviraju određeni brend ili vrstu igračaka koje postaju želja velikog broja gledatelja najmlađe populacije zbog čega velike kompanije ostvaruju profit. Prethodno navedeni nalaz odgovara rezultatima već spomenutog istraživanja španjolskih autora Vizcaíno-Laorga i sur. (2021) koji pronalaze da dječji kanali uživaju veliku popularnost bez obzira na neprestani marketing koji je predstavljen kao dječja zabava. Sukladno ovoj problematici, može se zaključiti kako uloga djece u suvremenim medijima nije isključivo dječje naravi, već djeca postaju dio promocija i velikih poslovnih ugovora.

Osim što je analizom *YouTube* kanala pronađeno da djeca sudjeluju u marketinškim promocijama i poslovima te su od ranog djetinjstva uronjeni u svijet kreiranja sadržaja kao i zarađivanja, uočeno je i kako kreirani sadržaj sve više postaje prethodno osmišljen nepredstavljajući više isključivo spontanu dječju igru. Dječja je igra zamijenjena scenarijima koji na zabavan način doprinose popularnosti videozapisa te u konačnici zaradi. Može se reći kako se kroz ovaj suvremeni medij suvremeno djetinjstvo prikazuje kao razdoblje u kojem je dječja igra prožeta obiljem raznoraznih igračaka, blještavila te svakojakim vjerodostojnim zamjenama za sadržaje i predmete odraslih osoba. Sukladno tome, rezultati ove analize približavaju se i Postmanovoj tvrdnji prema kojoj dolazi do "brisanja granica između djece i odraslih" (Bašić, 2012), pri čemu se to prvenstveno

odnosi na činjenicu da djeca u vrlo ranoj dobi kreiranjem vlastitih *YouTube* kanala ostvaruju izuzetno veliku zaradu, što u tradicionalnom karakteriziranju djetinjstva nije bio slučaj, već je to prethodno shvaćano bila odrednica odraslosti.

10.6. Zabavni karakter videozapisa

Budući da se opis svih analiziranih kanala odnosi na zabavni karakter, potrebno je posvetiti se zabavnim elementima videozapisa koji takav opis opravdavaju. Zabavni karakter videozapisa iduća je tema koja proizlazi iz reduciranih kodova, a odnosi se na razne dječje nepodobštine, roditeljsko šaljivo ponašanje, šaljive vizualne i zvučne efekte te intrigantne izazove u kojima sudjeluju djeca i odrasli. Dječje nepodobštine odnose se na razne smicalice koje djeca rade roditeljima ili jedni drugima. Primjerice u velikom broju videozapisa kanala *Vlad and Nikki* prikazuju se situacije u kojima se dječaci šale s mamom na način da stavljaju bombone u njezino gazirano piće što rezultira eksplozijom pića ili postavljaju prepreke od balona po kući, a koje mama na smiješan način izbjegava. Također, u videozapisima kanala *Kids Diana Show*, Roma postavlja zamke svojoj sestri Diani stavljajući joj tako plišanog pauka u krevet ili prosipajući balone po njezinoj glavi. Sve dječje nepodobštine popraćene su zvučnim efektima smijeha te predstavljaju zabavan dio svakog videozapisa. Osim toga, i roditeljska šaljiva uloga doprinosi zabavnom karakteru videozapisa što se odnosi na smiješne načine roditeljskog padanja na pod, magično pretvaranje tate u princezu, smiješne roditeljske gestikulacije ili situacije u kojima roditeljima rastu određeni dijelovi tijela. Veliki broj videozapisa uključuje osmišljene dječje izazove u kojima djeca bez gledanja, a pomoću tekstone, pogađaju o kojem je predmetu riječ. Također, pojavljuju se i unaprijed osmišljeni poligoni koje prvo prolaze djeca, a zatim roditelji koji svojim nespretnim izvođenjem nasmijavaju djecu, ali i gledatelje. Videozapis kanala *Ryan's World* pod nazivom *Twin Telepaty Slime Challenge Ryan VS. Mommy! (Telepatija blizanaca – Izazov izrade ljigavca između Ryana i mame)* na šaljiv način prikazuje izazov u kojem mama ili Ryan odabiru jedan predmet, dok jedan od njih pomoću telepatije treba pogoditi o kojem se predmetu radi. Ryan vara u izazovu te preko pregrade gleda mamine odabire, nakon čega mama smiješnim izrazima lica nasmijava gledatelje. Zaključno rečeno, zabavni elementi prikazani su na različite načine kroz gotovo sve videozapise čime se nastoji privući i održati pažnja što većeg broja najmlađih gledatelja.

10.7. *Negativni aspekt videozapisa*

Unatoč tome što su u videozapisima najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca pronađeni edukativni, odgojno-socijalizacijski te zabavni elementi, potrebno je kratko se osvrnuti i na one manje pozitivne. S obzirom na to da je već konstatirano kako konzumacija svih vrsta medija, a u tom slučaju i platforme *YouTube*, može biti odgojno-socijalizacijski čimbenik kod djece, pri čemu djeca imitiraju, kopiraju ili žele posjedovati prikazane sadržaje, potrebno je govoriti i o ovoj skupini elemenata. Prvenstveno, negativni aspekt odnosi se na promociju nezdrave hrane. Prethodno je bilo riječi o edukativnim videozapisima koji ukazuju na štetnost pretjerane konzumacije slatkiša te važnosti unosa voća u organizam, što se prepoznaje kao pozitivno. Međutim, kroz različite videozapise i na različite načine prikazuje se nezdrava hrana u kojoj roditelji, ali i djeca navedenih kanala, iznimno uživaju. Primjerice, gotovo svaki kanal u svojim videozapisima prikazuje konzumaciju *pizze*, gaziranih pića, slatkiša te drugih oblika brze hrane. Osim toga, konzumacija navedene hrane popraćena je zvučnim efektima te izrazima lica koji ukazuju na užitak. Osim toga, kroz razne videozapise djeca izravno naglašavaju svoje preferencije prema nezdravoj hrani govoreći kako obožavaju *pizzu* ili čokoladu. Drugim riječima, budući da publika koja konzumira navedeni sadržaj jesu djeca predškolske dobi, smatra se kako promocija nezdrave hrane nije dobra poruka za populaciju koja još uvijek u potpunosti ne može razlučiti što je dobro, a što zlo, odnosno zdravo i nezdravo, već svoja ponašanja najčešće oblikuje na temelju viđenoga. Nadalje, određeni videozapisi prikazuju dječje uređivanje i zabavljanje povodom praznika *Noći vještica*. Upravo u takvim videozapisima pronalaze se potencijalno neprikladni prizori za djecu rane dobi. Prethodno navedeno odnosi se na trenutke kojima se prikazuju kosturi, duhovi, vještice, grobovi s oznakama RIP, mrtvačke ruke koje iskaču iz zemlje i slično. Naravno, unatoč takvim prizorima, scenariji videozapisa osmišljeni su na zabavne načine što ipak ne umanjuje činjenicu da umetanje zombija ili mrtvačkih ruku u videozapise nije primjereno djeci najmlađe dobi. Videozapisi ovoga tipa odnose se na kanal *Like Nastya* kao i kanal *Toys and Colors*.

Naposlijetku, kao jedan od negativnih aspekata videozapisa analiziranih kanala prepoznaje se i rodno stereotipiziranje. Rodna stereotipizacija u ovom slučaju odnosi se na razdvajanje muških i ženskih zanimanja, pri čemu se muška zanimanja odnose na pilota ili vatrogasca, dok se ženska zanimanja odnose na kuharicu ili stjuardesu. Također, rodno stereotipizirane igračke prikazane su na način da su uvijek igračke kojima se igraju

djevojčice roze boje ili svjetlucave, dok su igračke kojima se igraju dječaci uvijek isključivo plave boje. Osim toga, i kod promocije igračaka djevojčice promoviraju plišane životinje, haljine ili princeze, dok dječaci promoviraju automobile, kocke ili sportsku opremu. Prethodno navedeno u skladu je s brojnim provedenim istraživanjima poput onoga autora Fernández-Gómez i sur., (2022) koji pronalaze kako dječji kanali u kojima sudjeluju djevojčice gotovo uvijek promoviraju lutke ili kućanske aparate te se većinskim dijelom bave temama poput uređivanja ili načina života. S druge strane, kanali koji su vođeni od strane dječaka gotovo uvijek promoviraju automobile ili sportsku opremu te su većinskim dijelom zasnovani na takvim sadržajima. Sve prethodno navedeno ilustrira primjer koji se pronalazi u videozapisu pod nazivom *Wendy and Alex Pretend Play as Grownup Adults/Funny Children Stories (Wendy i Alex se pretvaraju da se igraju odraslih/smiješne dječje priče)*, a odnosi se na Alexovo razmišljanje i izjavu da je šminka dosadna i glupa, te Wendynu izjavu da su automobili dosadni. Sukladno prethodnim istraživanjima, i ovaj rad ukazuje na postojanje i produbljivanje rodni stereotipa na primjeru videozapisa u kojima participiraju djeca predškolske i školske dobi. Upravo prethodno navedeno učvršćuje i uči djecu rodnom stereotipiziranju od rane dobi pri čemu se suprotstavlja novijim paradigmama odgoja i obrazovanja, a koje teže podučavanju rodni jednakosti već od rane dječje dobi.

11. Rasprava i preporuka za buduća istraživanja

S obzirom da živimo u vremenu modernih tehnologija, digitalnih i masovnih medija koji bivaju uključeni u gotovo svaki segment naših života, a pritom i u živote naše djece, potrebno je neiscrpno istraživati ovu problematiku kako bismo na što bolji način i sa što kvalitetnijim saznanjima mogli “ići u korak s tehnologijom”. Moderna tehnologija sa svim svojim mogućnostima i prednostima u brojnim situacijama olakšava komunikaciju, edukaciju, informiranje i ostale ljudske aktivnosti i potrebe. Ipak, u određenim situacijama svojim negativnim utjecajima dovodi i do neželjenih posljedica, a koje se u velikoj mjeri dotiču djece, njihova psihičkog, motoričkog, ali i govornog razvoja. Upravo zbog činjenice da djeca predstavljaju osjetljivu društvenu skupinu koja je od najranije dobi uronjena u svijet tehnologije i digitalizacije, a koju ponekad zbog svoje dobi i psihičke nezrelosti ne mogu na ispravne načine apsorbirati, javlja se potreba za istraživanjima relacije djeca-mediji u okviru različitih područja. Prethodno navedena tvrdnja bila je polazna točka za osmišljavanje i provedbu ovog istraživanja.

Budući da je konstatirano kako je suvremeno djetinjstvo shvaćeno kao specifično i osjetljivo životno razdoblje koje je doživjelo različite promjene s obzirom na procese koji su se odvijali u epohi postmoderne, autori govore o nestajanju dječje igre koja je zamijenjena virtualnim prostorima ili pak osmišljena od strane odraslih. Analizom sadržaja najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala nastojala se prikazati slika djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju. Sama činjenica da djeca u iznimno ranoj životnoj dobi sudjeluju u kreiranju vlastitog medijskog sadržaja, a koji pritom doseže visoke brojke pregleda na *YouTubeu* i donosi im veliku godišnju zaradu, ukazuje se na segmente promijenjenog djetinjstva. Uzimajući u obzir činjenicu da su roditelji vrlo vjerovatno ti koji kreiraju navedeni sadržaj, a djeca ta koja participiraju u njemu, potvrđujemo gore spomenutu tezu da u suvremenom dobu roditelji nerijetko kreiraju dječje prostore za igru ili upravljaju dječjom igrom u potpunosti. Većina analiziranih videozapisa detaljno je iscenirana te uključuje prethodno promišljene radnje i tematiku. Djeca svojom spontanošću doprinose dječjem karakteru videozapisa, međutim nemoguće je ne zamijetiti roditeljsku ili čak profesionalnu umiješanost prilikom nastajanja medijskog sadržaja. Također, dječja se igra većinom temelji na raspakiravanju velikog broja novih i atraktivnih igračaka prilikom čega izostaje prirodna i jednostavna dječja igra koja uključuje dječju kreativnost i maštovitost. Osim toga, dječji prostori za igru većinom su uređeni poput realnih životnih prostora s gotovo svim kućanskim aparatima i uređajima

koje koriste i odrasli, dok se djeca nerijetko i ponašaju poput “malih odraslih” (Bašić, 2012). Osim toga, izobilje igračkaka, izleti u dječje atraktivne tematske parkove, blještavilo i ostvarivanje gotovo svake dječje želje, može se protumačiti na neželjeni način u očima najmlađih gledatelja. Sve prethodno navedeno prikazuje savršeno, ispunjeno i zabavno djetinjstvo zbog čega djeca koja gledaju navedeni sadržaj mogu preispitivati svoje djetinjstvo ili zahtijevati od roditelja ispunjavanje sličnih zahtjeva. Zbog činjenice da su ovi kanali veoma popularni, a djeca koja gledaju navedene kanale možda još uvijek ne mogu kritički savladavati sadržaj, potrebna je roditeljska intervencija i razgovor kako do navedenog ishoda ne bi ni došlo. Svi prethodno navedeni primjeri ukazuju na razliku između tradicionalnog poimanja djetinjstva, dječje igre i dječjih uloga te onih prikazanih u suvremenom mediju na primjeru platforme *YouTube*.

Kada govorimo o suvremenom djetinjstvu, nerijetko se govori i o dostupnosti i izloženosti djece različitim sadržajima koji su do tada bili namijenjeni odraslima, aludirajući pritom na dostupnost neprikladnog medijskog sadržaja. Problematiziranje kvalitete medijskih sadržaja kojega konzumiraju djeca iznimno je česta tema znanstvenih istraživanja, a nerijetko takva istraživanja ukazuju na negativne utjecaje koje medijski sadržaj ima na djecu. Često se govori o prevladavajućem nasilnom sadržaju kao i marketinškom promoviranju u medijskim sadržajima namijenjenim djeci. Ipak, analiza sadržaja najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala u određenoj mjeri smiruje paniku oko kvalitete sadržaja kojima su izložena djeca ukazujući na rezultate istraživanja koji pronalaze postojanje velikog broja edukativnih i odgojno-socijalizacijskih elemenata. Iako su svi analizirani *YouTube* kanali okarakterizirani kao zabavni, pozitivnim se smatra pronaći elemente poput educiranja o higijenskim navikama, podučavanju abecede i naziva boja, brojevima ili pozivanju na prosocijalna ponašanja. Osim toga, pozitivnim se smatra i činjenica da se upravo djeca nalaze u ulozi edukatora te promoviraju prosocijalna ponašanja, budući da njihov medijski sadržaj može biti čimbenik u socijalizaciji druge djece. Prethodno navedeni elementi dječjih videozapisa prevladavaju u provedenoj analizi, što se pronalazi kao iznimno pozitivan nalaz. S druge strane, potrebno je spomenuti i manje kvalitetne elemente pregledanog sadržaja, a koji se odnose na promociju nezdrave hrane, manji broj elemenata neprimjerenih ranoj dječjoj dobi te produbljivanju rodne stereotipizacije. Budući da suvremene pedagoške paradigme nastoje zagovarati podučavanje rodne jednakosti od najranije dobi, ovakav se nalaz istraživanja u određenoj mjeri može protumačiti kao negativan. Prethodno navedeno odnosi se na rodnu podjelu muških i ženskih boja, ali i na podjelu muških i ženskih zanimanja pri čemu

su djevojčice uvijek u ulozi medicinskih sestara, stjuardesa i slično dok su dječaci u ulogama vatrogasaca ili doktora. Na tragu toga, smatra se da bi bilo zanimljivo istražiti prisutnost rodno stereotipiziranog sadržaja u većem broju popularnih dječjih videozapisa najpopularnijih *YouTube* kanala. Također, budući da tehnološki i digitalni svijet neprestano napreduje, a djeca od najranije dobi postaju dio tog svijeta, tematika suodnosa djece i medija zasigurno će biti aktualna istraživačka tematika još određeno vrijeme. S obzirom na istraženu literaturu, ali i dobivene rezultate istraživanja, smatra se da bi bilo zanimljivo napraviti komparativnu analizu popularnog dječjeg medijskog sadržaja u različitim zemljama. Osim toga, u nacionalnom kontekstu, zanimljivim se smatra analizirati popularne hrvatske *YouTube* kanale namijenjene djeci kao i sadržaj kojega kreiraju *youtuberi* u adolescentskom razdoblju života. Svakako, smatra se da ovo istraživanje može biti podloga ili putokaz osmišljavanju novih zanimljivih istraživanja u kontekstu medijskog sadržaja u kojem participiraju djeca, budući da je takav sadržaj sve popularniji, a djeca ga u iznimno velikoj mjeri vjerno prate i gledaju.

12. Zaključak

Ovim se diplomskim radom nastojala obuhvatiti tematika suodnosa djece i novih medija orijentirajući se pritom na prevladavajući medijski sadržaj kojega djeca često gledaju, a koji između ostaloga utječe i na oblikovanje suvremene uloge djece i njihova djetinjstva. Shodno tome, problem ovoga istraživanja bio je prepoznavanje suvremene slike djeteta koja se producira kroz dominantni sadržaj *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca, a kojemu su izložena djeca rane i predškolske dobi. Osim toga, analizom videozapisa dominantnih *YouTube* kanala nastojalo se identificirati i interpretirati odgojno-socijalizacijske te edukativne elemente.

Provedbom kvalitativne analize sadržaja na 50 videozapisa dječjih najpopularnijih *YouTube* kanala dobiveni su zanimljivi rezultati koji se u određenoj mjeri podudaraju s rezultatima već provedenog istraživanja španjolskog uzorka. S obzirom na navedeno te sukladno prvom istraživačkom zadatku, prikazano je 5 najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala s obzirom na kriterij najvećeg broja pratitelja. Upravo podatci o vrlo visokim brojkama pregleda videozapisa te brojkama pratitelja svih kanala ukazuju na popularni trend praćenja ove vrste sadržaja među djecom predškolske dobi. Također, podatci o razdobljima kreiranja pojedinog kanala te trenutne procijenjene dobi djece kao glavnih aktera kanala ukazuju na činjenicu da djeca u iznimno ranoj dobi počinju kreirati vlastite *YouTube* sadržaje i tako postaju dio jedne velike industrije. Upravo sudjelovanje u ovoj industriji donosi dječjim *YouTube* kanalima nezamislivo veliku godišnju zaradu koja iznenađuje gledatelje i istraživače budući da se radi o djeci predškolske ili rane školske dobi čime nam između ostaloga ilustriraju neke od promjena koje su se dogodile u suvremenom djetinjstvu. Nadalje, drugim su se zadatkom istraživanja nastojale identificirati i kategorizirati prevladavajuće teme dječjih kanala i njihovih videozapisa. Analizom 50 videozapisa reduciralo se 8 prevladavajućih tema i aktivnosti koje se prikazuju u videozapisima, a odnose se na: aktivnosti na otvorenom, raspakiranje i prikazivanje igračaka, izazove, dječje svađe oko igračaka, edukativne i zabavne pjesmice, obiteljske izlete i aktivnosti, zabavu te dječju igru prodaje i kupnje. Reducirane se teme većim dijelom poklapaju s već provedenim istraživanjem autora Castillo-Abdul i sur., 2020. na uzorku španjolskih dječjih *YouTube* kanala ukazujući nam pritom na popularnost i sličnost ovog međunarodnog trenda među djecom. Nadalje, treći se zadatak istraživanja odnosio na prepoznavanje i ulogu aktera u videozapisima, pri čemu je potrebno naglasiti da upravo djeca imaju najvažniju i dominantnu ulogu svih videozapisa.

Djeca u vlastitim videozapisima imaju ulogu zabavljača i edukatora, ali i predstavljaju idole najmlađim gledateljima kojima svojim ponašanjem, govorom i aktivnostima pružaju određene modele ponašanja. Osim djece u glavnim ulogama, svi videozapisi svih kanala prikazuju roditelje ili širu obitelj čija je uloga nerijetko zabavnog i edukativnog karaktera s odgojno-socijalizacijskim komponentama. Naposljetku, sporednu ulogu u videozapisima imaju vršnjaci i prijatelji pomoću kojih se gledateljima želi prenijeti određena važna odgojna ili socijalizacijska poruka. Upravo je prepoznavanje odgojno-socijalizacijskih elemenata videozapisa bilo postavljeno kao četvrti zadatak istraživanja. Analizom videozapisa utvrđeno je postojanje većeg broja odgojno-socijalizacijskih elemenata, a koji se u najvećoj mjeri odnose na učenje o prosocijalnim ponašanjima posebice o dijeljenju igračaka te učenju o sudjelovanju u zajedničkoj igri. Također, brojnim se primjerima nastoji prikazati djecu kako sudjeluju u kućanskim poslovima aludirajući pritom na važnost odgovornosti i urednosti prema prostoru u kojem djeca žive. Postojanje edukativnih elemenata prepoznaje se kao pozitivna komponenta pregledanih videozapisa, a daje nam odgovor na idući postavljeni zadatak istraživanja. Sukladno tome, analizom videozapisa pronalaze se edukativni elementi koji se odnose na učenje abecede, brojeva, naziva i glasanja životinja, naziva boja te edukaciji o higijenskim navikama. Svi edukativni elementi prikazani su na zabavan te na djeci atraktivan i razumljiv način. Naposljetku, s obzirom na popularnost međunarodnog trenda koji se odnosi na kreiranje i gledanje dječjih *YouTube* kanala, opravdava se potreba za provedbom ovoga istraživanja koje se pritom smatra relevantnim i aktualnim. Budući da su suvremeni procesi doveli do promjene prilikom shvaćanja suvremenog djetinjstva, ovim se radom nastojala približiti suvremena slika djeteta i djetinjstva koja se prikazuje u suvremenom mediju. Shodno tome, može se zaključiti kako sama popularnost i važnost uloge djeteta u videozapisima te u životima druge djece koja navedene videozapise gledaju, kao i zarada koju djeca u iznimno ranoj dobi ostvaruju govori sama za sebe o karakteristikama nove slike djeteta i djetinjstva. Drugim riječima, zarada, način ponašanja i oblačenja, sudjelovanje u velikoj industriji te poslovanje s važnim kompanijama prethodno su bile predviđene samo za odrasle. Danas, djeca sudjeluju u svakoj od prethodno navedenih stavki u čijoj se ulozi iznimno dobro i snalaze. Prethodno navedeno na određeni način potvrđuje Postmanovu tezu da dolazi do “nestajanja djetinjstva” i preuranjenog odrastanja djece (Bašić, 2012).

13. Popis literature

1. Arthurs, J., Drakopoulou, S., Gandini, A. (2018), Researching YouTube. *International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1): 3-15.
2. Ball, S., Bogatz, G.A. (1970). *A Summary of the Major Findings in "The First Year of Sesame Street: An Evaluation"*. Dostupno na: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED122799.pdf> (23.2.2023).
3. Bašić, S. (2011a), (Nova) slika djeteta u pedagogiji djetinjstva; u Maleš, D. (ur.) *Nove paradigme ranog odgoja*, Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zavod za pedagogiju, str. 19-37.
4. Bašić, S. (2011b), Modernost pedagoške koncepcije Marije Montessori. *Pedagogijska istraživanja*, 8(2): 205 – 216. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/172488> (25.1. 2023).
5. Bašić, S. (2012), Kriza djetinjstva. *Dijete, vrtić, obitelj*, 67(10): 10-12. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/183111> (24.1.2023).
6. Bjelobrk, V. (2020). Uloga medija u procesu socijalizacije djece i adolescenata. *Magistra Iadertina*, 15(1): 42-56.
7. Buljan Flander, G., Selak Bagarić, E., Prijatelj, K., Čagalj Farkas, M. (2020). Ispitivanje aktualnih trendova u korištenju društvenim mrežama kod učenika prvog i trećeg razreda srednjih škola u Hrvatskoj. *Kriminologija i socijalna integracija*, 28(2): 277-294.
8. Burrough, B. (2017). YouTube Kids: The App Economy and Mobile Parenting. *Social Media +Society*, 3(2): 1-8.
9. Castillo-Abdul, B., Romero-Rodriguez, L.M., Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon* 6: 1-10.
10. Ciboci, L., Čosić Pregrad, I., Kanižaj, I., Potočnik, D., Vinković, D. (2020), *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu; HR Kids Online*. Dostupno na: <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf> (30.1.2023).
11. Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D. (2014), Media Education from the Perspective of Parents of Prechool Children: Challenges and Trends in Free Time Media Use. *Media Research: Croatian journal for journalism and the media*, 20(2): 53-69.

12. Conners-Burrow, N.A., McKelvey, L.M., Fussell, J.J. (2011). Social Outcomes Associated With Media Viewing Habits of Low-Income Preschool Children. *Early Education & Development*, 22(2): 256-273.
13. Čudina Obradović, M., Obradović, J. (2003). Potpora roditeljstvu: izazovi i mogućnosti. *Revija za socijalnu politiku*, 10(1): 45-68.
14. Đuran, A., Koprivnjak, D., Maček, N. (2019). Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi. *Communication Management Review*, 4(1): 272-285.
15. Fanuko, N. (2011). *Sociologija; Udžbenik za gimnazije*. Zagreb: Profil International.
16. Fernández-Gómez, E., Fernández Vázquez, J., Feijóo Fernández, B. (2022). Children as content creators on YouTube and Instagram. Analysis of the formats used, parental presence and brand presence. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 20(1): 2-24.
17. Garlen, J.C., Hembruff, S. (2021). Unboxing Childhood: Risk and Responsibility in the Age of YouTube. *Journal of Childhood Studies*, 46(2): 78-90.
18. Imširović, F. (2008). Mediji i vršnjaci kao bitni faktori socijalizacije ličnosti. *Novi Muallim*, 9(24): 59-63.
19. Jagrović, N. (2007), Sličnosti i razlike pedagoških modela Marije Montessori, Rudolfa Steinera i Celestina Freineta. *Školski vjesnik: časopis za pedagošku teoriju i praksu*, 56 (1-2): 65 – 77. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/122949> (25.1. 2023).
20. Jakelić, L. (2018), *Karakteristike Youtube zajednice u Hrvatskoj i njen utjecaj na učenike u srednjim školama*, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
21. Jurčić, D. (2017), Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21(1): 127 – 136. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/en/file/280344> (26.1.2023).
22. Key, E. (2000), *Stoljeće djeteta*. Zagreb; Educa.
23. Kimer, K. (2018), Uloga medija u obiteljskom odgoju. U: Tomić, D. (Ur.), *Didaskalos – Časopis studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, 2(2): 5-137.
24. Kosanović, D., Mandić, S., Mihić, J., Novak, M., Radić Bursać S. (2021). *Digitalni mediji i mentalno zdravlje; Edukativni materijali za provođenje*

- radionica medijske pismenosti s učenicima osnovnih i srednjih škola*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i UNICEF. Dostupno na: https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2021/04/Digitalni_mediji_i_mentalno_zdravlje.pdf (8.2.2023).
25. Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999), *Život s medijima; Priručnik o odgoju za medije*. Zagreb: Doron.
 26. Labaš, D., Marinčić, P. (2016). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *Medianali*, 12(15): 1-32.
 27. Ljubić Nežić, K. (2018). Poticanje medijske pismenosti u ranom i predškolskom odgoju i obrazovanju. *Communication Management Review*, 4(1): 284-301.
 28. Maleš, D. (2012). Obitelj i obiteljski odgoj u suvremenim uvjetima. *Dijete, vrtić, obitelj : Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 18(67):13-15.
 29. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82(1): 131-149.
 30. Manić, Ž. (2017), *Analiza sadržaja u sociologiji*. Beograd: "Čigoja štampa" Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu.
 31. Matijević, M., Bilić, V., Opić, S. (2016), *Pedagogija za učitelje i nastavnike*. Zagreb: Školska knjiga.
 32. McRoberts, S., Bonsignore, E., Peyton, T., Yarosh, S. (2016). *Do It for the Viewers! Audience Engagement Behaviors of Young YouTubers*. Dostupno na: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2930674.2930676> (2.3.2023).
 33. Milas, G. (2005), *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
 34. Miliša, Z., Zloković, J. (2008), *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima – Prepoznavanje i prevencija*. Zadar-Rijeka: MarkoM usluge
 35. Nadrljanski, M., Nadrljanski, Đ., Bilić, M. (2007). *Digitalni mediji u obrazovanju*. Dostupno na: <http://infoz.ffzg.hr/INFuture/2007/pdf/7-08%20Nadrljanski%20&%20Nadrljanski%20&%20Bilic,%20Digitalni%20mediji%20u%20obrazovanju.pdf> (16.2.2023).
 36. Neumann, M. M., Herodotou, C. (2020), Young Children and YouTube: A global phenomenon. *Childhood Education*, 96(4): 72-77.

37. Olayinka, A.P., Tobiloba Florence, T., Akpobo, O., Christian, K. (2016). Impact of Mass Media on Children Upbringing. *Research Journal of Mass Communication and Information Technology*, 2 (1): 59-96.
38. Peran, S., Raguž, A. (2018), Odnos i značenje medijskog odgoja u dječjim vrtićima: pravila i medijski izazovi. *Communication Management Review*, 4(1): 216-231.
39. Peruško, Z. (2011), *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
40. Ramos-Serrano, M., Herrero-Diz, P. (2016). Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. *Prisma Social, Revista de ciencias sociale*. Dostupno na: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353747311004.pdf> (4.3.2023).
41. Robotić, P. (2015), Zamke virtualnog svijeta: zaštita djece i mladih na internetu i prevencija ovisnosti. *Journal of Applied Health Sciences*, 1(2): 81-96. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/240160> (8.3.2023).
42. Rubil, M. (2019), *Uloga novih medija u suvremenom životu djece i mladih: važnost Youtubea*, Diplomski rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
43. Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., Livingstone, S., Hasebrink, U. (2020), *EU Kids online 2020; Survey results from 19 countries*. Dostupno na: <https://www.eukidsonline.ch/files/Eu-kids-online-2020-international-report.pdf> (2.2.2023).
44. Spitzer, M. (2018), *Digitalna demecija; Kako mi i naša djeca silazimo s uma*. Zagreb: Ljevak.
45. Šuran, A. (2021), *Uloga društvenih mreža u procesu sekundarne socijalizacije*, Završni rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji.
46. Tolić, M. (2009). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, 22(2): 97-103.
47. Tolić, M. (2008). Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. *Acta Iadertina*, 5(2008): 1-13.
48. Valković, J. (2016). Utjecaj medija na socijalizaciju. *Riječki teološki časopis*, 24(1): 99-116.
49. Visković, I., Višnjic Jevtić, A. (2016), Izloženost djece rane i predškolske dobi medijima (mišljenje odgajatelja). U: Mendeš, B., Vidović Schreiber, T-T. (Ur.),

Dijete, knjiga i novi mediji; Znanstveno-stručni skup s međunarodnom suradnjom, Split, Filozofski fakultet u Splitu, 31-44.

50. Vizcaíno-Laorga, R., Martínez Pastor, E., Ángel Nicolás Ojeda, M., Atauri Mezquida, D. (2021), Kid Youtubers in Spain and Their Practices as Toy Marketing Influencers on YouTube. *Medijska istraživanja*, 27(1): 99-124).
51. Vukasović, A. (1995), *Pedagogija*. Zagreb: Alfa d.d., Hrvatski katolički zbornik "Mi".
52. Zgrabljic Rotar, N. (2011), Masovni mediji i digitalna kultura. U: Zgrabljic Rotar, N. (Ur.), *Digitalno doba, masovni mediji i digitalna kultura*, Zadar: Sveučilište u Zadru i Naklada medijska istraživanja d.o.o, 9 – 429.

Mrežni izvori:

1. URL 1 – *Hrvatska enciklopedija – medij*. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39755> (16.5.2023).
2. URL 2- *Specijalisti za digitalne medije. Što su digitalni mediji i tko su ljudi koji su se specijalizirali za njih?* Dostupno na: <https://daliborkunic.medium.com/specijalist-za-digitalne-medije-4a12495f9ab5> (30.1.2023).
3. URL 3 - *YouTube Statistics (2023) — Trending Facts & Figures Shared!* Dostupno na: <https://www.demandsage.com/youtube-stats/> (5.2.2023).
4. URL 4- *Social Blade; Top 100 most viewed Youtube Channels (sorted by video views)*. Dostupno na: <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostviewed> (5.2.2023).
5. URL 5- *Youtube- Kids Diana Show*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@KidsDianaShow/about> (22.3.2023).
6. URL 6- *Diana- LIKE IT- Kids Song*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=EN1SJT76JoY> (22.3.2023).
7. URL 7- *Youtube- Like Nastya*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@LikeNastyaofficial/about> (22.3.2023).
8. URL 8- *SocialBlade- Like Nastya*. Dostupno na: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCJlp5SjeGSdVdwsfb9Q7IQ> (22.3.2023).

9. URL 9- *Nastya and papa sleeping at farm sheep Family fun trip*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=fqKpJxLtuwv> (22.3.2023).
10. URL 10- *Youtube- Vlad and Nikki* . Dostupno na: <https://www.youtube.com/@VladandNiki/about> (22.3.2023).
11. URL 11- *SocialBlade- Toys and Colors*. Dostupno na: https://socialblade.com/youtube/channel/UCgFXm4TI8htWmCyJ6cVPG_A (23.3.2023).
12. URL 12- *Youtube-Toys and Colors*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@toysandcolors/about> (23.3.2023).
13. URL 13- *Youtube- Ryan's World*. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@RyansWorld/about> (23.3.2023).

Popis tablica/Popis slika:

Posjedovanje uređaja za pristupanje internetu (%), str. 10.

Učestalost gledanja videozapisa prema državama, str. 11.

14. Prilozi

14.1. Kodna lista

Tema	Kodovi	Primjeri iz videozapisa
Odgojno-socijalizacijska dimenzija videozapisa	Odgojno-socijalizacijska uloga roditelja Sudjelovanje djece u kućanskim poslovima Prosocijalna ponašanja Zajedničke aktivnosti roditelja i djece	Roditelji uče djecu dijeljenju igračkaka i zajedničkom igranju Djeca pomažu roditeljima te braći i sestrama Roditelji su uključeni u dječje aktivnosti poput igranja nogometa, bojanja, skakanja i sl. Roditelji potiču djecu na prosocijalna ponašanja Roditelji potiču djecu na bavljenje sportom Roditelji organiziraju i sudjeluju u aktivnostima s djecom (npr. pečenje kolača)
Edukativna dimenzija videozapisa	Roditelji u ulozi edukatora Edukativne pjesmice Tematika videozapisa s ciljem namjernog educiranja Djeca u ulozi edukatora	Roditelji uče djecu plivati Djeca podučavaju abecedu Učenje brojeva Učenja boja Djeca podučavaju nazive i glasanje životinja
Djeca kao mali odrasli	Dječja imitacija odraslih Atraktivne dječje igračke i rekviziti Marketinško promoviranje	Djeca se šminkaju, odijevaju i imitiraju razna zanimanja odraslih (stjuardesa, vatrogasac) Djeca imaju vjerodostojne kućanske aparate, odjeću te razna pomagala poput odraslih Djeca promoviraju igračke
Zabavni karakter videozapisa	Dječje nepodobštine Atraktivne dječje igračke i rekviziti Dječji izazovi Dječje pjesme Roditeljsko nespretno ponašanje kao šaljivi element videozapisa Druženje s prijateljima	Dječje smicalice roditeljima Superjunaci, princeze, čarolije/nerealni događaji i likovi Dječje pjesme jednostavnih tekstova i ritmičnih tonova
Tematika i aktivnosti u videozapisima	Raspakiravanje igračkaka Otvaranje jaja iznenađenja Obiteljski izleti u tematske parkove Dječja igra u zabavnim parkovima i igraonicama	Djeca raspakiravaju i pokazuju igračke Otvaraju jaje iznenađenja u kojemu se nalaze brojne igračke

<p>Negativni aspekti videozapisa</p>	<p>Promocija nezdrave hrane Rodno stereotipiziranje Neprikladni prizori za djecu predškolske dobi</p>	<p>Slatkiši, <i>pizza</i>, gazirani sokovi, <i>McDonald's</i> Odvajanje igračkaka za djevojčice (šminka, kuhinja) i igračkaka za dječake (auti) – odvajanje zanimanja za djevojčice i dječake Plava boja za dječake – roza za djevojčice Prizori duhova, zombija i raznih rekvizita koji se koriste za dekoraciju tijekom <i>Noći vještica</i></p>
--------------------------------------	---	---

15. Sažetak

Slika djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju: analiza sadržaja *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca

Ovaj diplomski rad donosi prikaz suvremene slike djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju na primjeru platforme *YouTube*. Kvalitativnom analizom sadržaja obuhvaćen je predmet analize koji se odnosi na 5 najpopularnijih dječjih *YouTube* kanala u kojima participiraju djeca, a odabran je s obzirom na kriterij najvećeg broja pretplatnika. Istraživanjem se nastojala prikazati slika djeteta i djetinjstva u suvremenom mediju analizirajući pritom 50 videozapisa te identificirajući i interpretirajući odgojno-socijalizacijske i obrazovne elemente, također usmjeravajući se na dominantne teme te aktere videozapisa. Rezultati upućuju na to da suvremena slika djeteta i djetinjstva na primjeru *YouTubea* prikazuje djecu kao 'male odrasle' koji u vrlo ranoj dobi započinju svoju karijeru u ovoj popularnoj industriji te kroz prizmu zabave i dječje igre sudjeluju u marketinškom oglašavanju te ostvaruju vrlo visoku zaradu. Ipak, osim navedenih elemenata, analizom se dobiva da videozapisi obiluju i odgojno-socijalizacijskim elementima koji se odnose na promicanje prosocijalnih ponašanja te onim edukativnog tipa koji se odnose na podučavanje slova, brojeva, naziva životinja te higijenskih navika. Kao prevladavajuće teme u videozapisima prepoznaju se raspakiravanje igračaka, obiteljski izleti, aktivnosti na otvorenom, svađe oko igračaka, edukativne i zabavne dječje pjesmice te dječja igra kupnje i prodaje. U ulozi glavnih aktera svih videozapisa nalaze se djeca koji imaju ulogu edukatora i zabavljača u čemu im pomažu i roditelji čija je uloga osim zabavne više usmjerena prema odgojnoj i socijalizacijskoj.

Ključne riječi: analiza sadržaja, djeca, dječji kanali, suvremeno djetinjstvo, *YouTube*

16. Summary

The Image of Children and Childhood in Modern Media: Analysis of the Content of YouTube Channels in which Children Participate

This graduate thesis presents a contemporary image of children and childhood in modern media using the example of the YouTube platform. The qualitative analysis of the content covers the subject of the analysis that refers to the 5 most popular children's YouTube channels in which children participate, and according to the criterion of the largest number of subscribers. The research tried to show the image of the child and childhood in the modern media, analyzing 50 videos and identifying and interpreting the educational-socialization and educational elements, also focusing on the dominant themes and actors of the videos. The results indicate that the contemporary image of children and childhood, on the example of YouTube, shows children as 'little adults' who start their careers in this popular industry at a very early age and through the prism of fun and children's games participate in marketing advertising and earn very high earnings. However, in addition to the aforementioned elements, the analysis shows that the videos also contain educational and socialization elements related to the promotion of prosocial behavior and educational elements related to teaching letters, numbers, animal names, and hygiene habits. Unpacking toys, family outings, outdoor activities, fighting over toys, educational and fun nursery rhymes, and a children's game of buying and selling are recognized as the predominant themes in the videos. In the role of the main actors of all the videos, there are children who play the role of educators and entertainers, in which they are also helped by their parents, whose role, in addition to entertainment, is more directed towards education and socialization.

Key words: content analysis, children, children's channels, modern childhood, YouTube