



DOSSIER: Oni dijele autograme, jači su od televizije i odlično zarađuju

Objavljeno u Nacionalu br. 1018...



Brojna istraživanja pokazuju nove trendove u svijetu, posebno u SAD-u i Europi: djeca i mladi između pet i 15 godina na internetu provode oko 15 sati tjedno, čime je ove godine internet prvi put u toj populaciji “preuzeo” televiziju u toj dobnoj skupini. Čak i djeca vrtićkog uzrasta provode osam sati i 18 minuta tjedno online, sat i pol više nego prošle godine. Čak 16 posto četverogodišnjaka u Europi, a slična je situacija i u Hrvatskoj, ima tablet uređaje, dok se postotak vlasnika tablet uređaja povećava na čak 44 posto kad je riječ o populaciji od pet do 15 godina. Dakle, svaki drugi osnovnoškolac ima svoj tablet. Djeca sve manje vremena provode gledajući televiziju, sve su im manje zanimljivi ti “zadani” sadržaji kad na internetu mogu odabrati što i kada žele gledati. Među sadržajima koji su zanimljivi djeci i mladima visoko mjesto zauzimaju oni koje produciraju takozvani youtuberi, i to njihovi vršnjaci. Ti mladi ljudi, a neki prve videosnimke postavljaju već u nižim razredima osnovne škole, postali su influenceri, odnosno imaju veliki utjecaj na svoju publiku; ono što u svojim videima kažu postaje “zakon”, pokreću nove trendove, a nekima od njih aktivnosti na YouTubeu već donose visoke zarade. Nacional je istražio tko su najpopularniji mladi youtuberi koje djeca u Hrvatskoj prate i vole, koji su postali zvijezde i čiji se autogrami danas traže te jesu li svjesni svog utjecaja na vršnjake. Troje vrlo popularnih mladih youtubera s kojima je Nacional razgovarao sada su srednjoškolci, a prve videosnimke postavili su još dok su išli u osnovnu školu. Bili su među prvima u Hrvatskoj koji su iskoristili potencijal takvih sadržaja i danas, godinama kasnije, ne samo što zarađuju od posjeta svojim kanalima koji se broje u stotinama tisuća, već su dobili unosne ugovore s raznim hrvatskim i međunarodnim tvrtkama koje žele tako reklamirati svoje proizvode. Davor Gerbus, Petra Dimić i Sikrt – Filip Dejanović uživaju u svom



hobiju, danas su dio JoomBoos mreže kao hrvatske platforme za youtubere, ali itekako su svjesni utjecaja koji imaju na svoje vršnjake i prema tome su vrlo odgovorni. “Davor i ja smo još u osnovnoj školi zajedno pratili O2L grupu na YouTubeu, oni su nam bili inspiracija otpočetak i oni su u stvari razlog što smo i sami krenuli tim putem. U vrijeme kada smo mi počinjali, prije tri godine, to je bio još dosta strani pojam u Hrvatskoj i rijetko tko je uopće znao što su youtuberi. Danas je situacija puno bolja, naravno da i dalje ima ljudi koji ne znaju što je to i da postoji cijeli svijet online influencera, ali internet je zavladao svijetom pa su po popularnosti mnogi YouTube influenceri po brojkama zapravo i ispred filmskih, glazbenih ili televizijskih zvijezda”, rekla je 17-godišnja Samoborka Petra Dimić. Ona snima za tri kanala – TheLazyWave, JoomBoos i svoj solo kanal SaamoPetraa. Brojke pregleda njezinih videa vrte se većinom oko 200 do 300 tisuća, što je gotovo nezamislivo za hrvatske prilike. “Moji videi su većinom bazirani na zabavi i događajima iz stvarnog života, no kako je većina mojih pratitelja ženskog roda, ponekad snimam tzv. beauty teme, jer djevojke vole gledati makeup i outfit videe. Isto tako, volim pitati pratitelje što žele da snimim, žele li vidjeti neke aktualne teme i ako ima puno njih koji su za, onda snimim i to. JoomBoosu sam zahvalna što mi je povjerio i voditeljski posao pa, evo, drugu sezonu s Davorom vodim JoomBoosov talent show Videostar koji se upravo i bavi pronalaženjem i stvaranjem novih YouTube zvijezda. Osim toga, JoomBoos mi je omogućio i da glumim u prvoj YouTube seriji ‘Isti san’ i moram reći da je to bilo odlično iskustvo. S veseljem očekujem snimanje i druge sezone koja kreće početkom sljedeće godine”, rekla je za Nacional Petra Dimić. Donedavno uopće nije bila svjesna svog utjecaja na mlade generacije i tek sada razumije kolika je to zapravo odgovornost. “Pokušavam dati najbolje od sebe i ne želim glumiti, pokazivati svojim pratiteljima da je sve savršeno, jer nije. Želim biti što realnija sa svima, ali isto tako pružati najveću moguću podršku”, objasnila je mlada youtuberica koja je najponosnija na video “Blue Whale” koji je objavila na vlastitom kanalu prije nešto manje od pola godine te je prešao milijun pregleda u rekordnom vremenu. Bio je, kako je rekla, u trendingu u osam država i broj 1 u trendingu u pet država, tako da je upravo Petra pokrenula neki svjetski trend. Davor Gerbus jedan je od najpopularnijih mladih hrvatskih youtubera, a broj pratitelja njegovih videa je nevjerojatnih 540.000. “Trenutačno sam full-time youtuber. Snimam za tri kanala, kao i Petra. Primarno JoomBoos, zatim thelazyWAVE s Petrom te svoj solo kanal Davor Gerbus. Uz sve to, mjesecima radim na nekim većim projektima koji će me odvući od okvira YouTubea. Na društvenim mrežama imam više od 540.000 followera, no brojevi lajkova i pregleda nisu ono što me uveseljava niti što brojim, bitno je ono što stoji iza njih, a to su pratitelji i podrška koju od njih dobivam. Ne volim kad me se uspoređuje niti se sam volim uspoređivati s drugima jer smatram da je najveća vrlina pojedinca biti primijećen i prihvaćen jer smo svi različiti”, smatra Davor Gerbus. U svojim videima najčešće vrti tinejdžerske teme. Lifestyle, skeč, storytime ili vlog su neki od formata kojih se drži. Nešto pomno planira mjesecima unaprijed, dok neke sadržaje objavljuje spontano. “Kad sam počeo sa snimanjem nisam ni znao da se sadržaj može monetizirati te da od toga ima ikakve zarade, ali danas pristojno živim od svog hobija. Naravno, najveći prihodi dolaze mi preko JoomBoosa koji me je spojio s velikim brendovima, Coca-Colom i Vipnetom, čiji sam danas i ambasador. Obožavam činjenicu da mi hobi može donijeti prihod kojim ću još više uložiti u taj hobi te tako kroz putovanja i razna iskustva ispuniti svoje snove. Na kraju dana, ipak su iskustva ta koja nas čine onima koji jesmo, a ne materijalizam”, naveo je Gerbus. I on je, dakako, svjestan odgovornosti prema svojim pratiteljima. “Potpuno sam svjestan moći koju imam nad svojom publikom te često pazim na stvari koje radim ili pričam. No s vremenom sam naučio da koliko se god trudio graditi cenzuru i prikazivati nešto kakvo nije, ljudi će shvatiti što je istina, a što nije, tako da uvijek treba sa svima biti iskren i otvoren ma kakva istina bila. Svakako želim iskoristiti svoju moć govora i instantnih slušatelja za nešto dobro i pozitivno”, istaknuo je mladi youtuber Davor Gerbus. Karlovčanin Filip Dejanović-Sikrt svoje je videosnimke počeo objavljivati kad mu je bilo samo 12 godina. Itekako shvaća da ima veliki utjecaj na vršnjake i mlade od sebe. “Mi zaista i jesmo influenceri jer je našim pratiteljima i gledateljima bitno ono što im kažemo, puno njih ‘pokupi’ ili radi stvari koje mi radimo, kupuje stvari koje mi kupujemo, sluša naše savjete i slično. Donekle je to i odgovornost, ali nastojim ne razmišljati previše o tome. Uvijek nastojim biti opušten i pozitivan oko svega, prenosim nešto dobro u konačnici pa se i ne brinem oko toga da radim nešto pogrešno”, rekao je Dejanović. Pojasnio je da, kao i u svakom poslu, i u ovom postoje trendovi. Često kada netko krene s određenim tipom videa, cijela YouTube zajednica počne raditi iste stvari. “Nekima to, naravno, bolje uspijeva, a nekima baš i ne. Važno je uvijek u svemu što radite biti svoj. Ako se i prate neki trendovi, treba sve odraditi na svoj, osebujan način”, zaključio je Dejanović. Već nekoliko puta spomenuta je JoomBoos platforma; o čemu je točno riječ za Nacional je pojasnio njezin glavni urednik Matej Lončarić. Pratili su svjetske trendove popularizacije zvijezda s YouTubea i raznih društvenih mreža, kao i rast njihova utjecaja u društvu, te su odlučili profesionalizirati svoj hobi, odnosno omogućiti da im to što vole raditi, donosi i plaću. Nabavili su najbolje videokamere te u svojim prostorima izgradili tri studija koja su na raspolaganju njihovim članovima.



“Naši najbolji youtuberi imaju na svojim društvenim mrežama više od 500.000 pratitelja. Izuzetno su utjecajni u društvu, a njihov potencijal prepoznali su i klijenti koji upravo preko njih žele komunicirati neke nove proizvode. Organiziraju druženja po raznim eventima, gdje se skupi više od 800 njihovih vjernih fanova. Imali smo upita čak i od nekih političara da se uključe u njihove kampanje, ali to smo odbili”, rekao je Lončarić. Pokrenuli su Videostar, prvi talent show na YouTubeu, koji je dobitnik prestižne **Effie** nagrade, a u Londonu je bio viceprvak, nakon prvonagrađenog showa Carpool karaoke slavnog Jamesa Cordena. “U Videostaru naši youtuberi traže novu YouTube zvijezdu. Zašto? Upravo smo proveli istraživanje u kojem smo pitali ‘z generaciju’ čime se želi baviti u budućnosti i ispalo je da je YouTube na visokom trećem mjestu. Želimo svima omogućiti da se pokušaju baviti YouTubeom, a one koji su najbolji potaknuti i uložiti u njihov talent”, objasnio je Matej Lončarić. Na JoomBoosu je snimljena i prva YouTube serija, čiji rezultati gledanosti, kako tvrdi Lončarić, pokazuju da se nacionalne televizije sve manje prate u tom targetu. Serija ima više od 350.000 jedinstvenih gledatelja koji su je pogledali od početka do kraja, što je 40 posto više od gledanosti popularne domaće serije na nacionalnim kanalima. “Mladi su danas svestrani, vole zabavu, ali vole se i educirati i uključiti u neke akcije poput anti-bullying kampanje koju mi organiziramo. Cilj nam je stvarati što više sadržaja koji educiraju mlade i potiču na razmjenu mišljenja. Na tome nam je poseban fokus u sljedećoj godini. JoomBoos je upravo zato i tu, jer okupljamo osmero stručnjaka koji rade na razvoju i distribuciji sadržaja te paze da se ne događaju trivijalnosti”, rekao je Matej Lončarić. A da se na tim videima svakako mogu vidjeti trivijalnosti, što nije neobično s obzirom na to da je ipak riječ o djeci, dokazuje i Romana Ana Reščić, učiteljica – savjetnica u zagrebačkoj Osnovnoj školi Nikole Tesle koja u prosvjeti radi 24 godine. Trenutačno je razrednica trećem razredu, dakle devetogodišnjacima, od kojih neki već imaju svoje YouTube kanale. “Do sada se nisam susretala s mladim youtuberima i iako osobno jako volim društvene mreže i razne gadžete kojima si olakšavamo život, mislim da djeci mlađe školske dobi to nije potrebno. Njihovi YouTube kanali uglavnom su ispunjeni trivijalnostima i uvijek se pitam tko to gleda, zašto to gledaju, nemaju li neki ‘normalniji’ način da si ispune slobodno vrijeme... Nažalost, teško mogu shvatiti takav način komuniciranja”, rekla je Romana Ana Reščić, koja se trudi učenike upoznati s prednostima i opasnostima interneta. Mobiteli, navela je učiteljica, uglavnom se pojavljuju s prvim dužim odlaskom učenika od kuće, primjerice kad odu u školu u prirodu, te kada se djelomice osamostale i prestanu pohađati produženi boravak. “Kada mobiteli jednom dođu u dječje ruke, odjednom im je sve na dlanu i sve dostupno, i dobro i loše. Iako to ne možemo spriječiti, problem nastaje u trenutku kada ih to preuzme, kada postanu pravi mali ovisnici jer gube djetinjstvo, trčanje po livadama i blatnim lokvicama. Do prije samo nekoliko godina školski odmori vrvjeli su od rastrčane, zaigrane djece. Sad djeca uglavnom sjede i gledaju u svoje mobitele. Stručna služba naše škole, u sklopu Godišnjeg plana i programa te Kurikuluma škole, svake godine provodi preventivni program – a jedna od tema je sigurnost interneta. Na radionicama tada radimo i s djecom i s roditeljima te im osvještavamo prednosti i nedostatke interneta. Ako samo jedan roditelj poslušati i promisli o rečenom, isplatilo se”, istaknula je za Nacional Romana Ana Reščić. Zaključila je da svatko tko radi s djecom, pa tako i učitelji, mora ići korak s njima i truditi se pratiti ih u svemu, pa tako i u tome. No informiranost učitelja, nažalost, isključivo ovisi o vlastitom trudu i želji za educiranjem. Sociologinja Dunja Potočnik, znanstvena suradnica na Institutu za društvena istraživanja, za Nacional je rekla da, prema podacima iz istraživanja mladih provedenog 2013. u suradnji Ministarstva socijalne politike i mladih, Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu i Filozofskog fakulteta u Zagrebu, mladi u Hrvatskoj u najvećoj mjeri koriste internet za komunikaciju, društvene mreže i učenje. Tek u manjoj mjeri, između petine i desetine mladih, internet koriste za stvaralačke aktivnosti poput vlastitih glazbenih ili videomaterijala ili blogova. “Riječ je o skupini mladih koja u većoj mjeri uključuje mladiće koji se nalaze u osnovnoškolskom ili srednjoškolskom obrazovanju. Procjena štete ili dobrobiti koje kreiranje i konzumacija takvih sadržaja nosi za mlade, ovisi o kontekstu u kojem se to zbiva i je li takav proces praćen prikladnom potporom obitelji, važnih osoba iz bliske okoline i obrazovnog sustava. U posljednjih nekoliko godina sve je učestalija pojava novog tipa ‘slavnih osoba’ ili celebrityja – youtubera koji na više-manje redovnoj bazi snimaju i učitavaju videe na YouTube te uspijevaju sakupiti i nekoliko milijuna pratitelja. Na neki način su ‘YouTube celebrityji’ preuzeli mjesto ‘heroja’ iz prethodnih razdoblja. S tom razlikom da ovi novi ‘heroji – celebrityji’, pogotovo ako pripadaju vršnjačkoj skupini, djeluju kao osobe s kojima se mladi mogu poistovjetiti”, rekla je sociologinja. Također, nastavila je, YouTube influenceri djeluju autentično i kao osobe koje se ne trude biti savršene, već se trude razumjeti drugu osobu i “staviti se u kožu vršnjaka”. Ta pozicija istovremeno nosi i potencijalnu korist u smislu vršnjačkog učenja, ali i opasnosti ako je poruka formirana putem YouTubea loše oblikovana ili lošeg sadržaja koji može negativno utjecati na mladu osobu. Ne samo u smislu kratkoročne aktivnosti u koju se mlada osoba može uključiti, već i dugoročne štete u smislu formiranja vrijednosti, stavova i načina ponašanja koji mogu naštetiti mladoj osobi ili njenoj okolini. Dunja Potočnik upozнала nas je i s time da se u Hrvatskoj upravo provodi projekt EU Kids Online, koji vodi



skupina stručnjaka i istraživača, dio konzorcija čiji članovi dolaze iz 33 europske zemlje. Istraživanje se provodi po kućanstvima, s uzorkom koji čine djeca i njihovi roditelji. Partneri tog istraživanja su Društvo za komunikacijsku i medijsku kulturu, Agencija za elektroničke medije, Hrvatski Telekom, Grad Zagreb odnosno OŠ Većeslava Holjevca, HAKOM, Centar za nestalu i zlostavljenu djecu / Centar za sigurniji internet, a projekt podržavaju Ministarstvo znanosti i obrazovanja i Ministarstvo za demografiju, obitelj, mlade i socijalnu politiku. Cilj je dati međunarodno komparativne uvide ne samo u učestalost i načine korištenja interneta i vještine koje su mladi stekli koristeći internet, već i u načine na koje se mladi i njihovi roditelji nose s rizicima koje nosi korištenje interneta. Kako je naglasila Dunja Potočnik, vrijednosti i stavovi sastavnice su ponašanja mladih koje se još uvijek velikim dijelom, barem u Hrvatskoj, oblikuju izvan virtualnog svijeta. “Svjedoci smo toga da u posljednjih dvadesetak godina u Hrvatskoj mnoge štetne prakse, poput nekažnjavanja lošeg ili kriminalnog ponašanja, visokog vrednovanja brzog bogaćenja i pridavanja pažnje dobrom izgledu, postaju sve raširenije. I do sada su utjecale na nekoliko generacija mladih, a njihov utjecaj se slijedom izostanka društvenih, ekonomskih i političkih promjena očekuje i u budućnosti. U takvom kontekstu mladi postaju još podložniji potencijalno lošim utjecajima poruka i sadržaja kojima pristupaju putem online kanala. Kreiranje videa u cilju prenošenja poruke, stavova ili određenih praksi, ne mora biti loše samo po sebi. Vrijedno je poticati stvaralačke aktivnosti mladih i izražavanje kroz različite medije”, smatra sociologinja. Jednako tako, napomenula je, navedeni izvori mogu se koristiti kao platforma za prevladavanje određenih poteškoća na koje nailaze mladi tijekom odrastanja jer informacija dolazi iz izvora koji je mladima pristupačniji. “Naravno, sve to nosi i rizike zbog kojih mladi trebaju biti educirani i osnaženi kako bi mogli razlikovati pouzdane od nepouzdanih izvora informacija, kao i dobronamjerne od zlonamjernih poruka. Veliku ulogu tu ima obrazovni sustav koji sve više radi na području medijske pismenosti, no moramo istaknuti i ulogu roditelja koji bi, barem do određene dobi djeteta, morali biti upoznati s aktivnostima djece na internetu i sposobni komunicirati s djetetom o kvaliteti informacije i njenoj potencijalnoj koristi ili štetnosti. Stoga su nam potrebne javne kampanje o medijskoj pismenosti koje u većoj mjeri uključuju roditelje, posebice roditelje slabijeg obrazovnog statusa koji sami rjeđe ili nikada ne koriste računala ili internet”, rekla je sociologinja s Instituta za društvena istraživanja. Na pitanje što roditelji uopće mogu napraviti kad su takve stvari u pitanju, Dunja Potočnik odgovorila je da Hrvatska u radno sposobnoj dobi bilježi oko 18 posto visokoobrazovanih stanovnika, što je niže od europskih zemalja čiji stanovnici internet koriste u većoj mjeri. “U Hrvatskoj generacija roditelja današnjih mladih još uvijek u velikoj mjeri posjeduje strukovno ili opće srednjoškolsko obrazovanje, a za obavljanje svojih poslova računala koriste tek u manjoj mjeri. I vrlo često ne prenose korištenje računala i interneta iz poslovne u privatnu sferu. Stoga možemo reći da je računalna pismenost roditelja današnje generacije mladih upitna te, slijedom toga, roditelji tek u manjoj mjeri mogu pomoći svojoj djeci u prenošenju informacija o tome kako oblikovati smislenu medijsku poruku i koristiti izvore koje pronađu na internetu. U svojim istraživanjima o načinu na koji mladi i njihovi roditelji u Hrvatskoj ostvaruju interakciju u pogledu korištenja interneta, prečesto sam nailazila na odgovor: ‘Ma moje dijete stalno visi na internetu, ali ja vam ne znam ništa o tome.’ Stoga još važnije postaje obrazovati mikrozajednice kojima mladi pripadaju, prvenstveno škole, dakle nastavnike, i obitelji, odnosno roditelje, kako mogu pomoći mladima u prepoznavanju kvalitetnih sadržaja i odbacivanju uključivanja u potencijalno štetne”, za Nacional je rekla Potočnik. Ustvrdila je da online kanali i sadržaji kreirani u virtualnom svijetu mogu biti shvaćeni tek kao sredstvo usvajanja određenih digitalnih vještina i način zabave i mlade ne bi trebalo ograničavati u takvoj vrsti aktivnosti. No istovremeno ih treba izložiti i drugim vrstama utjecaja, što najvećim dijelom opet ovisi o obrazovnom sustavu i obiteljskom okruženju. “Informacijske i komunikacijske tehnologije vrlo brzo se razvijaju, a mladi brže od starijih generacija prihvaćaju sadržaje i mogućnosti koje im takve tehnologije nude. U procesu odrastanja mlade osobe izgrađuju osobnost kako putem utjecaja koji dolaze iz okoline, tako i putem načina na koje oni sami utječu na tu istu okolinu. Porast samopouzdanja nakon prikupljanja određenog broja ‘pratitelja’ i iskustva da mogu utjecati na stavove i ponašanja svojih vršnjaka, nedvojbeno doprinose načinu na koji se mlada osoba razvija. Naravno, takva je iskustva potrebno kontekstualizirati i preraditi i tu opet dolazi do naglašene uloge osoba koje su značajne u odrastanju mladih – prijatelja, roditelja, starijih rođaka i nastavnika”, zaključila je sociologinja Dunja Potočnik. Dodala je da su, ako su osobe iz bliže okoline mladih upućene u to kako razlikovati dobre od loših sadržaja i kako ih oblikovati i prenijeti zainteresiranim osobama, takve aktivnosti dobrodošle u razvoju mlade osobe. Stoga, sve se ponovno svodi na osnovno – dobru komunikaciju u obitelji i u školi, jer je takva podrška neizmjerljivo važna u razvoju djece i mladih.

Autor: Tamara Borić

Nacional, 20.12.2021.

Evidencijski broj / Article ID: 10025501

Naslov / Title: DOSSIER: Oni dijele autograme, ja i su od televizije i odlično zarađuju

URL: [Originalni lanak](#)

OTS: 9297

