

Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata

Hrvojević, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:904489>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-29**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**UTJECAJ YOUTUBE A NA OBLIKOVANJE KRITIČKOG
MIŠLJENJA ADOLESCENATA**

Diplomski rad

Ana Hrvojević

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za pedagogiju

UTJECAJ YOUTUBE A NA OBLIKOVANJE KRITIČKOG MIŠLJENJA

ADOLESCENATA

Diplomski rad

Ana Hrvojević

Mentor: Dr. sc. Zvonimir Komar

Zagreb, 2024.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Priroda društvene mreže youtube.....	2
2.1. Povijest YouTubea.....	2
2.2. Društvena mreža YouTube.....	3
2.3. Sistem društvene mreže YouTubea.....	6
2.4. YouTube kao društvena mreža adolescenata.....	9
3. Implicitni utjecaj YouTubea na razini pojedinca.....	12
3.1. Viralnost.....	14
3.2. Radikalna polarizacija informacija.....	15
3.2.1. Cenzura.....	18
3.3. Cancel kultura.....	21
4. Kritičko mišljenje adolescenata.....	24
4.1. Temeljna obilježja.....	24
4.2. Važnost kritičkog mišljenja za adolescente u postmodernom vremenu.....	30
4.3. Medijska pedagogija.....	33
5. Metodologija istraživanja.....	36
5.1. Problem i cilj istraživanja.....	36
5.2. Istraživačka pitanja.....	37
5.3. Uzorak istraživanja.....	38
5.4. Metoda i instrument istraživanja.....	38
5.5. Način provođenja istraživanja.....	39
5.6. Etički aspekti istraživanja.....	41
5.7. Proces obrade podataka.....	43
6. Analiza rezultata i rasprava.....	43
6.1. Utjecaj implicitnih čimbenika YouTubea na procese interpretacije, analize i evaluacije kod adolescenata.....	44
6.2. Utjecaj implicitnih čimbenika YouTubea na procese zaključivanja i objašnjavanja kod adolescenata.....	47
6.3. Utjecaj implicitnih čimbenika YouTubea na procese samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije kod adolescenata.....	49
6.4. Implicitni čimbenici YouTubea i produktivnost procesa kritičkog mišljenja	

<i>adolescenata.....</i>	<i>51</i>
<i>6.5. Uloga vrste sadržaja u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata.....</i>	<i>53</i>
<i>6.6. Uloga prethodnog medijskog obrazovanja u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata.....</i>	<i>53</i>
7. Rasprava.....	55
8. Zaključak.....	60
9. Literatura.....	62
10. Prilozi.....	70
<i>10.1. Prilog 1: Izjava povjerenstva za etičnost u pedagoškim istraživanjima.....</i>	<i>70</i>
<i>10.2. Prilog 2: Protokol intervjua.....</i>	<i>71</i>
<i>10.3. Prilog 3: Informativno pismo za roditelje/skrbnike.....</i>	<i>74</i>
<i>10.4. Prilog 4: Informativno pismo za sudionike.....</i>	<i>77</i>
<i>10.5. Prilog 5: Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju.....</i>	<i>80</i>

Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata

Sažetak

Ovaj diplomski rad promatra YouTube na razini sistema koji upravlja interakcijama s korisnikom. YouTube kao društvena mreža je popularan i korišten od strane adolescenata. S obzirom na to da se oni nalaze u specifičnom i rizičnom razvojnom periodu, podložniji su utjecaju koji YouTube ima na razini sistema. Samim time, podložniji su da im YouTube oblikuje proces kritičkog mišljenja. Taj utjecaj YouTubea na razini sistema promatrat će se kroz odabrane implicitne čimbenike YouTubea (filter mjehurić, viralnost, *cancel* kultura). Cilj istraživanja je analizom iskustava i mišljenja adolescenata na platformi YouTube razumjeti manifestaciju utjecaja koje implicitni čimbenici društvene mreže YouTube imaju na oblikovanje procesa njihovog kritičkog mišljenja. Ovo empirijsko istraživanje kvalitativne je prirode. Metoda prikupljanja podataka bila je intervju. U istraživanju je sudjelovalo deset ispitanika od petnaest do osamnaest godina koji redovito koriste društvenu mrežu YouTube. Rezultati istraživanja pokazali su da odabrani implicitni čimbenici YouTubea značajno utječu na oblikovanje procesa kritičkog mišljenja adolescenata, odnosno na način na koji adolescenti interpretiraju, analiziraju, evaluiraju, zaključuju i objašnjavaju informacije i sadržaj s kojima se na YouTubeu susreću te na njihove procese samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije. Taj utjecaj većinski inhibira proces kritičkog mišljenja kod adolescenata. Rezultati pokazuju površno i nedovoljno prethodno formalno medijsko obrazovanje adolescenata koje im nije pomoglo u korištenju društvene mreže YouTube. Stoga je istaknuta važnost medijskog obrazovanja adolescenata.

Ključne riječi: YouTube, kritičko mišljenje, adolescenti, filter mjehurić, viralnost, *cancel* kultura

The influence of YouTube on shaping critical thinking of adolescents

Abstract

This thesis looks at YouTube at the level of the system that manages interactions with the user. YouTube as a social network is popular and used by adolescents. Considering that they are in a specific and risky development period, they are more susceptible to the influence that YouTube has at the system level. This alone makes them more susceptible to YouTube shaping their critical thinking process. This influence of YouTube at the system level will be observed through selected implicit factors of YouTube (filter bubble, virality, cancel culture). The goal of the research is to analyze the experiences and opinions of adolescents on the YouTube platform to understand the manifestation of the influence that the implicit factors of the YouTube social network have on shaping the process of their critical thinking. This empirical research is qualitative in nature. The data collection method was an interview. Ten respondents between the ages of fifteen and eighteen who regularly use the YouTube social network participated in the research. The results of the research showed that the selected implicit factors of YouTube significantly influence the shaping of the critical thinking process of adolescents, that is, the way in which adolescents interpret, analyze, evaluate, conclude and explain the information and content they encounter on YouTube, as well as their processes of self-regulation, self-examination and self-corrections. This influence mostly inhibits the process of critical thinking in adolescents. The results show the superficial and insufficient previous formal media education of adolescents, which did not help them in using the YouTube social network. Therefore, the importance of media education of adolescents was highlighted.

Key words: YouTube, critical thinking, adolescents, filter bubble, virality, cancel culture

1. Uvod

U današnjem vremenu adolescenti sve više koriste različite društvene mreže, između toga i YouTube, koja kroz godine uspješno zadržava svoju relevantnost među adolescentima. Recipročnost društvene mreže YouTube omogućuje korisnicima da utječu na sadržaj koji će gledati, no istovremeno omogućuje da YouTube utječe na samog korisnika i time oblikuje njegov doživljaj i korištenje platforme. U tom kontekstu, adolescenti, zbog razvojne faze u kojoj se nalaze, pripadaju “rizičnoj” skupini, odnosno više podložnima takvim izvanjskim utjecajima. Istražit će se kako YouTube na razini sistema, koji upravlja interakcijama s korisnikom, utječe na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata, točnije na način na koji interpretiraju, analiziraju i zaključuju o informacijama i sadržajima s kojima se susreću na YouTubeu. Motivacija za ovu temu, osim iz osobnog interesa, proizlazi i iz nedostatka istraživanja o utjecaju YouTubea kao sistema na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata te želji da se još više osvijesti važnost medijskog obrazovanja, odnosno medijske pismenosti i kritičkog mišljenja adolescenata na društvenim mrežama.

Sukladno tome, ovaj rad sastoji se od dva dijela, teorijskog i empirijskog. U teorijskom dijelu izložit će se povijest društvene mreže i način na koji funkcionira na razini sistema. Zatim će se konstatirati zašto je YouTube zaista društvena mreža adolescenata. Nadalje, izdvojit će se i definirati neki specifični implicitni čimbenici na razini YouTubea kao sistema, na temelju kojih će se promatrati utjecaj na kritičko mišljenje adolescenata. Zatim će se definirati kritičko mišljenje i njegovu važnost za adolescente. Na kraju teorijskog dijela rada definirat će se medijska pedagogija, odnosno medijsko obrazovanje koje doprinosi razvijanju kritičkih kompetencija i vještina na internetu i društvenim mrežama. U empirijskom dijelu rada odredit će se cilj i problem istraživanja te istraživačka pitanja. Nadalje, opisat će se način provođenja istraživanja, uzorak sudionika, korišteni postupci i instrumenti te postupak obrade podataka. U završnom dijelu empirijskog rada prikazat će se dobiveni podaci, njihova analiza i interpretacija te zaključak.

2. Priroda društvene mreže youtube

Pojava i razvitak interneta kao “Weba 2.0” mijenja paradigmu jednosmjernosti komunikacije medija na dvosmjernost, odnosno na onu koja direktno uključuje samog korisnika na kreiranje, razmjenu i izgradnju sadržaja, što je rezultiralo nastanku društvenih mreža kakve danas poznajemo (Šojat-Bikić, 2011). Prema tome društvene mreže kao takve omogućile su ostvarenje brojnih potreba korisnika kao što su: informiranje, zabava, komunikacija, razmjenjivanje vlastitih ideja, edukacija i slično. U današnjem vremenu postoje mnogobrojne društvene mreže te se svakim danom taj broj povećava, a jedna od njih je i YouTube.

2.1. Povijest YouTubea

YouTube je društvena mreža koja je namijenjena “...za razmjenu videozapisa na kojoj korisnici mogu postavljati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati videozapise” (McFadden, 2023). Osnovana je 14. veljače 2005. godine od strane trojice bivših zaposlenika PayPala; Stevea Chena, Chada Hurleyja i Jaweda Karima. Inspiracija za osnivanje takve platforme bilo je nezadovoljstvo s postojećim opcijama za podjelu video sadržaja na internetu. Ispostavila se nužnost postojanja stranice gdje bi ljudi mogli postavljati svoje amaterske videe i snimke iz života (McFadden, 2023). Opcija objavljivanja videa za javnost bila je dopuštena 23. travnja 2005. godine kada je i objavljen prvi video “Me at the zoo” kojeg je snimio Jawed Karim, jedan od osnivača. Tijekom 2005. i 2006. godine, glavni investitor mreže i njezinih prihoda bila je tvrtka “Sequoia Capital”, koja je u tom periodu investirala više od 10 milijuna dolara. Investicije su uvelike pomogle da se YouTube razvije kao platforma te da ju dovedu do većih partnerskih ugovora (Snickars i Vonderau, 2009).

U listopadu 2005. godine po prvi puta YouTube video ostvaruje milijun pregleda. Video je prikazivao reklamu brenda “Nike” u kojoj je popularni igrač Ronaldinho primio “Zlatne kopačke”. Uspješnost tog videa po prvi puta je demonstrirala već tadašnju snažnu ulogu YouTubea u marketingu, a i onog što će imati u budućnosti (McFadden, 2023). Na jesen 2006. godine, tvrtku preuzima Google za 1,65 milijardi američkih dolara. U narednim godinama YouTube eksponencijalno napreduje te se događa puno modifikacija i promjena na mreži koje su utjecali na njen današnji izgled i funkcije koje nudi. Tako se 2007. godine udružuje s američkom televizijskom kućom CNN te postaje domaćin predsjedničke debate tijekom izbornog

ciklusa 2008. godine. Debata je omogućila uključivanje javnosti sa svojim pitanjima putem videa. Sedam od šesnaest kandidata je svoje kampanje najavilo putem YouTubea (Dickey, 2013).

S ciljem još većeg uključivanja i participacije korisnika u kreiranju sadržaja, YouTube u prosincu 2007. godine otvara opciju partnerskog programa koji je omogućio kreatorima financijski prihod od objavljivanja autorskog sadržaja. Tim programom nezavisni kreatori ostvarili su mogućnost pretvaranja hobija u karijeru. U listopadu 2011. godine YouTube ulaže financijske poticaje i nudi zaradu kreatorima originalnog sadržaja. Pružanjem povoljnih prilika kreatorima, YouTube poziva sve više posjetitelja da se pridruže platformi što izravno utječe na njen rastući stadij u odnosu na druge društvene mreže i platforme (Dickey, 2013). U ožujku 2013. godine YouTube dostiže milijardu mjesečnih korisnika (McFadden, 2023), a danas broji više od 2,70 milijardi korisnika od kojih je 122 milijuna korisnika dnevno aktivno (Global media insight, 2024). Stoga, rast YouTubea potvrđuje njenu današnju važnost i relevantnost kao društvene mreže.

2.2. Društvena mreža YouTube

Pojavom YouTubea gledanje audiovizualnog sadržaja proširuje se u digitalno umreženo okruženje te postaje ozbiljna konkurencija televiziji kao dotadašnjem glavnom pružatelju audiovizualnih sadržaja. Do tada pregledavanje takvih sadržaja se prvo vršilo na analognoj televiziji, čime je kasnije zamjenjuje digitalna televizija, koja otvara nove mogućnosti poput pregledavanja rasporeda programa te razvoj programa koji su targetirani za specifičnu publiku, ovisno o njihovim preferencijama (program s dokumentarcima, program s kuharskim emisijama, itd.).

Lingvističko raščlanjenje naziva društvene mreže “YouTube” opisuje njeno načelno funkcioniranje. Naziv je nastao povezivanjem dviju riječi: “You” (“Ti”) što reprezentira da je sadržaj generiran od strane korisnika, a “Tube” označava stari naziv za televiziju (Akenami, 2024). Tako korisnici YouTubea imaju mogućnost “konzumiranja” sadržaja kojeg preferiraju i odabiru. Ne postoji već unaprijed pripremljen program prikazivanja, odnosno specifična centralna produkcija kao na televiziji, što korisniku daje osjećaj slobode i maksimalne kontrole. No, iako korisnik ima takav prividan osjećaj nepostojanja plana i programa, njegovo pregledavanje sadržaja zapravo ovisi o mehanizmima prema kojima sučelje YouTubea funkcionira;

definiranim algoritmima i filterima. Više o tome će biti riječ u sljedećem poglavlju. Time YouTube ima nekoliko zajedničkih karakteristika s televizijom. Postojanje već spomenute centralne produkcije, odnosno postojanje servera koji distribuira sav sadržaj, na različite specifične načine u oba slučaja. Kod YouTubea to isključuje konstantan programirani tok programa kao kod televizije. YouTubeovi zaposlenici ne odlučuju što će korisnik gledati u koje vrijeme u svome toku gledanja, već je tok sadržaja pod utjecajem, odnosno posredovan algoritmima koji “vode” korisnika određenom sadržaju. Sličnost je također, i postojanje već navedenih programa za targetiranu specifičnu publiku, odnosno njihove preferencije. YouTube je kroz godine postojanja osnovao specijalizirane stranice za potrebe određene skupine korisnika. Nekoliko najpoznatijih su: YouTube Music, YouTube Premium, YouTube Kids, YouTube Gaming,... (YouTube Help, 2023). Sadržaj na ovim stranicama je potpuno prilagođen potrebama korisnika te zahvaljujući algoritmu, korisniku će se preporučiti sadržaj svojstven toj stranici. Ovakva mogućnost, osim što omogućuje personalizaciju sadržaja, jednim dijelom omogućuje i zaštitu i sigurnost djece od gledanja neprimjerenih sadržaja.

Novosti koje je YouTube svojom pojavom uveo karakterizirale su je kao društvenu mrežu u punom smislu te riječi. Primarno je to bila opcija postavljanja (eng. upload) amaterskih audiovizualnih videa (UGC), ali i redistribucija profesionalnog sadržaja (PGC) koji se već emitira na televiziji. YouTube je time poticao kreativno izražavanje korisnika, dijeljenje njihovih političkih argumenata i estetskih vrijednosti. Nadalje, druga jedinstvena karakteristika YouTubea kao platforme je bila mogućnost društvenog umrežavanja korisnika (eng. social networking) (Kim, 2012). Lange (2007) opisuje takve stranice kao one koje sudionicima omogućuju konstrukciju javnog ili polujavnog profila unutar sustava, gdje formalno artikuliraju svoj odnos s drugim korisnicima tako da je vidljiv svima koji mogu pristupiti njihovom profilu. Takva opcija dvosmjernosti komunikacije je bila kontrastna onoj postojećoj jednosmjernoj distribuciji uključenoj u emitiranje televizijskih programa. Otvorena je mogućnost korisnicima da video međusobno gledaju, komentiraju, odgovaraju na njih, “lajkaju”, arhiviraju, uređuju i dijele. YouTube je promovirao participativnost korisnika i video kao sredstvo kako bi se formirala zajednica i grupne aktivnosti (Van Dijck, 2013).

Kroz godine, YouTube se mijenjao pa sukladno s njim i njegov izgled korisničkog sučelja. Na počecima, YouTube je 2008. godine naglasak stavljao na komentarima i interakcijama svojstvene društvenim mrežama. Samo korisničko sučelje

je bilo prilagođeno takvom sustavu. Gumbi za međusobno komentiranje videa i za zajednice bili su vidljivi na početnoj stranici. Takve značajke, koje su promicale povezanost, postupno su se zamjenjivale značajkama koje potiču produkciju i kreativnost. Na to mjesto došli su gumbi za rangiranje “najgledanijih” i “najomiljenijih” videozapisa. Pa se tako 2011. godine sučelje mijenja te je tada počelo nalikovati televiziji. Sadržaj započinje biti organiziran prema tipu, a komentari više nisu bili vidljivi na početnoj stranici, već su bili preseljeni ispod videa. Odnos prema samom korisniku YouTubea se također mijenja. U početku on je aktivni participant, objavljuje videe, stvara male zajednice obožavatelja, komentira, mijenja sadržaj. Rastom YouTubea, većinu korisnika čine one osobe koje se uključuju kako bi samo pregledavale videe, a oni korisnici koji žele objavljivati videe postaju manjina. Tako korisnici YouTubea postaju pasivni gledatelji. Stvaranje malih zajednica i prijateljstva sada postaje funkcija pretplate korisnika na YouTube kanal (Van Dijck, 2013). Korisnici koji ostaju aktivni sudionici postaju današnjim popularnim nazivom - YouTuberi. Prema Jerslevu (2016) YouTuber je pojedinac koji je objavljivanjem video uratka na YouTubeu stekao slavu i prepoznatljivost. Redovito objavljuju videozapise na svome kanalu i preko njega komuniciraju sa svojim korisnicima. Oni su zaslužni za komercijalizaciju i monetizaciju YouTubea. 2009. godine YouTube je krenuo s individualnim programom monetizacije video uradaka. Na svojoj službenoj stranici navode: ”YouTube Partner Program (YPP) dopušta kreatorima da monetiziraju svoj sadržaj na YouTubeu. Kreatori mogu zaraditi novac od oglasa postavljenih na njihove videe i od YouTube Premium pretplatnika koji gledaju njihov sadržaj...” (YouTube Help, 2023). Stoga aktivni korisnici na YouTubeu većinski postaju korisnici čija je motivacija imati novčanu dobit od njihove participacije na platformi. Njihova amaterska uključenost postaje profesionalna karijera pa se tako i njihovi uradci izdižu nad onima amaterske kvalitete, što ih čini upadljivijima i atraktivnijima pasivnim gledaocima.

Takva cjelovita promjena YouTubea, iz konvencionalne društvene mreže u “suvremenu televiziju” te promjena korisnika iz aktivnog participanta u pasivnog gledatelja, zasigurno je promijenila i stupanj i način utjecaja na pojedinca, ali i način na koji se percipira YouTube kao društvena mreža.

2.3. Sistem društvene mreže YouTubea

U ovom dijelu razmotrit će se YouTube kroz prizmu njegovih temeljnih principa po kojima funkcionira te sukladno s time neosporno utječe na način na koji uređuje korisnikov doživljaj i konzumaciju sadržaja. Pojam “sistem” podrazumijeva strukturu ili cjelinu “...koja se sastoji od povezanih postrojenja sa zajedničkom svrhom” (Hrvatski jezični portal, 2023). Karakterističnost sistema je postojanje sistematičnosti i metodičnosti iza njegovog svakodnevnog funkcioniranja (Hrvatski jezični portal, 2023). Prema tome, YouTube se može promatrati kao sistem iza kojeg postoje različiti sustavi (mreže, parametri) koji omogućuju njenu sistematičnost i snalaženje korisnika na toj platformi. Ti sustavi su različiti algoritmi koji operiraju s ciljem lakšeg snalaženja i pronalaska sadržaja na društvenoj mreži te radi zadovoljstva korisnika ponuđenim sadržajem (Geyser, 2022). Naslovna stranica YouTubea je “*recommended page*”, odnosno na njoj se nalaze videi koji su korisniku preporučeni od strane platforme. Prema Geyseru (2022), većina korisnika na YouTubeu upravo gleda videe koji su im preporučeni na njihovim naslovnim stranicama. Sukladno s time, čak 70 % videa koji korisnik pogleda je rezultat tih preporuka algoritama koje su vođene umjetnom inteligencijom.

Algoritam YouTubea se kroz povijest mijenjao i razvijao. Kroz vrijeme različiti čimbenici su utjecali na rangiranje i preporuku videozapisa korisnicima. Prije 2012. godine, YouTube je videozapise rangirao prema broju pregleda te posljedično, što je videozapis imao više pregleda to je bio više preporučan drugim gledateljima. No, ovakav način izazvao je brojne zlouporabe. Kreatori su bili motivirani svojim videozapisima davati kontroverzna imena i slike, takozvani “mamac za klikove” (eng. *clickbait*), kako bi naveli gledatelje da otvore njihov videozapis i time povećaju broj pregleda i potencijalno veći broj gledatelja na svojim ostalim videozapisima. 2012. godine algoritam se mijenja, veći naglasak se stavlja na trajanje videozapisa i vrijeme gledanja videozapisa. Tijekom tog razdoblja nastali su mnogobrojni novi žanrovi, a sve u cilju kako bi kreatori ostali relevantni i kako bi njihov sadržaj bio preporučan što više gledatelja. 2016. godine algoritam se ponovno mijenja, no sada mu se dodaje AI (e.g. *artificial intelligence*; umjetna inteligencija) i strojno učenje. Ovakva sofisticirana promjena revolucionirala je cijeli sustav. Navedenom načinu svojstveno je upoznavanje korisnika i njegovih preferencija te kreiranje specifične i individualizirane liste videozapisa (Sirković, 2023). YouTube je do sada objavio ograničene informacije o

tome kako točno taj sustav funkcionira. 2016. godine objavljen je jedan članak od strane *Googleovih* zaposlenika (Covington i sur., 2016) u kojem su neke stvari u vezi algoritma razjašnjene, međutim većina informacija je još uvijek u tajnosti. Prema informacijama iz članka, algoritam djeluje uz pomoć gledateljevih emocija. Na temelju praćenja percipiranog zadovoljstva gledatelja, stvara se personalizirani tok preporuka te se s obzirom na gledateljevo zadovoljstvo pokušava budućim preporukama povećati tu razinu zadovoljstva. U praktičnom smislu, koriste se dvije neuronske mreže, jedna je zadužena za filtraciju videozapisa svojstvenu gledatelju, a druga svaki videozapis ocjenjuje, odnosno rangira po nizu čimbenika koji još uvijek nisu poznati javnosti. To rangiranje ne odnosi se na rangiranje opće kvalitete videozapisa, već koliko taj videozapis odgovara gledatelju i njegovim trenutnim preferencijama. Opća distribucija sadržaja algoritma odnosi se na lokaciju u kojoj se korisnik nalazi, njegovim prijašnjim klikovi i općoj popularnosti videa. To se najbolje uočava kada korisnik nije prijavljen na račun YouTubea. Tada njegovo korisničko sučelje reflektira djelovanje algoritma. Algoritam u tom specifičnom slučaju skuplja većinu informacija na temelju njegove IP adrese pa prema tome primarno koristi njegovu lokaciju i klikove te popularnost prema broju pregleda kako bi mu preporučio sadržaj. Prijavljivanjem i izradom korisničkog računa na YouTube, otvaramo YouTubeu i algoritmu veće mogućnosti učenja i pamćenja obrazaca korisnika. Prijavljivanjem korisnik otvara i mogućnost pretplate na kanale što mu omogućuje da ga se obavještava kada taj kanal objavi novi videozapis. Također, pretplate na kanale pomažu algoritmu u preporuci sadržaja, tako da će se na naslovnoj stranici korisniku početi pojavljivati stariji videozapisi kanala i oni sadržaji sličnih kanala (Sirković, 2023).

Nakon određenog vremena provedenog na YouTubeu algoritam sve više pamti korisničko ponašanje na mreži i time preporučeni sadržaj postaje sve više individualiziran.

Prema Geyseru (2022) na današnji algoritam utječu mnogobrojni faktori. Osim već navedenih, ostali su: vrste videa koje gledatelj inače preferira gledati pa tako netko tko gleda pretežito glazbene videozapise, algoritam će mu preporučivati još glazbenih videozapisa. Zatim na oblikovanje algoritma utječe i duljina gledanja nekog videozapisa, brzina kojom je neki video postao (ne)popularan, koliko kreator na svojoj platformi često objavljuje videe, pozitivni ili negativni angažman koji video (ne) dobiva. Osim predloženih videa na naslovnoj stranici, algoritam zahvaća i tražilicu,

odnosno rezultate korisnikovih pretraživanja. Dva su faktora utjecaja: jedan je koliko su podaci poput naslova, opisa i ključnih riječi bliski pojmu koji se pretražuje te kakve su bile dosadašnje reakcije na određeni videozapis (komentari, gledanje, sviđanje, itd.) (Sirković, 2023).

Filtracija sadržaja i algoritam YouTube utjecala je i na upravljanje štetnim i neželjenim videozapisima. Svaka društvena mreža, pa tako i YouTube cijeni korisnikovu slobodu izražavanja i kreativnost u iznošenju stavova i ideja. Iako su te ideje raznolike i ponekad se razilaze, potrebno ih je uvažiti, ali je također nužno spriječiti svaki oblik prelaženja diskusija u nasilje i vrijeđanje pojedinca. Stoga, YouTubeovo pružanje zaštite svojoj zajednici započinje sa smjernicama zajednice u kojoj su navedena sva pravila, što je dopušteno i što nije, obuhvaćaju tematiku govora mržnje, uznemiravanja, sigurnosti djece i nasilno ekstremizma. Sadržaj koji nije u skladu sa smjernicama zajednice uklanja se uz pomoću ljudi i algoritama, odnosno strojnog učenja za otkrivanje problematičnog sadržaja. Ovdje se vidi pozitivna i nužna strana postojanja algoritama kako bi društvena mreža bila sigurna i korisna. Posebice zbog sadržaja namijenjenih djeci i platforme YouTube Kids. Stoga je potrebno konstantno razvijati algoritme i filtere kako bi se spriječilo bilo kakvo ugrožavanje targetirano prema djeci (YouTube Help, 2023).

Korištenjem YouTubea automatski podliježemo njegovim pravilima korištenja i algoritmima. Bivamo izloženi njegovim pravilima funkcioniranja koje neupitno oblikuje naše bivanje na platformi, ali i cjelokupno iskustvo. Sadržaj YouTubea su videi koji iziskuju angažiranje svih naših osjetila koji posljedično utječu na stvaranje složenijih emocionalnih i psihičkih procesa čime se stvara određena percepcija i doživljaj. Iako nam YouTube pruža slobodu u njegovom korištenju, ta sloboda je zapravo oblikovana i vođena, nije potpuna u svojoj riječi. Ona u ovom slučaju nije potpuno ograničena jer su nam svi sadržaji naizgled dostupni, samo je pristup do njih u nekim slučajevima otežan. Time se narušava autonomija korisnika što obilježava utjecaj na duhovni i moralni integritet osobe i odrješuje ga samostalnosti da u potpunosti i nepristranosti odlučuje o svome bivanju na društvenoj mreži YouTube. Stoga je evidentno da nam YouTube oblikuje način na koji percipiramo i dolazimo do informacija i sadržaja. Također, alati i funkcije YouTubea konstruiraju naš pogled i stav o njemu. Stoga, na temelju svojih preporuka i sadržaja koji nam se preporučuje, možemo YouTube interpretirati na više načina. Primjerice, kao mrežu na kojoj primarno možemo nešto naučiti ili kao mrežu

koja je namijenjena pretežito u zabavne svrhe, odnosno da ona o(ne)mogućuje kreativno izražavanje i kritičko mišljenje. Također, može utjecati na stvaranje ili iskrivljenje slike o vlastitoj osobnosti ili zajednici. Primjerice ako korisnik voli igrati igrice i često pretražuje taj sadržaj na YouTubeu, njegove preporuke će većinski biti videi koji su bazirani u tom području, što može potencijalno iskriviti vlastitu sliku osobnosti, odnosno potiče se i na jedan način njeguje jednostranost ljudske osobnosti, dok je ljudska osobnost skup višestrukih interesa i dimenzija.

Stoga uronjenost u sustav YouTubea, utječe na pojedinčevo mišljenje i percipiranje informacija, zatim vrijednosti i zaključke što se pretače i oblikuje način na koji mislimo i djelujemo prema sebi, drugima i svijetu. Taj utjecaj nije nužno gledati iz pozitivne ili negativne strane, već u kojoj mjeri i na koji način je taj utjecaj funkcionalan i konstruktivan. Većina korisnika ne promišlja o postojanju i utjecaju algoritama na njihovo korištenje, biranje i gledanje sadržaja. No, osvještavanje načinu rada algoritma korisnika ne oslobađa automatski od utjecaja koji algoritam ima na njega, ali ga može potaknuti na preuzimanje osobne angažiranosti ograničavanja njegova utjecaja te inicirati promišljeno i kritičko konzumiranje sadržaja.

2.4. YouTube kao društvena mreža adolescenata

Termin adolescencije označava općeniti izraz za cjelokupno životno razdoblje u razvoju ljudskog bića u kojem se događaju brojne biološke, emocionalne, psihološke i socijalne promjene (Buretić-Tomljanović i sur., 2008). Prema Eriksonovoj psihosocijalnoj teoriji u kojoj se razvoj sagledava iz perspektive socijalnog i emocionalnog aspekta, adolescencija je faza koja traje od dvanaeste do osamnaeste godine. No, u nekim slučajevima kraj adolescencije može se produljiti još nekoliko godina, ovisno o kulturnim i povijesnim čimbenicima (Gudjons, 1994).

Završetak tog razdoblja karakterizira mogućnost pojedinca da na temelju prihvaćanja dosadašnjih iskustava sebe, razvije svjesnost osjećaja - "ja" naspram drugih osoba te da mu to omogući samoprihvatanje na makrorazini (Gudjons, 1994). Sukladno Eriksonovoj teoriji u fazi adolescencije, središnji konflikt je pitanje identiteta osobe, odnosno konfuzija identiteta. To razdoblje za pojedinca obilježeno je općim preispitivanjem vrijednosti koje su do tada internalizirali bez promišljanja. Optimalni razvoj implicira postizanje stabilnog i zadovoljavajućeg identiteta koje je isprepletano s osobnim uspjehom i socijalnim prihvaćanjem. Dakle, adolescenti u tom razdoblju teže

što većem osamostaljenju od roditelja i žele biti percipirani što odraslijima i zrelijima. Većinski gravitiraju prema odnosima s vršnjacima te žele s njihove strane biti prihvaćeni (Buretić-Tomljanović i sur., 2008). Početkom adolescencije započinje i pubertet s biološkim procesima i promjenama koje rezultiraju razvojem reproduktivnog sistema. Te promjene na tijelu za mlade osobe su vrlo nagle i neočekivane što ih stavlja u osjetljiv položaj te utječe na sliku o sebi. Osim navedenih bioloških promjena, važne su i kognitivne promjene koje se događaju u mozgu, a posljedično uvelike utječu na život adolescenta (Vizek-Vidović i sur., 2003). Prema Piagetovim fazama kognitivnog razvoja adolescenti prelaze iz faze konkretnih operacija u fazu formalnih operacija. Počinju koristiti apstraktno mišljenje te su sposobni sagledati situacije i informacije iz različitih perspektiva kako bi donijeli logičan zaključak (Buretić-Tomljanović i sur., 2008). Najveće promjene u mozgu za vrijeme adolescencije događaju se u području odgovornom za kontrolu ponašanja, što može objasniti česta nepredvidiva ponašanja adolescenata. Jedna od zadnjih područja mozga koja sazrijeva je prednji čeonni režanj koji je odgovoran za važne mentalne funkcije poput donošenja strategija, planiranja, organiziranja, upravljanja pažnjom, samokontrole i predviđanja posljedica. Brojna istraživanja dokazuju da prefrontalna moždana kora dozrijeva sve do kasne adolescencije, pa čak i do dvadeset i pete godine života (Buretić-Tomljanović i sur., 2008). Uz to, u adolescentskoj dobi događaju se i dva ključna procesa. Jedan je povećanje sive tvari, koja je u načelu odgovorna za razvoj regija u mozgu ključne za ranije navedene funkcije. Također, drugi proces, takozvano “čišćenje živčanih stanica u mozgu” odnosi se posljedično kao odgovor na povećano stvaranje veza između neurona, time da veze koje se aktivno ne koriste nestaju, a one koje se koriste jačaju. Sukladno time iskustva mladih su temelj za njihovo buduće funkcioniranje mozga. Adolescenti su aktivni sudionici u oblikovanju svojih mentalnih funkcija, dok su u svojem djetinjstvu bili pasivni primatelji eksternalnog oblikovanja iz njihovih okruženja. Značenje riječi “oblikovati” je formirati, davati oblik ili izgled nečemu (Hrvatski jezični portal, 2023). Iako je na prvu značenje blisko riječi “obrazovati”, zapravo u svojem temelju implicira pasivno prenošenje sadržaja subjektu, gdje on nije aktivni participant u procesu učenja ili informiranja kao što je u obrazovanju. Oblikovanje dovodi do konstrukcije pa i implicitnog nametanja nekog razmišljanja subjektu pa onda i djelovanje koje proizlazi iz toga. U nekim slučajevima, subjekt čak ima osjećaj da je aktivni participant, no iza kulisa postoje brojni faktori i utjecaji koji mu svojom nametljivošću onemogućuju da to

postane, štoviše ponekad imaju i agendu da “odgajaju” pojedince u skladu sa svojim vrijednostima i mišljenjima. Samim time važno je kojim se aktivnostima adolescent bavi i kamo usmjerava svoju pažnju. Iako je to razdoblje velikih mogućnosti, istovremeno je vrlo rizično. Zbog već navedenih nerazvijenih dijelova mozga adolescenti su skloniji biti izloženi rizičnim ponašanjima i eksperimentiranju (Šimleša i Cepanec, 2008).

Pojava društvenih mreža implicirala je neizbježan ulazak u čovjekovu svakodnevicu, oblikujući time sve sfere njegova života, socijalizaciju, komunikaciju, zabavu,... Današnja djeca i mladi odrastaju u okruženju mobitela, računala i ostalih elektroničkih uređaja. Oni više nisu samo dio njihovog svijeta kao u prijašnjim generacijama, oni jesu njihov svijet. Više nisu samo pomoćna sredstva u svakodnevnom funkcioniranju već su nužna sredstva za prihvatljivo i “normalno” integriranje u društvo. Posredovanje medija kao sredstva za komunikaciju, utjecalo je na medijalizaciju odnosno društvenu promjenu zahvaćenu djelovanjem medija (Peruško, 2019). Zahvaljujući lakoj pristupačnosti i raširenosti pametnih telefona većina adolescenata se gotovo stalno koristi internetom i društvenim mrežama. Istraživanjem 2018. godine na američkim adolescentima, utvrđeno je da njih 95 % ima pristup i 90 % ide na internet barem nekoliko puta na dan, dok njih 45 % je gotovo stalno na internetu (Anderson i Jiang, 2018). I u Hrvatskoj podaci su slični. Izvještaj iz 2019. godine pokazuje da populacija dobne skupine od 16 do 24 godine prednjači u uporabi interneta s obzirom na ostale skupine, s čak 99 % ispitanih korisnika koji su potvrdili da se služe internetom (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2019).

Adolescenti boravkom na internetu posjećuju različite stranice i platforme u svrhu zabave, edukacije, komunikacije pa tako njihova aktivnost obuhvaća i vrlo široku uporabu društvenih mreža. Prema podacima Eurostata iz 2019. godine, oko 88 % mlađe populacije (između 16 i 24 godine) aktivno je na društvenim mrežama, a u Hrvatskoj njih 97 % (Buljan Flander i sur., 2020).

Iz rezultata ranijih istraživanja vidljivo je da su se navike korištenja društvenih mreža adolescenata mijenjale. Interes je prvotno bio fokusiran na Facebooku, koji je jedno vrijeme, posebice od 2014. do 2015. godine bio najpopularnija i najraširenija društvena mreža među adolescentima (Anderson i Jiang, 2018). No, pojavom novih društvenih mreža i ostalih preferencija, istraživanje iz 2017. godine potvrđuje da su adolescenti većinski prebacili na društvene mreže Instagram i Snapchat, koje su donijele

nove promjene i ponudile novi način komunikacije i interakcije među korisnicima. No, adolescenti i dalje koriste više različitih društvenih mreža, ne ograničavaju svoje korištenje na jednu dominantnu (Tompson, 2017).

Novije istraživanje ističe da preferirana i najpopularnija platforma adolescenata postaje YouTube. Čak 85 % američkih adolescenata izjavilo je da koristi YouTube, slijedi ga Instagram sa 72 % korisnika, zatim Snapchat sa 69 % (Anderson i Jiang, 2018). Također novije istraživanje iz 2022. godine, koje je provedeno na američkim adolescentima od 13 do 17 godina, potvrđuje ranije rezultate o korištenju pojedinih mreža, ponovno stavljajući YouTube na vrh ljestvice s 95 % korisnika od kojih ga njih 19% svakodnevno i konzistentno posjećuje i koristi. Radi usporedbe, na drugom mjestu po korištenju je prilično nova, ali izrazito atraktivna i rastuća društvena mreža TikTok sa 67 % korisnika (Vogel i sur., 2022).

Prikazani podaci pokazuju aktualan trend adolescenata koji se tiče provođenja vremena na internetu i selekcije korištenja društvenih mreža. YouTube je kroz godine postala vrlo popularna i preferirana društvena mreža među adolescentima.

Iskazani podaci su relevantni za ovo istraživanje jer prvotno iz psihološke i medicinske perspektive potvrđuju adolescenciju kao vrlo ranjivo razvojno razdoblje u kojem se pojedincima još nisu u potpunosti razvile neke više kognitivne funkcije što ih stavlja u poziciju veće podložnosti vanjskim utjecajima. Nadalje, spomenuta istraživanja potvrđuju da adolescenti većinu svog slobodnog vremena provode na društvenim mrežama, uključujući i YouTube koji prednjači u popularnosti. S obzirom na karakteristike YouTubea i njegovih algoritama, koji imaju veliku moć sugestivnosti, neosporivo je da on ima određeni utjecaj na adolescente, njihov proces mišljenja, pa onda i stavove.

3. Implicitni utjecaj YouTubea na razini pojedinca

Razina pojedinca u ovom kontekstu označava one procese i karakteristike koje su svojstveni njegovoj individualnoj razini, primjerice njegovo mišljenje, osobnost i emocije. Jedan od modela koji je usmjeren na medijske učinke na individualnoj razini pojedinca je Model različite podložnosti utjecaju medija (eng. *The Differential Susceptibility to Media Effects Model - DSMM*) (Valkenburg i Peter, 2013). Ovaj model nadovezuje se na neke ranije teorije o utjecaju medija na individualnoj razini. Model se

sastoji od četiri dijela, a onaj značajan za ovu tematiku je drugi dio, odnosno da su učinci medija neizravni, pri čemu mentalna i fiziološka stanja i procesi koja nastaju kao reakcija na medije, posreduju odnos između uporabe i učinaka medija. Ta stanja mogu biti kognitivna, primjerice pažnja i zadržavanje pažnje, emocionalna, kao što su emocije koje nastaju nakon obraćanja pažnje na određeni medijski sadržaj ili uzbuđujuća, što uključuje razinu aktivacije simpatikusa. Ova stanja utječu na učinak i utjecaj medija na pojedinca. DSMM definira učinak medija kao promjene participativne ili neparticipativne prirode, kratkoročne ili dugoročne, koje se događaju unutar osobe u njegovim spoznajama, emocijama, stavovima i uvjerenjima (Valkenburg i Peter, 2013).

Implicitni utjecaj po sebi znači da je on suptilan ili prešutan, bez izravnog navođenja ili spominjanja odnosno označuje što je sadržano u nečemu, ali ono ostaje neizrečeno (Hrvatski jezični portal, 2023). Takav utjecaj može se zamijetiti u izdvojenim elementima u ovom poglavlju. Implicitni sadržaj u njima je, ali njegovo pravo značenje ostaje otvorenim za individualno aktivno dekodiranje. Korisnik najčešće zbog takve skrivenosti nije ni svjestan tog utjecaja, pa zapravo u nekim slučajevima ni ne može donijeti otvorenu i promišljenu odluku.

Implicitan utjecaj otvara veću mogućnost manipulacije na korisnika jer je lakše maskirati pravu intenciju informacije iza onoga što je stvarno izrečeno ili vidljivo. Manipulacija se stoga označuje kao "svaki postupak ili skup postupaka kojima se razvitak djetetovih moći podređuje interesima i zahtjevima onih koji nad njime imaju vlast." (Polić, 2006, 30 prema Bognar, 2015, 22) U konačnici ne postoji čista, nepristrana izjava. Izražavanje bilo kakvih misli, ideja i stavova istodobno uključuje njenu svrhu, cilj i želju. Posljedično svaka ta informacija, neovisno o njenom formatu je "ideološki nabijena".

McLuhan je u svojoj knjizi "Razumijevanje medija" (2008) navodio da samo korištenje nekog medija nužno dovodi do toga da ga koristimo sukladno formalnim pravilima funkcioniranja samog medija. Također, u knjizi navodi anegdotu psihologa C. G. Junga o robovima i Rimljanima, kojom opimjeruje taj implicitni utjecaj koji je prisutan prilikom korištenja medija. Naime, anegdota govori kako je svaki Rimljanin bio okružen robovima. Robovi su imali svoju određenu psihologiju koja je prepravila tadašnju Italiju. Zbog činjenice da je Rimljanin živio među njima i njihovom filozofijom, on je nesvjesnim posredovanjem, u svojoj duši, postao rob.

Ova analogija može se prenijeti na društvenu mrežu YouTube i njegove korisnike. YouTube kao društvena mreža i sistem ima određena pravila po kojima djeluje i funkcionira. Osobe koji ju koriste, samim korištenjem podliježu njegovim pravilima funkcioniranja. Osim pravilima, automatski podliježu i spomenutim implicitnim utjecajima koje na neki način utječu na njih, njihove emocije, mišljenje i djelovanje.

U sljedećim potpoglavljima promatrat će se tri implicitna čimbenika društvene mreže YouTube koji su proizašli iz DSMM teorije i spomenute McLuhanove konstatacije o medijima. Oni su selektirani jer kao koncepti proizlaze iz djelovanja YouTubea kao sistema, odnosno proizlaze iz njegovih pravila koja su determinirana algoritmima i filterima, a oni kao implicitni čimbenici utječu na individualnu razinu korisnika, odnosno na njegovo mišljenje, stavove i vrijednosti.

3.1. *Viralnost*

Kao prvi implicitni čimbenik YouTubea odabrana je viralnost videa i kreatora koji kreiraju takve popularne videe. Viralnost je izraz koji je postao popularan u svijetu društvenih mreža, a označava sadržaj koji je postao popularan u kratkom periodu i dosegao veliki broj korisnika. Viralni videozapisi imaju veliki utjecaj u promociji platforme jer “kreiraju interes za korištenjem te platforme”. (Sirković, 2023). Viralnost također neizravno daje kredibilitet videu, činjenica da je popularan, stvara sliku da vrijedan je gledanja i da sadrži važne informacije za pojedinca, koje on smatra da su relevantne, najčešće za njegove socijalne interakcije, odnosno kako bi među svojim prijateljima pokazao da je u toku informacija. Neizravno se takvi videozapisi odmah smatraju istinitima jer ih je gledao velik broj ljudi. Također, takvi viralni videi koji su beznačajnog sadržaja mogu fizički i putem algoritama zaklanjati ili biti distrakcija onom sadržaju koji bi bio korisniji ili važniji za pojedinca.

Postoji nekoliko faktora, karakteristika koje pridonose viralnosti videa ili kreatora. Prema istraživanju Velho i suradnika (2020), hoće li neki video postati viralan ovisi o njegovoj samoj kvaliteti i karakteristikama. To se odnosi na privlačnost naslova videa i *thumbnaila* (slici videa), dužini samog videa te kvaliteti njegove produkcije. Također, viralnost videozapisa ovisi o njegovom sadržaju, odnosno, ako se oslanja na aktualne događaje, popularne teme ili viralne izazove, dobit će veću vidljivost i angažman. Drugi faktor odnosi se na angažman i interakciju videa s gledateljima.

Videozapisi koji imaju velik broj lajkova, komentara ili dijeljenja vjerojatnije će biti promovirani gledateljima od strane YouTubeovih algoritama. Također kreatori koji imaju veliku bazu pretplatnika na svome kanalu imaju veći početni angažman, što pomaže videozapisima da brže postanu popularni (Feroz Khan i Vong, 2014). Treći faktor je algoritamski utjecaj YouTubea. YouTubeov algoritam za preporuke ima značajnu ulogu u viralnosti nekog videa. Primjerice, videozapisi koji drže gledatelje angažiranima dulje vrijeme, vjerojatnije će biti preporučeni i drugim ljudima te time imaju veću vjerojatnost postati viralnima (Velho i sur., 2020).

Popularnost videa je na neki način implicitni oblikovatelj društvene slike, odnosno ono što bi jedan moderan pojedinac “trebao” slušati, misliti ili znati o nekoj temi. Prekrivena sugestibilnost popularnih videa i stranica, onemogućuje pojedincu da sam stvori svoje mišljenje o nečemu i da oblikuje ono što se njemu stvarno sviđa. Također, izrazito negativne implikacije viralnosti, mogu se promatrati u životno opasnim primjerima dosadašnjih *challengea*, odnosno izazova koji su postali popularni na YouTubeu. Primjerice neki od prijašnjih izazova koji su bili popularni na YouTubeu su: *Momo Challenge* i *Blue Whale Challenge*. Takvi videi su svojom viralnošću i sugestibilnošću ugrozili pojedince koji su ranjivi i podložni štetnom sadržaju zbog ograničene sposobnosti samoregulacije i podložnosti pritisku vršnjaka (Kobilke, Markiewitz, 2021). Prema tome, viralnost i popularnost sadržaja ili kreatora na YouTubeu uzrokuju implicitni pritisak u smislu načina na koji formiraju ono što je vrijedno, odnosno bezvrijedno.

3.2. Radikalna polarizacija informacija

U ovom poglavlju izložit će se drugi implicitan čimbenik YouTubea koji je odabran, a čiji će se utjecaj na kritičko mišljenje adolescenata analizirati u empirijskom dijelu rada.

Ovaj implicitni čimbenik temelji se na algoritmu YouTubea koji utječe na gledatelja tako da individualizira njegovo korištenje platforme, odnosno gledanje videozapisa. Ta individualizacija preporuka i selektivno pružanje informacija koje korisnik želi vidjeti, zatvara ga u filter mjehurić (eng. *filter bubble*) (Sirković, 2023).

Pojam filter mjehurića (eng. *filter bubble*) prvi puta upotrebljava Eli Pariser u svoj knjizi *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* (2011). Termin “filter” odnosi se na individualizirani prostor koji se stvorio primjenjivanjem određenih

algoritama i u kojem konzumiramo samo sadržaj koji je propušten i u skladu s našim željama, interesima i dosadašnjim aktivnosti na platformi (Pariser, 2011). Mjehurić dolazi od engleske riječi *bubble* a koristi se u kontekstu sinonima za izolaciju (Jugkala, 2018). U načelu, učinak filter mjehurića je prilagodba osobnom identitetu pojedinca te izolacija od drugih perspektiva i informacija. Ovaj učinak filter mjehurića postojao je i prije jer smo i prije konzumirali sadržaje koje smo htjeli, no danas se pojavljuje u revidiranom obliku. U filter mjehuriću nalazimo se sami, nitko od korisnika nema potpuno jednak mjehurić. Nadalje, filter mjehurić je nevidljiv, odnosno ne možemo jasno razaznati poveznicu zašto nam se prikazuje neki sadržaj, niti koliko algoritam poznaje naše preferencije, on nije podložan kastomizaciji. Također, novost je da nesvjesno ulazimo u filter mjehurić. Zbog nemogućnosti poznavanja algoritama i njegova načina funkcioniranja, ne možemo znati koje sve filtere je neki video prošao i zašto, kako bi nam se prikazivao (Pariser, 2011).

Bivanjem u filter mjehuriću, korisnik konzumira videozapise iz svog medijskog okruženja koji već potvrđuju stavove koje ima, ne izaziva njegovo mišljenje i služi isključivo kako bi se još više učvrstila njegova postojeća uvjerenja, neovisno jesu li ona dobra ili loša. S druge strane, izvan korisnikovog mjehurića nalaze se ostale informacije i videozapisi s kojima on uopće ne dolazi u kontakt jer mu ih algoritam ne preporučuje, time korisnik ostaje zakinut za mišljenja iz drugih perspektiva (Dokler, 2019). Marcuse upozorava na manipulativnu dimenziju masovnih medija te tvrdi da sadržaji medija imaju odlučno svojstvo za oblikovanje “jednodimenzionalnog čovjeka”. Oni ga oblikuju u skladu s potrebama postojećeg sustava tako što potiskuju kritičko razmišljanje i potiču “jednodimenzionalno mišljenje” (Marcuse, 1969, prema Kunczik i sur., 2006). Imajući to sve u vidu, može se zaključiti da na YouTube platformi dolazi do radikalne polarizacije informacije. Polarizacija je posebice vidljiva ako korisnik konzumira sadržaj i prati kanale koji su fokusirani na političke sadržaje. Takva polarizacija odnosi se na potpuno razilaženje u stavovima sve do ideoloških krajnosti. Radikalna polarizacija utječe i oblikuje pojedinca na individualnoj razini, ali neizravno oblikuje njegove interakcije u njegovoj okolini. Algoritam sam po sebi jest tako napravljen da je ideološki usmjeren jer postoji nužnost promicanja sadržaja koji je po sebi u skladu s javnim mnijenjem društva (Spohr, 2017).

Istraživanje Ledwicha i suradnika (2022) potvrdilo je pristranost algoritma za preporuke, odnosno da *mainstream* politički sadržaj ima prednost nad sadržajem

nezavisnih kreatora jer se smatra autoritativnim. Također, sam YouTube je izjavio da daje prednost kanalima koje smatra da pripadaju autoritativnim kreatorima sadržaja u koje spadaju i glavne novinarske kuće. U istom istraživanju, rezultati su doveli do zaključka da se prilikom konzumiranja određenih sadržaja koji su “kontroverzni” ili se ne uklapaju u javno mišljenje, onemogućuje stvaranje filter mjehurića. Naravno, ovdje ne ulazi u diskusiju sadržaj koji je zakonski kažnjiv ili štetan pod pojedinca (primjerice promoviranje suicida, pornografski sadržaj,...), oni su potpuno isključeni pravilima YouTubea i automatski se sankcioniraju i isključuju (Ledwich, 2022). Samom činjenicom da YouTube favorizira neke tipove sadržaja, diskreditiraju se i guše ona mišljenja koja su “opasna” za demokraciju. No stvaranjem takvog društva i regulacijom javnog mnijenja, kompromitira se sloboda pojedinca da istražuje, promišlja i odlučuje za sebe. Nameće se jedno mišljenje koje se ne smije propitivati, osporavati ili uopće dovoditi u pitanje. Stavljajući to u kontekst filter mjehurića, stvara se okruženje u kojem se vrlo lako može manipulirati vrijednostima i uvjerenjima pojedinaca te samim konceptima što je istinito, moralno i dobro.

Osoba biva “zarobljena” u filtriranom mjehuriću te se susreće samo s informacijama sličnog sadržaja koje je do sada gledala. Uvjerenja je u neporecivost informacija koje konzumira jer do nje, zbog algoritma i zatvorenosti filtrirajućeg mjehurića u kojem se nalazi, ne dopire sadržaj suprotnog karaktera. Ovi automatski i nekontrolirani procesi utječu na nas bez našeg znanja. Dovode nas do pogrešnih zaključaka pa onda i do time sukladno određenog ponašanja. Prvotno dovode korisnika do pristranosti i predrasuda, odnosno unaprijed se stvara pozitivan ili negativan sud i uvjerenje o nekome ili nečemu. One nisu čvrsto utemeljena saznanja na provjerenim podacima, a korisniku su korisne jer mu omogućuju da brzo utvrdi i oblikuje svoj stav i ponašanje prema nečemu ili nekome. One su vrlo neproduktivne za pojedinca jer ne uključuju dublje kognitivno preispitivanje te se često takva mišljenja teško mijenjaju i uklanjaju. Nadalje, još jedan problem je pristranost potvrđivanja, odnosno podložnost da ljudi traže, tumače i prisjećaju se informacija tako da se time potvrđuju njihova dosadašnja uvjerenja, a pri tome zanemaruju suprotne informacije. Personalizacija sadržaja pojačava ovaj utjecaj jer nam pokazuje informacije koje su nama poznate i u skladu s našim pogledima i uvjerenjima, a ona razmišljanja koja su suprotna, koja nas potiču na nove ideje i drugačije poglede ostaju sakrivena (Jugkala, 2018). Bivanje adolescenata u filtriranim mjehurićima može biti veoma štetno za njihov kognitivni

razvitak te mogućnost razlučivanja i procjenu sadržaja. Pristranost potvrđivanja koje je prisutno u mjehuriću, može konstruirati mišljenje adolescenata i na jedan način odgajati ih u pasivne građane kojima se time supresira istraživački nagon za istinom.

3.2.1. Cenzura

Cenzura se u ovom radu neće promatrati kao zaseban implicitan čimbenik YouTubea koji utječe na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata, već će se samo teorijski razložiti jer se njezino djelovanje i karakteristike pojavljuju u ostalim implicitnim čimbenicima, odnosno može se ticati ostalih strukturalnih dijelova unutar ovog poglavlja.

Cenzura se definira kao “djelomična ili potpuna zabrana protoka informativnih, kulturnih i umjetničkih sadržaja koje poduzima neko vladajuće tijelo (državno, vjersko, stranačko i dr.) sa svrhom dobrobiti zajednice ili društva.” (Hrvatski jezični portal, 2023). Cenzura nije novi fenomen, kroz cijelu povijest moguće je izdvojiti brojne primjere gdje se koristila. Iako se pojava interneta smatrala svojevremeno liberalizacijom i instrumentom koji promiče slobodni govor, cenzura na internetu je svakako prisutna.

Slobodni govor ima granice, a to je kad krene štetiti drugom pojedincu, tada postaje govor mržnje, govor koji promovira nasilje i lažne informacije, odnosno dezinformacije. Tada je korištenje cenzure na internetu kao alat i strategija pozitivna i koristi se u dobru svrhu. Cenzuriranjem štetnog sadržaja kontrolira se i suzbija ono čemu se može pristupiti, objavljivati ili pregledavati na internetu. Također, pozitivno korištenje cenzure odnosi se na zaštitu, posebice ranjivih skupina, djece i adolescenata od eksplicitnih sadržaja. Cenzura se koristi i u svrhu zaštite autorskih prava, odnosno kako bi se njegova djela sačuvala od mogućeg kompromitiranja (Ortland, 2018).

Cenzura se može podijeliti u tri vrste. Prva je preventivna cenzura, gdje vladajuće tijelo uklanja informacije za koje tvrdi da su loše prije njihovog objavljivanja iz postojećih sadržaja, koji su nekima u cijelosti dostupni. Zatim, suspenzivna cenzura koja se odnosi na naknadno uklanjanje ili mijenjanje informacija koje su već objavljene. Ona se često primjenjuje u vremenskom odmaku primjerice za vrijeme stare vlasti koja je bila na moći te je neka informacija bila prihvatljiva, a dolaskom nove ona nije u skladu njihovih vrijednosti. Nadalje, autocenzura u kojoj osoba sama sebe, prije nego

što objavi neki sadržaj, cenzurira i makne rizične dijelove kako bi izbjegla mogući nastanak problema s vlastima (Hrvatska enciklopedija, 2023).

Kako i na internetu, cenzura se koristi na svim društvenim mrežama. Između ostalog i na YouTubeu. Cenzura se na YouTubeu koristi kako bi se sankcionirao sadržaj koji odstupa od smjernica YouTube zajednice. Smjernice na YouTubeu primjenjuju se na sve vrste sadržaja, one privatne i javno dostupne, također, i na komentare i objave zajednice. Smjernice su brojne, no u načelu odnose se na: neželjeni sadržaj i obmanjujuće postupke, osjetljivi eksplicitni sadržaj, nasilan ili opasan sadržaj, zakonski reguliranoj robi te dezinformacije (YouTube Help, 2023).

YouTube za kršenje svojih smjernica koristi tri metode sankcija: izravno uklanjanje sadržaja, uklanjanje kanala kroz tri opomene i demonetizacija. Demonetizacija se odnosi na primarni način cenzuriranja, a označava proces u kojem se kreatorima sadržaja uskraćuju plaćeni oglasi na njihovim videozapisima, stoga im je posljedično uskraćen financijski prihod te je smanjena vjerojatnost promoviranja i preporuke tog videozapisa na platformi, a krajnja mogućnost je i njegova cenzura (Zappin i sur., 2022).

Ponekad sadržaj koji krši smjernice YouTube zajednice može ostati na platformi ako ima edukativni, dokumentarni, znanstveni ili umjetnički kontekst. No, prilikom takvog slučaja, takvi videozapisi dobivaju posebnu iznimku i označavaju se oznakom EDSA (Educational, Documentary, Scientific, Artistic - EDSA). Uz oznaku, na takvim videima označava se eksplicitno upozorenje te se na nekima primjenjuje dobno ograničenje. Također, YouTube u svojim smjernicama navodi da u nekim slučajevima primjenjuju iznimku EDSA zbog javnog interesa. Kao primjer navodi se politički sadržaj, humanitarne krize, te komentari kojima se osporavaju smjernice zavoda za javno zdravstvo (YouTube Help, 2023).

Cenzura na YouTubeu se osim kao pozitivan alat, može koristiti i kao negativan alat, što može dovesti do ograničenja raznolikosti ideja i mišljenja, a u krajnosti kršenja slobode da pojedinac izrazi svoje mišljenje. Ako voditelji društvenih mreža i medija počnu "kontrolirati" sadržaj na način potvrđivanja, iznošenja i promoviranja sadržaja koji oblikuje jednu "apsolutnu" istinu, cenzurirajući, ograničavajući i suspendirajući drugo mišljenje i sadržaje koji propituju valjanost te apsolutne "istine", time dolazi do negativnog procesa cenzure. Negativno korištenje cenzure odnosi se na manipulaciju i diktiranje određenog mišljenja, čime se pojedincu nameće što mora misliti kako bi bio

društveno korektan, uzimajući mu time slobodu i kreativnost mišljenja. U načelu ona se vrši s ciljem uklanjanja ili smanjivanja vidljivosti tema iz društvenih mreža koje one smatraju štetnim za svoje interese. Pritom se ugrožava sloboda izražavanja pojedinca, njegovo pravo na drugačije mišljenje, dostupnost informacija i na propitivanje istih. Konkretno, takva prekomjerna negativna cenzura može ograničiti izlaganje pojedinca različitim idejama i mišljenjima, što dovodi do jednostranosti razmišljanja i smanjenja sposobnosti kritičkog preispitivanja informacija (Ortland, 2018).

Na cenzuriranje sadržaja i videozapisa utječe *fact-checking* ili provjera istinitosti podataka. Cilj je provjeriti točnost tvrdnji i informacija iznesenih u nekoj izjavi, članku ili sadržaju. Provjerom činjenica utvrđuje se pouzdanost i provjerenost izvora te se postiže izbjegavanje netočnosti ili nepopunjenosti informacija koje mogu dovesti do dezinformacija ili zabluda. (Nenadić, 2017). Trenutni popularan način provjere informacija je automatizirano otkivanje problematičnih vijesti putem strojnog učenja. Sadržaju, koji se putem algoritama ocijeni kao štetan, se smanjuje njegova vidljivost i preporuka korisnicima. No, teško je doći do jednog klasificiranog algoritma koji će nepogrešivo prepoznavati dezinformacije i osiguravati u potpunosti optimalan i siguran boravak na društvenim mrežama i internetu. Prvotno, ne postoji dogovoreni konsenzus na temelju kojeg sadržaja bi se algoritam trebao "učiti". Zatim, korištenjem algoritma postoji mogućnost za krivo procjenjivanje informacija, a s time i neopravdane cenzure. Uz to, informacije se svakim danom razvijaju i stvaraju neke nove, stoga se i sam algoritam konstantno unapređuje, dopunjuje i mijenja (Pennycook i Rand, 2021).

Druga strana tvrdi da provjera činjenica može biti podložna ideološkoj cenzuri. To se događa kada *fact-check* organizacije ili platforme za društvene medije imaju pristrane ili političke motive te selektivno primjenjuju provjeru činjenica kako bi podržali određene političke ili ideološke agende. U tom slučaju, provjera činjenica koristi se kao alat za suzbijanje određenih mišljenja ili ideja, a ne kao alat za objektivno utvrđivanje informacija. Primjer toga su informativne kartice koje se umeću ispod videozapisa. One pružaju dodatni kontekst za videozapis od trećih strana i najčešće se moguće s njima susresti kada se proučavaju teme za koje se često iznose dezinformacije. One su veoma sugestibilnog karaktera, te označuju jesu li informacije u videozapisu točne ili netočne, prema izdavačkoj provjeri činjenica (YouTube Help, 2023). Naime, sama sugestibilnost onemogućuje sustavno i kritičko analiziranje teme,

već gledateljima na jedan način nameće i “servira” gotovo mišljenje koje je u krajnjem slučaju podložno subjektivnosti.

Prema tome, prvenstveno je važno ne oslanjati se “slijepo” na mehanizme provjere informacija. Važno je sustavno dolaziti do samostalnih zaključaka jer takvi zaključci će imati čvrsto temelje i bit će nam učinkoviti za vlastitu daljnju izgradnju i izgradnju društva koje aktivno kritički promišlja. Nepromišljenim primanjem informacija, zaključaka i stavova, neizravno dopuštamo društvenoj mreži da nam oblikuje mišljenje kakvo bi trebalo biti s obzirom na popularnost i javnost, a ne onakvo koje teži istini i kritičnosti.

3.3. *Cancel kultura*

Cancel kultura je treći implicitni čimbenik YouTubea koji je odabran. Iako ovaj čimbenik i njegovo djelovanje možda nije široko rasprostranjen, važno ga je istaknuti u kontekstu ovog rada, upravo zato što se on bavi adolescentima. Naime, uzimanje u obzir *cancel* kulture kao čimbenika smatra se važnim zbog već spomenutih specifičnih razvojnih obilježja adolescenata, odnosno zbog njihove veće podložnosti vanjskim utjecajima u oblikovanju njihovog mišljenja, vrijednosti i ponašanja.

“*Cancel* kultura” je sintagma koja je svoju popularnost poglavito dobila putem društvenih mreža, iako je sam fenomen prepoznatljiv i korišten ranije. U hrvatskoj literaturi ona se prevodi kao kultura otkazivanja ili u nekim slučajevima kultura isključivanja. Kultura isključivanja se kao sintagma pojavila 2010. godine gdje se koristila pretežito u svrhu govora o nedostacima i greškama slavni osoba. Kasnije je taj govor prešao u govor koji ima za cilj isključiti iste osobe iz pojedine sfere društva (Matijevac, 2022).

Prema američkom online rječniku *Merriam-Webster*, kultura isključivanja odnosi se na proces u kojem se podrška javnim osobama oduzima zbog njihovog neprimjerenog ponašanja ili mišljenja. Ovaj proces može uključivati aktivnosti poput bojkota ili odbijanja promoviranja njihovog rada, odnosno cenzuriranje istog (Merriam-Webster, 2023). Kod prijevoda sintagme, razlikuje se već spomenuta dva termina: otkazivanje i isključivanje. Upotreba pojma otkazivanje odnosi se na otkazivanje neživih stvari (emisije, proizvoda,..), dok se pojam isključivanje odnosi na konkretne ljude (Matijevac, 2022).

Kultura isključivanja označava javno osuđivanje i obustavljanje pojedinaca zbog njegovih stavova ili izjava koje se smatraju neprihvatljivima ili uvredljivima prema nekoj skupini ljudi. Jedna od karakteristika *cancel* kulture na društvenim mrežama je javno izlaganje, osuđivanje, ponižavanje i uklanjanje pojedinca iz javnog prostora. Iako je ona većinski u početku bila dominantno orijentirana prema društvenim mrežama i slavnim osobama, u recentnom vremenu ovaj fenomen se proširio i u znanstvene zajednice, koje se smatralo otpornima i neovisnima o ovakvim društvenim fenomenima koji najčešće nisu objektivnog karaktera (Matijevac, 2022).

U kontekstu društvenih mreža, odnosno YouTubea, kultura isključivanja je vrlo popularan i korišten fenomen, usprkos njegovoj negativnoj konotaciji i posljedica koje za sobom ostavlja (Mijatović, 2021). Većina korisnika na YouTubeu su oni promatrači koji konzumiraju sadržaj, dok onaj manji broj predstavlja aktivne kreatore sadržaja, odnosno *influencere* koji svojim sadržajem privlače gledatelje. Konzumeri tog sadržaja postaju dio aktivne zajednice obožavatelja istoimenog influencera ili kreatora. Takve skupine su vrlo angažirane u životu kreatora, prate svaki njegov korak i aktivnosti kojima se bavi i u kojima sudjeluje, stvarajući time iznimno intimnu vezu. Takve skupine gledatelja imaju najveću ulogu u isključivanju na društvenim mrežama, pa tako i na YouTubeu. Kultura isključivanja proizlazi iz participativne kulture na kojoj se zasnivaju društvene mreže. Jer kultura isključivanja iziskuje skupinu ljudi koja je partnerski angažirana kako bi zajednički riješili problem. Prema tome, pri pojavi nekih sadržaja koju većinski dio publike nekog kreatora ili influencera smatra neprihvatljivim, pratitelji javno prozivaju tu osobu te pokušavaju zadobiti potvrđivanje ostatka pratitelja, ali i šire skupine korisnika YouTubea, ali i ostalih društvenih mreža. Ne postoje neke određene smjernice ili norme po kojima se određuje tko će biti isključen, dominantno su to subjektivni stavovi i prigovori bazirani na emotivnoj reakciji pojedinca (Mitrofan, 2020). Također, oni koji isključuju određenu osobu većinski su nevidljivi i anonimni te svoj identitet kriju iza internetskog profila. Time dobivaju hrabrost i sa svoje strane nailaze na opasnost. Osim što dobivaju na relevantnosti, motivi osobe mogu biti malverzirani i ne polaziti iz moralnih načela već iz želje za osvetom ili profitom. Kultura isključivanja tako postaje moćan alat i “oružje” korisnicima, ali i samim vlasnicima društvenih platforma koji također posljedično mogu vršiti cenzuru kreatora i njenog sadržaja ako postoje optužbe o već mogućem isključenju (Mijatović, 2021).

Cancel kultura ne dopušta prozvanom pojedincu prostor za poziv na odgovornost gdje se podrazumijeva traženje objašnjenja za njegove izjave i postupke te ispravljanje grešaka, već funkcionira tako da eliminira pojedinca iz javnosti, ne dopuštajući mu medijsku pozornost, a time ni prostor za dodatna pojašnjenja, preuzimanje odgovornosti ili ispriku (Matijevac, 2022).

Kultura isključivanja je u oprečnosti naspram demokracije u kojoj vlada sloboda govora i pravo na pravično suđenje. Ona dokida pravo koje ima svaki pojedinac da slobodno izražava svoja stajališta i razmišljanja bez straha od kazne, pri tome preuzimajući odgovornost za ono što je izrečeno. Ograničenje takve slobode jedino je pravodobno ukoliko ugrožava drugu osobu, što je zakonom određeno. No ograničenje nečije slobode govora zato što se jednoj strani ne sviđa ono što je druga osoba rekla ili je suprotno od onoga što ona misli i vjeruje je pogrešno i nekonstruktivno. Miješanje emocija u takve moguće kontroverzne razgovore narušava mogućnost konstruktivnog argumentiranog razgovora koji potencijalno može završiti razvojem osoba i napretkom društva. Štoviše stvara se društvo u kojem vlada “ugodnost emocija” i strah narušavanja istih, pa umjesto da se vode razgovori koji razvijaju, vode se razgovori prilagođavanja i ugađanja koji rezultiraju stagnaciji u napretku, isključivanjima, cenzurama i autocenzurama.

Uskraćivanje isključenom pojedincu pravo na obranu i izjašnjavanje izjava, narušava se njegovo pravo na pravično suđenje. Osoba je ušutkana, diskreditirana te nerijetko deplatformirana (Matijevac, 2022). Osim toga nema mjesta za isprike ili za potencijal rasta i mijenjanje razmišljanja. Ako i osoba izrazi neko razmišljanje koje je u temelju rasističko, seksističko te naprosto vrijeđa samu osobu, to ne opravdava način tretiranja kulture isključivanja. Naprotiv svaka osoba ima pravo na ispriku, priznanje da je u krivu te na promjenu razmišljanja (Jeftovic, 2020, prema Matijevac 2022). No, ako ne dopuštamo konstruktivne razgovore, promjene u razmišljanju će se rijetko događati i takvo ponašanje osobe ne samo da će ostati, nego se manifestirati i u nekog drugoj sferi života. Takvo ophođenje osim što stvara društvenu, psihološku i financijsku štetu za isključenog pojedinca, posebice ostavlja negativan trag na adolescente koji ili sudjeluju u isključivanju ili su u ulozi promatrača. Pošto su zbog razvojnog procesa skloniji sugestivnom ponašanju, ukazuje se opasnost od priklanjanju dominantnijem ili popularnijem razmišljanju, a time onda odbacivanju vlastitog aktivnog promišljanja. Demoniziranjem drugačijih mišljenja, narušava se važnost težnje prema objektivnosti

spoznaje i iznošenja istinitost stanja. Emocije se stavljaju ispred razuma, te se na neki način glorificira viktimizacija i potreba osvete umjesto argumentiranog razgovora i kritičkog sagledavanja zbilje (Mijatović, 2021).

Iako je samo djelovanje *cancel* kulture eksplicitno, odnosno vidljivo je svim sudionicima, njen utjecaj na kritičko mišljenje adolescenta može biti implicitan. *Cancel* kultura stoga implicitno može utjecati na vrijednosni sustav adolescenata, na način na koji interpretiraju situaciju, sadržaj videozapisa i kreatora te na krajnje stavove i zaključke koje će donositi o njima. Adolescentima se zbog dominantnije strane koja isključuje, može stvoriti pogrešna percepcija o nekoj isključenoj osobi i njenom sadržaju, što kompromitira njihovo daljnje donošenje zaključaka o temi. Iako je neka strana brojnija, zastupljenija i više se ljudi poistovjećuje s njom, to je ne čini automatski istinitom. Takvo propagiranje jednodimenzionalnosti i jednostranosti u kulturi isključivanja, koje rezultira i istovremenim cenzuriranjem suprotnih sadržaja i mišljenja, ne potiče adolescente na samostalno razmišljanje o situaciji i kritičko razmišljanje. Dok platforma s jedne strane može ograničiti izloženost različitim perspektivama, ona također kroz *cancel* kulturu može angažirati adolescente da razvijaju skepticizam, analitičke vještine i moralno rasuđivanje. Pa tako izloženost *cancel* kulturi može potaknuti adolescente na propitivanje motiva i akcija kreatora što može potaknuti skepticizam i kritičku analizu te razlučivanje vjerodostojnih informacija od onih senzacionalističkih.

4. Kritičko mišljenje adolescenata

U današnjem vremenu o kritičkom mišljenju se ne diskutira i promišlja dovoljno, kako u formalnom sustavu obrazovanja, tako i u svakidašnjem životu. Uzrok te indiferentnosti vjerojatno se može pripisati neshvaćanju samog pojma i koncepta kritičkog mišljenja. Kada i dolazi do dijaloga, često je on popraćen izgovaranjem velikih riječi i etiketiranjem pojma kao nekog suviše apstraktnog, koji je nedokučiv, a i samim time neprimjenjiv u praktičnom smislu. Ipak, svi nekako inherentno primjećuju njegovu važnost te ju često propagiraju, istovremeno ne znajući točno što koncept “kritički misliti” implicira.

4.1. Temeljna obilježja

Iako se kritičko mišljenje kao koncept pojavio tijekom zadnjih desetljeća, termin “kritičnosti” otkriva njeno postojanje koje seže daleko u povijest. Praćenje etimologije

riječi “kritičnosti” dovodi nas do njenih grčkih korijena u doba uglednih filozofa Sokrata, Platona i Aristotela. Grčke korijene riječi izvedene su od riječi *krinein*, odvojiti, odlučiti te izvedenici *kritikos* što u prijevodu znači sposoban da donese sud (Elder, 2022). U širem smislu značenja riječi razabire se koncept kritičkog mišljenja i što on podrazumijeva. Tradicija kritičkog mišljenja zasniva se na filozofskoj koncepciji. U tom pogledu Burbules i Berk (1999) izlažu da biti kritičan znači imati za cilj spoznavanje istine logičkim zaključivanjem. Pojedinac tako u tom procesu prepoznaje nepromišljene generalizacije, logičke pogreške u argumentaciji, tvrdnje bez dokaza i slično tome. Za kritičnost prema tome, neophodno je vježbanje logičkog mišljenja i filtriranja, koje osim što je vještina, iskazuje se kao poriv ili možebitna motivacija. Filozofska tradicija promatra neprovjerena vjerovanja pojedinca, kao odsutnost njegove slobode. Pojedinac je “zarobljen” i pritom ne razmišlja o svojim uvjerenjima niti djelovanjima koja su njima prožeta, nema kontrolu nad svojom sudbinom. Sloboda pojedinca nastupa tek kada se pojedinac oslobodi uvjerenja koje ga neopravdano kontroliraju (Burbules i Berk, 1999). Odnosno, kad pojedinac ostvari slobodu “od” određenih uvjerenja koje konstruiranju njegovo biće, dolazi do slobode “za” ostvarenje njegovih potencijala.

Dewey (1910) u svojoj knjizi “How we think” pokušava objasniti što označava pojam misli. Implicira da misao obilježava sve što nam “padne na um” i sve što “prolazi kroz našu glavu”. Misliti znači biti svjestan te stvari na bilo koji način. Shvaća da postoje tri vrste misli, od kojih kao posljednju izdvaja refleksivnu misao ili mišljenje. Refleksivno mišljenje ne označuje puko prihvaćanje nekih uvjerenja i stavova, već naprotiv, implicira provjeravanje svih argumenata na kojem se neko uvjerenje temelji. Također, navodi da se proces refleksivnog mišljenja ne događa u nepravilnom slijedu, već se obilježava kao promišljen proces iz kojeg svaka ideja određuje sljedeću, odnosno svaki ishod oslanja se na ono iz čega je proizašao, međusobno se podržavaju. Prema tome, cilj nije samo nizanje određenih projekcija, već takav refleksivan proces dovodi nekom zaključku. Također, otkriva postojanje potprocesa koji su odgovorni za poticanje takvih reflektirajućih procesa, a to su stanje zbunjenosti, oklijevanja i sumnje (Dewey, 1910).

Prema Elder (2022) poticaj za koncept kritičkog mišljenja proizlazi iz prirode ljudskog mišljenja koje nije automatski jasno, točno, relevantno, logičko i pravedno. Shodno tome, kada se čovjek suočava s nekim problemom, on inicijalno ne traži sve

relevantne informacije o njemu. Štoviše, intuitivno sklon je ignorirati informaciju ili ju iskriviti kako bi odgovarala određenim potrebama. Prirodna sklonost čovjeka jest da veoma lako pribjegava manipulativnim, predrasudnim i deluzijskim mišljenjima i djelovanjima, što posljedično i izaziva nužnost intervencije razvoja i poticanja kritičkog mišljenja.

U dostupnoj literaturi, jasno je vidljivo postojanje neslaganja i nemogućnost postizanja konsenzusa za definiranje kritičkog mišljenja, što uvelike otežava konsenzus oko ostalih elemenata poput vještina i dispozicija kritičkog mišljenja. Prema tome, Lai (2011) govori kako definiranje kritičkog mišljenja ovisi o disciplini iz koje se promatra. Moguće ju je promatrati iz perspektive filozofije, psihologije te odgoja i obrazovanja. Svaka disciplina unutar svojih dispozicijskih postavka nudi sebi jedinstveno definiranje kritičkog mišljenja, njegovih ciljeva i zadataka. Različiti pogledi ne impliciraju da je disciplina pogrešno pristupila definiranju kritičkog mišljenja, već da je njeno definiranje svojstveno karakteristikama i pogledima same discipline. No, kod svakog pristupa moguće je pronaći neke izuzetno kvalitetne doprinose, ali i nedostatke. Lai (2011) navodi da je filozofski pristup kritičkom mišljenju usmjeren na hipotetskog mislioca, fokusirajući se na ono što može učiniti u najboljim okolnostima, pritom naglašavajući njegove osobine i kvalitete, a zanemarujući konkretnu manifestaciju u vidu ponašanja i akcija koje kritički mislilac može izvesti. Naglašavaju kvalitetu i standarde mišljenja, pritom definirajući kritičko mišljenje kao ono koje zadovoljava kriterije primjerenosti i točnosti. No, ovaj pristup ne odgovara uvijek stvarnosti s obzirom na to da se njihovo definiranje temelji na idealnom misliocu (Lai, 2011, 5).

Lai (2011) također govori o pristupu kognitivne psihologije prema kritičkom mišljenju. S obzirom na to da svoje mišljenje temelji na biheviorističkoj paradigmi, fokusira se na to kako pojedinac misli u stvarnosti. Također, fokus definiranja kritičkog mišljenja je kroz popis vještina i postupaka koje izvode i mogu izvoditi mislioci. Filozofski pravac kritizira ova načela, smatrajući ih suviše redukcionističkim pristupom, jer se kritičko mišljenje koje je složeno, reducira na niz "koraka" i vještina. Tvrdi da je moguće prolaziti tim koracima, a pritom se zapravo uopće ne uključivati u kritičko mišljenje (Lai, 2011, 6).

Naposljetku, kritičko mišljenje iz odgojno-obrazovne perspektive bazira se na Bloomovoj taksonomiji, gdje tri najviše razine mišljenja (analiza, sinteza i evaluacija) predstavljaju kritičko mišljenje. Ovaj pristup temeljen je na empirijskim i praktičnim

iskustvima iz formalnog sustava obrazovanja. Zasniva se na širem spoznajnom razvoju pojedinca, čiji je cilj osim razvoj kritičkog stava pojedinca, doprinos njegovom socijalnom razvoju (Lai, 2011, 7). Prema tome, odgojno-obrazovni pogled uključuje i nadovezuje se na kritičku pedagogiju koja se temelji na djelovanju i aktivizmu kritičkog pojedinca u socijalnom društvu, o čemu će kasnije više biti rečeno.

Potreba za konsenzusom definiranja kritičkog mišljenja i njegovih sastavnica, svoj vrhunac doživjela je 1990. godine kada je *American Philosophical Association* uz pomoć brojnih eksperata postavila definiciju kritičkog mišljenja koja glasi: “Kritičko mišljenje je svrhovito, samoregulirano prosuđivanje čiji je rezultat analiza, evaluacija i zaključivanje, kao i objašnjenje dokaznih, konceptualnih, metodoloških, kriterijskih ili kontekstualnih razmatranja na kojima se temelji prosuđivanje.” (Facione i Facione, 1996, prema Grozdanić, 2009, 396).

Haskins (2006) navodi kako kritičko mišljenje nije vjerovanje, ono može procijeniti valjanost uvjerenja, ali nije uvjerenje samo po sebi, ono je proces. Informacija je samo početna točka kritičkog mišljenja. Pritom, kritičko mišljenje služi kao alat, koji pomaže pojedincu kao “navigacija” kroz sve “sirove” informacije i pospješuje dolazak do nekih zaključaka, spoznaja i mišljenja. Također, Haskins spominje da kritičko mišljenje nije biološki uvjetovano, odnosno kritički misliti nije talent, niti je urođena sposobnost, ono se uči (Haskins, 2006). Upravo iz činjenice da se kritičko mišljenje uči, vidljiv je njezin pedagoški potencijal. Pedagoški moment, odnosno potencijal kritičkog mišljenja zasniva se na samom shvaćanju pojma kritičkog mišljenja. Kako je i ranije navedeno, kritički razmišljati se uči, nije urođeni proces. Prema tome, naznačena je njegova obrazovljivost i mogućnost učenja. Ono nije statični zaključak ili mišljenje, već je aktivni proces percipiranja i razmišljanja o nečemu. Samim time, označava se kao koncept koji je u svojoj suštini neodređen te je njegov potencijal obrazovljivosti ostavljen slobodnom određivanju od strane pojedinca koji se obrazuje. No, iako nakon obrazovanja, pojedinac za sebe definira neke određene smjernice prema kojim sintetizira informacije i smatra da raspolaže određenim stupnjem vještine kritičkog mišljenja, shvaća da to nije svršen proces i da je obrazovljivost, odnosno mogućnost za nadogradnju i učenje uvijek prisutna.

Spomenuta obrazovljivost kritičkog mišljenja prirodno nameće pitanje je li kritičko mišljenje kod djece uopće moguće, poradi kognitivnog razvoja u kojem se nalaze i još nepotpunog razvitka moždanih funkcija. Suprotno starijim istraživanjima,

koja su prema Piagetovim formalnim operacijama diskvalificirala djecu kao subjekte kritičkog mišljenja, novija istraživanja potvrđuju da su djeca sposobna i da se uključuju u mnoge kognitivne procese kao i odrasli. Time se konstatira da postoji mjesto za kritičko mišljenje, kako u nižem osnovnom kurikulumu, tako naravno i u višim stupnjevima obrazovanja. Pritom se navodi, da razvojna dob pojedinca ne određuje njegovu spremnost na kritičko mišljenje. Empirijski dokazi pokazuju da već trogodišnja i četverogodišnja djeca imaju sposobnost razlikovati vjerodostojnost različitih izvora informacija, a da u dobi od sedam i deset godina postaju svjesni da ljudi mogu imati motivaciju da iskrive istinu (Lai, 2011). Shodno tome, kritičko mišljenje je široko prihvaćeno kao jedan od ciljeva obrazovanja, pritom pazeći na autonomiju učenika i svrhovito pedagoško vođenje za njegovo uspješno samostalno djelovanje i život kao demokratskog građanina.

Obrazovljivost kritičkog mišljenja ukazala je na potrebu kontekstualizacije vještina i sposobnosti kako bi se mogli operacionalizirati ciljevi te time pospješiti pedagoško vođenje učenika. Obrazovna intervencija koja je pedagoški orijentirana, dokazala je da poboljšava sposobnosti i vještine kritičkog mislioca (Hitchcock, 2022). Usvajanje vještina kritičkog mišljenja se pritom ne smatra automatski kritičkim mišljenjem jer pritom netko tko posjeduje vještine može promišljati, ali ne ulaziti svojim bićem u proces, već ga ophoditi samo kognitivnim zadovoljenjem sheme. Prema tome, potreba konsenzusa definicije, uvjetovala je i konsenzus oko vještina kritičkog mišljenja. Pa je tako uz definiciju, American Philosophical Association 1990. godine definirala i klasificirala specifične vještine kritičkog mišljenja. Prema tome, vještine kritičkog mišljenja su:

1. Interpretacija; kategorizacija informacija, dekodiranje rečenica, pojašnjenje značenja
2. Analiza; ispitivanje ideja, identifikacija argumenata, analiziranje argumenata
3. Evaluacija; procjena tvrdnja, procjena argumenata
4. Zaključivanje; preispitivanje dokaza, pretpostavljanje alternativa izvođenje zaključaka
5. Objašnjenje; iznošenje rezultata, opravdavanje postupaka, prezentiranje argumenata
6. Samoregulacija; samoispitivanje, samokorekcija

(Facione i Facione, 1996, prema Grozdanić, 2009, 396).

Različiti istraživači slažu se da osim vještina ili sposobnosti kritičko mišljenje podrazumijeva i dispozicije ili sklonosti pojedinca. Lai (2011, 10) dispozicije kritičkog mišljenja definira kao “dosljednu unutarnju motivaciju za djelovanje prema osobama, događajima ili okolnostima ili reagiranje na njih na uobičajene, ali potencijalno fleksibilne načine.” Dispozicije su neophodne ne samo za inicijaciju kritičkog mišljenja, već i za održavanje navike razmišljanja na kritički način u svakom okruženju i situaciji. Jer, kao što je spomenuto, kritičko mišljenje nije prirodno mišljenje pojedincu, pa sama navika njegova korištenja nije dovoljna zbog postojanja mogućnosti prelaska u automatizaciju i puko razmišljanje po određenim sastavnicama, gdje se dokida istinska kritičnost koja proizlazi iz bića pojedinca (Hitchcock, 2022). Kao dispozicije kritičkog mišljenja Lai (2011) navodi: otvorenost uma, pravednost, sklonost traženju razuma, radoznalost, želja za dobrom informiranošću, fleksibilnost te poštovanje i spremnost na zastupanje tuđih stajališta. Iako različiti autori navode različite dispozicije i uključuju neke dodatne, one se po svojoj prirodi mogu podijeliti na one vezane uz motivaciju i one vezane za stav pojedinca. Dispozicije u motivacijskom smislu kao tendencije ili sklonosti pridonose pokretanju i ustrajanju u kritičkom mišljenju. Dok dispozicije iz konteksta stavova, označuju mentalne navike ili intelektualne vrline koje se tumače kao opća spremnost za rješavanje situacija koje su zahtijevale kritičko razmišljanje (Lai, 2011). Hitchcock (2022) ove iste dispozicije kategorizira kao inicijacijske koje “uzročno pridonose početku kritičkog mišljenja o nekom problemu” i unutarnje koje “uzročno pridonose dobrom obavljanju posla kritičkog mišljenja nakon što se ono započne”. Međusobno se ne isključuju, obje kategorije potrebne su i nužne u kritičkom mišljenju.

Uz karakteristike i sposobnosti kritičkog mišljenja potrebno je i navesti neke prepreke koje se mogu javiti, a ometaju kritičko mišljenje te mogu ugroziti njegovu kvalitetu. Neke od njih rezultat su prirodnih ljudskih limitacija i neintencionalne su, a neke su kalkilirane i manipulativne prirode. Haskins (2006) te prepreke dijeli na četiri kategorije. Prva kategorija označava bazična ljudska ograničenja svojstvena svim ljudskim bićima, koja podsjećaju na ljudsku nesavršenost i da naše razumijevanje ili viđenje svijeta bude u potpunosti objektivno i jasno. Primjerice, neka od takvih ograničenja su: selektivno razmišljanje, osobne pristranosti i predrasude, fizičke i emocionalne smetnje, lažna sjećanja, neznanje. Druga kategorija je upotreba jezika koja je relevantna za kritičko mišljenje. Vrlo često izbor riječi može namjerno prekriti istinu, zbuniti i zavesti mislilaca. Stoga je vrlo važno prepoznati kada riječi nisu namijenjene

prenošenju ideja već kontroli misli i ponašanja. U toj kategoriji nalaze se sljedeća ograničenja: dvosmislenost riječi ili izraza, uvjeravajući izrazi koji sputavaju u zaključivanju, korištenje suviše kompleksnog i formalnog govora, korištenje eufemizma, intencionalno emotivno izražavanje. Trećoj kategoriji pripadaju zablude zbog pogrešne logike ili percepcije te četvrtoj psihološke i sociološke zamke. Zajednički mogu voditi pogrešnim zaključcima. Pojedinaac koji kritički misli mora biti svjestan da se neke informacije mogu pogrešno protumačiti zbog psiholoških i socijalnih utjecaja. Rasuđivanje može biti izvrnuto kako bi se stekao utjecaj i moć. U trećoj kategoriji nalaze se ograničenja poput: ad hoc hipoteza, apofenija (pogrešna percepcija veza između nepovezanih događaja) i praznovjerje, argument iz neznanja, pogrešne analogije, pragmatična zabluda. U četvrtu kategoriju ograničenja nalaze se: ad hominem zabluda, ad populum zabluda, zajedničko jačanje tvrdnje njenim ponavljanjem, emocionalni apel bez logičkog razlučivanja, skretanje pozornosti na irelevantan problem radi izbjegavanje problema, zabluda lažne dileme ("ili/ili zabluda"- namjerno ograničavanje razmatranja relevantnih alternativa), irelevantan apel autoriteta (pokušaj da se kontroverzna tvrdnja prihvati jer je podržana od strane važne ili ugledne osobe), cenzura tužbe (suzbijanje slobodnog govora prijetnjom tužbe), sugestibilnost, konformizam i odgađanje prosuđivanja, trovanje izvora (stvaranje atmosfere predrasuda prema opoziciji), politička cenzura, pristranost pozitivnog ishoda (isključivo objavljivanje istraživanja s pozitivnim ishodima) (Haskins, 2006). Ako se u proces kritičkog mišljenja umiješa jedna od ovih prepreka, velika je vjerojatnost da će ono postati nekritičko te da će posljedično utjecati na njenu kvalitetu, autentičnost i objektivnost.

4.2. Važnost kritičkog mišljenja za adolescente u postmodernom vremenu

Postmoderno vrijeme obilježava vrijeme za koje je karakterističan medijski i tehnološki napredak, društvene mreže i digitalne informacije. Iako je postmoderno doba okrenuto prema digitalnom napretku, istovremeno je svojstveno relativiziranju vrijednosti - moralnih, spoznajnih i kulturnih. Odustaje se od potrage za apsolutnom istinom te od komunikacijskih vještina dijaloga kao sredstva za njeno dosezanje. Dominantni način ostvarivanja komunikacije događa se preko slika, a takav način diktiraju upravo postmoderni mediji. Svrhu i ideal komunikacije zamjenjuje interakcija. Kada se koristi forma dijaloga unutar postmodernih medija, ono se pretvara u

zadovoljenje interaktivnosti te se očituje kao puka medijska debata, koja stvara privid potrage za istinom i smislom, no zapravo to uopće nije njena motivacija. Zamjenom dijaloga s interakcijom, dolazi i do zamjene čovjekove težnje za istinom i smislom, koja je u načelu svrha smislenog dijaloga, s fenomenom globalne (interaktivne) zabave. Takva zabava s dodatkom interaktivnosti postaje tržišni proizvod za velike mase. Kako bi se zadržalo ljude i zadovoljila potrošnja, mediji su od mase koji su prethodno bili pasivni konzumenti zabave, proizveli korisnike. Oni direktno komuniciraju s tehnologijom, no komunikacija s drugim pojedincima je indirektna, odnosno preko nekog medija. Takav dijalog je zapravo modificirani dijalog putem tehnoloških medija i po svojim svojstvima, svrsi i ciljevima posve se razlikuje od izvornog dijaloga. Takva interaktivnost, odnosno prividni dijalog u načelu prividno zadovoljava komunikacijske potrebe individue čime se nastavlja takav sistem potrošnje. Ovakvo promatranje postmodernih svojstava proizlazi iz razmišljanja da stvarnost egzistira kroz akciju ili da egzistencija prethodi esenciji (Vuksanović, 2017). U suštini to bi značilo da istina ili smisao jedino postoje kroz akciju ili djelovanje, a ne same po sebi, i da se one grade kroz interakciju i vještine. Takva interaktivnost i postmodernistički pristup podržan je u obrazovanju, medijima, kulturi te je veoma profitabilan u kapitalističkom svijetu. U takvom pogledu individua prelazi iz aktivnog sudionika i subjekta komunikacije u slugu ili roba sistemu, tehnologiji, a onda naposljetku i tržištu.

Kao što je ranije konstatirano, adolescenti mnogo svog slobodnog vremena provode na modernim medijima i društvenim mrežama. Izlaganjem i konzumiranjem sadržaja na njima, kao i sve ostale razvojne skupine ljudi, i adolescenti se izlažu i pozitivnim i negativnim utjecajima, a s time i mogućnosti manipulacije. Iako je svaka osoba "ugrožena", ranjivost adolescenta se posebice ističe jer se nalaze u razvojnoj fazi u kojoj su naročito podložni i skloni vanjskim utjecajima te impulzivnim i nepromišljenim odlukama. Mediji u takvom društvu vide potencijal u indirektnom obrazovanju adolescenata i mladih, koji čine sljedeću generaciju ljudi, kako bi potencijalno širili i propagirali svoje ideološke ideje.

Veza između postmodernog stanja današnjeg društva, a posebice medija s adolescentima može se povezati s Freireovom konceptom koja je izložena u njegovoj knjizi "Pedagogija obespravljenih". Freire (2002) u svome konceptu govori o procesu dehumanizacije koji se događa u odnosu između strane koja zauzima stav moći i dominacije nad drugom stranom, koja tada postaje potlačena, odnosno obespravljena.

Proces dehumanizacije obilježava zarobljavanje i oduzimanje slobode obespravljenog pojedinca, ne nužno u fizičkom smislu, već u psihološkom i emocionalnom smislu. Zarobljavanje se s te strane može konstatirati kao nametanje određenog mnijenja i mišljenja pojedincu, odnosno adolescentu od strane medija. Mediji ga stoga drže u stanju svoga realiteta. Ponudom mnoštva informacija i sadržaja implicitno kreiraju nametnutu zbilju i prividnu slobodu koja nije proizašla od samog pojedinca. Kao i u bankarskom konceptu Freirea, mediji pripisuju masi osobinu potpunog neznanja i smatraju da su oni ti koji su sveznajući, da “posjeduju” validne informacije i objašnjenja. Time kao i u bankarskom pristupu, mediji stimuliraju represivne stavove i djelovanje kod mladih adolescenata. Upravo u tom stanju i odnosu, može se prepoznati važnost kritičkog mišljenja za adolescente. Pritom se važnost kritičkog mišljenja za adolescente ne otkriva samo u odnosu mediji-adolescenti, već u svakom društvenom odnosu moći prema njima. Odnos mediji-adolescenti je relevantan za ovaj rad, pa se upravo putem njega prikazuje važnost kritičkog mišljenja. Kritičko mišljenje time odgovara kao alat za oslobođenje obespravljenih i bespomoćnih masa. A oslobođenje i vraćanje humanosti pojedinaca događa se izdizanjem pojedinca, raspoznavanjem i osvješćivanjem da je potlačen. Oslobođenje označuje stvaranje novog bića koji dobiva svoju slobodu natrag, slobodu da sam iz svog bića oblikuje slobodu mišljenja i djelovanja. Kako bi se pomoglo pojedincu i mladima u procesu oslobođenja i promišljanja na kritički način potrebno im je pristupiti sa stajališta obrazovanja za oslobođenje. Takvo obrazovanje prema Freireu suprotno je od bankarskog sustava, ono je obrazovanje za slobodno djelovanje koje se temelji na dijalogu. Dijalog u obrazovanju između učenika i učitelja temelji se na horizontalnoj komunikaciji i zajedničkom radu i naporu. Taj dijalog zasnovan je na poniznosti, ljubavi i vjeri u čovječanstvo. Cilj dijaloga je sposobnost pojedinca za kritičko razmišljanje, odnosno djelovanje u slobodi koje je transformativne prirode. Ono je u suprotnosti bankarskom pristupu koje se manifestira skladištenjem “mrtvog” znanja i ostalih neproduktivnih informacija koje su manipulativnog karaktera jer onemogućuju proces kritičkog mišljenja, a time i slobodu pojedinca (Freire, 2002).

Iako neki stariji pogledi tvrde da se djeca i mladi, zbog “nevinosti djetinjstva” trebaju sačuvati tako da ih se potpuno odmakne od korištenja medija. No, jasno nam je da u društvu u kojem živimo i okruženju suvremenog djeteta i mladih, apstinencija od medija je nemoguća. Kad tad će se ti isti mladi naći u situaciji korištenja medija i

sadržaja koji je na njemu (Jenkins, 1997). Stavljanjem pod “stakleno zvono”, riskiramo da kada se djeca i mladi susretnu s medijima, neće imati alate i sposobnosti da se “obrane” od njihove štetnosti i manipulacija. Stoga, pravovremeno dijaloško obrazovanje i produktivno “izlaganje” medijima nadjačava prezervaciju djece i mladih od njihovog korištenja.

Ovakvo obrazovanje za slobodu pojedinca koje ga transformira u opremljenog pojedinca koji kritički aktivno razmišlja i djeluje, sukladna je kritičkoj pedagogiji. Kritička pedagogija prema Burbules i Beck (1999) predstavlja poučavanje iz pogleda individue kao socijalno biće, dok se kritičko mišljenje bazira na poučavanje individue kao racionalnog bića. Odnosno, obje teorije za cilj imaju kroz sredstvo kritičnosti spoznati istinu za postizanje slobode. No, kritičko mišljenje opisuje se kao mogućnost da pojedinac vlada svojom sudbinom te time ima metafizičke implikacije, dok kritička pedagogija slobodu gleda kao suprotnu potlačenosti u kontekstu socijalnih sistema. Važnost kritičkog mišljenja otkriva se upravo kada se kritičko mišljenje promatra iz konteksta individue kao socijalnog bića koji ne živi izolirano od društvenih utjecaja. No, kako bi došlo do slobode pojedinca u kontekstu društvenog bića i djelovanja, potreban je i dolazak do slobode individue kao pojedinca.

4.3. Medijska pedagogija

Kao odgovor na sudjelovanje i izloženost mladih i adolescenata medijima, nastaje medijska pedagogija. Moderni mediji osim primarnih uloga, imaju ulogu i u manipulaciji koja je posebice utjecajna prilikom formativnog razdoblja i odrastanja adolescenata. Funkcija medijske pedagogije jest “bavljenje medijima, kako bi se razvile odgovarajuće kompetencije i time spriječila manipulacija” (Miliša i Tolić, 2008, 114). Stoga, medijska pedagogija je znanstvena disciplina koja je nastala kao reakcija na pedagogijske posljedice naglog razvoja medija. Njen cilj je “osposobiti učenike za prikladno, samostalno, kreativno i društveno odgovorno djelovanje u svijetu medija” (Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021, 135). Nekoliko njemačkih pedagoga zalaže se za uključivanje medijsko-pedagoških koncepata u suvremeni kurikulum kako bi se dizajnirali planovi koji bi imali funkciju kritičkog mišljenja i djelovanja. Implicirajući time potrebu medijskog obrazovanja kroz obrazovanje o medijima i obrazovanje za upotrebu ili korištenje medija (Tolić, 2009). Potreba za medijskim obrazovanjem, osim već do sad spomenutog, također proizlazi iz činjenice da mediji imaju komercijalne

implikacije, odnosno mediji oblikuju sadržaj kroz prizmu komercijalnih faktora, sadrže eksplicitne i implicitne ideološke vrijednosne poruke, imaju društvene i političke implikacije te različiti mediji različito informiraju o istom događaju (Tolić, 2008).

Komponenta institucionalnog obrazovanja medijske pedagogije dominantno se odnosi na razvijanje medijskih kompetencija kod učenika (Tolić, 2008). Konkretno upućuje na “razvoj znanja i vještina korištenja medija, usvajanje osnova medijske kritike, umijeće korištenja medijskim proizvodima, razumijevanje onoga što je napisano ili rečeno i stavljanje navedenog u (konstruktivnu) primjenu” (Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021, 136). Prema tome, medijski obrazovana osoba je ona koja je upoznata s informacijama i temama koje se pojavljuju u medijima, svjesna je svoga doticaja s njima i razumije njen opći utjecaj na individualnoj i društvenoj razini. Stoga, medijska obrazovanost podrazumijeva: “posjedovanje znanja o različitim vrstama medija te formiranje osnova kritičkog mišljenja prema temama koje se nameću iz medija” (Bauer, 2007, prema Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021, 136). Kompetencije bi se trebale bazirati tako da odgovaraju razumijevanju napisanog, razumijevanju vizualnog te samom korištenju, snalaženju i komunikaciji na društvenim mrežama.

Temelj medijske manipulacije je proturječnost u komunikacijskom procesu između medija koji je prenositelj poruke i samog primatelja poruke. Čovjek živi u simboličkom svijetu u kojem simboli trebaju biti dekodirani kako bi se pojedinci oduprli manipulativnim utjecajima. Medijsku manipulaciju Miliša (2007., prema Miliša i Tolić, 2008, 117) definira kao: “...osmišljeni postupak temeljem kojeg manipulatori u različitim medijima odašilju simbolička sredstva, a koja utječu na svijest i ponašanje.” Neke od simboličkih sredstva koje manipulatori koriste su: reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, reality-show emisije, bestseleri i slično. Manipulacija medija se tako zasniva na korištenju moći simbola u svrhu utjecaja na ponašanje ljudi i značenje koje pridodaju određenom ponašanju, informaciji ili ljudima. Sadržaj medija može imati odgojno-obrazovnu informacijsku ili manipulativnu ulogu. Kako bi došlo do prepoznavanja medijske uloge potrebna je pojedinčeva mogućnost i spremnost, ne samo o prepoznavanju upotrebe sadržaja, nego i za razlikovanje njene uloge. Do manipulacije stoga dolazi ako korisnik nema kultiviranu kontinuiranu obrazovljivost kritičkog mišljenja u medijskom kontekstu, odnosno ne ulazi u aktivni proces medijskog obrazovanja. Posljedično, ne uspijeva zauzeti kritičko stajalište prema sadržaju, niti

raspolaže vještinama medijske kompetencije. Interpretacija sadržaja i simbola događaju se u procesima dešifriranja i šifriranja. Dio informativne uloge medija je dešifriranje informacija, u kojem se prilikom kontakta korisnika s nekom informacijom izmjenjuju simboli, koji se uspješno dekodiraju zahvaljujući medijskim alatima koje korisnik primjenjuje prilikom tog procesa. Medijski alati u tom slučaju predstavljaju dimenziju medijskih kompetencija i vještina. Proces šifriranja je suprotan proces koji ima manipulacijsku ulogu jer izostaje proces dekodiranja zbog korisnikovog nerazumijevanja i nekorisćenja medijskih alata (Miliša i Tolić, 2008). Upravo značaj medijske pedagogije počiva na razotkrivanju i dešifriranju simboličkih poruka koje mediji plasiraju.

Obrazovanje za medijske kompetencije unutar osnovnoškolskog obrazovanja većinski se temelji na razlikovanju dobrog od lošeg medijskog sadržaja, a osvještavanje društvenih implikacija medijske manipulacije inkorporirana je u srednjoškolskom obrazovanju učenika (Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021). Proces obrazovanja za kritičko promišljanje o medijima i njegovim sadržajima nije konačan proces, već je okarakteriziran nesvršenošću te stalnom nadogradnjom na postojeće sposobnosti i vještine pojedinca. Fokus se ne stavlja na postizanje definiranih kompetencija, već na oblikovanje produktivnog odnosa i interakcije prema medijima. Produktivan odnos prema mediju označava svjesnu aktivnost prilikom razvijanja spoznaje ili mišljenja. Konkretno označuje proces u kojem pojedinac svjesnim i kompetentnim kritičkim razlaganjem sadržaja medija autonomno kreira svoje mišljenje, što indirektno unosi promjene u društvo i unapređuje kulturu. Stoga, pojedinac kritički vrednuje poruke medija i prepoznava njihov potencijalni utjecaj te ih s obzirom na to prihvata ili odbacuje. Negativan oblik odnosa prema medijima očituje se u neproduktivnom odnosu. Karakterizira ga neosviještenost pojedinca prilikom konzumacije sadržaja. Pojedinac stoga pasivno i nekritički preuzima gotova mišljenja, vrijednosti i stavove, koji se prilikom konzumacije projiciraju na pojedinca i postaju njegovi. Ovakav odnos je neproduktivan jer ne pridaje nove obrasce vrijednosti, mišljenja i stavova koje bi potencijalno razvijale društvo, već internalizira one prezentirane i ponavlja ih u svome daljnjem djelovanju (Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021). Za takvo obrazovanje nužno je osigurati učitelja koji njeguje spomenuto Freirovo dijaloško obrazovanje. Takav učitelj kroz svrsishodno pedagoško vođenje i poznavanje učenika, razgovorom

stvara uvjete koji potiču i izazivaju učenika na samostalno istraživanje, promišljanje i zaključivanje.

Medijska pedagogija stoga otvara prostor pomoći i podrške pojedincu u procesu obrazovanja za kritičko mišljenje prema medijima kako bi došao do slobodne individue koja će autonomno razvijati svoje mišljenje, stavove i djelovanja.

5. Metodologija istraživanja

Empirijsko istraživanje ovog rada zasniva se na problematici mogućeg utjecaja koji nastaje kao rezultat odnosa u koji su uključeni subjekti sa svojim specifičnim karakteristikama. Na jednoj strani odnosa nalaze se adolescenti, koji se nalaze u specifičnom razvojnom razdoblju, a na drugoj strani društvena mreža YouTube koja funkcionira prema svojim specifičnim smjernicama i načelima. Indikativno je da adolescenti svoje slobodno vrijeme provode na društvenim mrežama pa između ostalog i na YouTubeu. Mogućnost participacije korisnika na YouTubeu dopustilo je i odredilo recipročnost odnosa. Odnosno, kako korisnik utječe na vlastito korištenje sadržaja pa i na to kako će o njemu kritički misliti i djelovati, tako i sam YouTube također svojim karakteristikama (algoritmi, viralnost,...) utječe na korisnikovo korištenje sadržaja pa time i potencijalno na korisnikov proces kritičkog mišljenja o istim sadržajima (McLuhan, 2008). Taj utjecaj je nerijetko implicitne prirode i teško ga je osvijestiti, a posebice u adolescentskim godinama. Upravo taj utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata je temeljna okosnica empirijskog istraživanja.

5.1. Problem i cilj istraživanja

Ovo istraživanje vrijedno je zbog njegove specifičnosti da se istražuje implicitni utjecaj društvene mreže YouTube, što znači da se analiza ne radi na razini sadržaja, već na razini sistema koji upravlja interakcijama s korisnikom. O takvoj problematici nema znanstvenih istraživanja na području Republike Hrvatske. Radovi koji su dostupni, većinski se bave teorijskim razlaganjem samo nekih aspekta ovog istraživanja. Vrijedno je spomenuti pregledni rad autorice Kolarić (2022) naziva "Adolescenti i vrednovanje kredibiliteta u digitalnom okruženju iz aspekta informirane odluke" u kojem donosi pregled dosadašnjih istraživanja, odnosno spoznaja o načinu na koji adolescenti procjenjuju kredibilitet informacija i izvora informacija te ih sagledava iz aspekta donošenja informiranih odluka. U kontekstu stranih istraživanja, također nije nađeno

istraživanje na temu ovog rada. Uočena su neka slična istraživanja, odnosno neka istraživanja koja imaju neke slične aspekte kao i ovaj rad. Konkretno uočeno je istraživanje Head i suradnika (2020) naziva “Information literacy in the age of algorithms: students experiences with news and information, and the need for change”, koje je istraživalo kako studenti konceptualiziraju informacijsko okruženje s obzirom na to da se ono stalno mijenja te kako upravljaju platformama u takvom okruženju koje koriste algoritme za oblikovanje i filtriranje sadržaja. Drugo uočeno istraživanje je naziva “Echo chambers, rabbit holes, and ideological bias: How YouTube recommends content to real users” (Brown i sur., 2022) koje je istraživalo kako YouTubeov algoritam preporuke utječe na potrošnju sadržaja te kako usmjerava korisnike prema određenom sadržaju.

Stoga, pregledom literature uočen je manjak istraživanja koja se bave temom ovog rada. Sukladno tome, problem ovog istraživanja jest manjak razumijevanja i empirijskih istraživanja o tome na koji način korištenje YouTubea implicitno utječe na proces kritičkog mišljenja adolescenata koji su u interakciji s njegovim sistemima.

Cilj istraživanja je analizom iskustava i mišljenja adolescenata na platformi YouTube razumjeti manifestaciju utjecaja koje implicitni čimbenici društvene mreže YouTube imaju na oblikovanje procesa njihovog kritičkog mišljenja.

5.2. Istraživačka pitanja

U skladu s navedenim ciljem istraživanja proizlaze sljedeća istraživačka pitanja:

1. Aktiviraju li ili inhibiraju implicitni čimbenici YouTubea procese kritičkog mišljenja adolescenta?
2. Utječe li vrsta gledanog sadržaja na učinak koji implicitni čimbenici YouTubea imaju na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenta?
3. Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea procese interpretacije, analize evaluacije sadržaja adolescenata?
4. Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea procese zaključivanja i objašnjavanja dokaza i argumenata kod adolescenata?
5. Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea proces samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije kod adolescenata?
6. Koju ulogu ima prethodno medijsko obrazovanje u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata?

5.3. Uzorak istraživanja

U ovom istraživanju korišten je namjeran uzorak od deset sudionika. Sudionici su adolescenti od 15 do 18 godina te su učenici srednjih škola na području Republike Hrvatske. Sudjelovanje u ovom istraživanju bilo je u potpunosti dobrovoljno, odnosno uvjetovano željom sudionika za sudjelovanjem. No, za sudjelovanje u istraživanju potencijalni sudionik morao je ispuniti određene kriterije kako bi mogao sudjelovati u istraživanju. S obzirom na specifičnost teme, kriteriji za sudjelovanje u istraživanju podrazumijevali su da sudionik mora imati od 15 do 18 godina te da se koristi društvenom mrežom YouTube. Odabir sudionika od 15 do 18 godina, odnosno adolescenata ili učenika srednjoškolskog uzrasta, postavljen je kao kriterij s obzirom mogućnosti većeg i kompleksnijeg stupnja osobne samokritičnosti i osvještavanja implikacija korištenja YouTubea na njihov proces mišljenja. Pod kriterijem potencijalnog sudionika koji koristi društvenu mrežu YouTube, mislilo se na subjektivnu procjenu potencijalnog sudionika, odnosno na procjenu da je njegova konzumacija te društvene mreže redovita i da ima iskustva s njenim korištenjem, te da bi se uzimajući to u obzir, osjećao spremnim sudjelovati u ovakvom istraživanju.

Konačan broj sudionika bio je deset, a njihove karakteristike (dob i spol) prikazane su u Tablici 1. Kako bi se zaštitila anonimnost sudionika, svakoj osobi dodijeljena je oznaka koja će biti korištena za potrebe analize podataka ovog istraživanja.

Tablica 1. Karakteristike sudionika istraživanja

Oznaka sudionika	Dob	Spol
S1	17	M
S2	17	Ž
S3	16	Ž
S4	17	M
S5	17	M
S6	17	M
S7	17	Ž
S8	16	M
S9	15	M
S10	16	Ž

5.4. Metoda i instrument istraživanja

Ovo istraživanje, sukladno cilju istraživanja i istraživačkim pitanjima, utemeljeno je na kvalitativnoj istraživačkoj metodologiji. Karakteristika kvalitativnog istraživačkog pristupa jest nastojanje dolaženja do dubinskog razumijevanja i interpretiranja smisla i

značenja radnji, iskustava i doživljaja sudionika te problema koji se istražuje (Halmi, 2005).

Budući da su odgovori sudionika u ovom istraživanju važan izvor podataka kako bi se razumjela manifestacija utjecaja implicitnih čimbenika YouTubea na njihovo kritičko mišljenje, kao metoda prikupljanja podataka koristila se metoda polustrukturiranog intervjua. Autorica Tkalac Verčić i suradnici (2014) ovu metodu prikupljanja podataka opisuju kao tehniku u kojoj istraživač ima unaprijed pripremljen podsjetnik za intervju s okvirnim temama i pitanja, no prilikom intervjua slijedi logiku razgovora i slobodu sudionika te ostavlja mogućnost otvaranja nekih novih tema. Takav oblik intervjua osigurao je da se sudionicima postave sva važna pitanja, a ujedno je omogućio postavljanje potpitanja kako bi se dobili potpuniji odgovori te kako bi se kroz njih razjasnile nejasnoće u odgovorima. Mogućnost postavljanja potpitanja se pokazala korisnom jer je u nekim pitanjima precizirala odgovor sudionika i pomoglo mu da bolje razumije pitanja, koja su sama po sebi bila zahtjevnija, te tako specificira svoj odgovor. Protokol polustrukturiranog intervjua proizlazi iz teorijskog dijela ovog rada, cilja istraživanja i istraživačkih pitanja. Protokol intervjua (Prilog 2) sastojao se od 22 pretežito otvorenih pitanja od kojih su neka imala po nekoliko potpitanja s kojima se htjelo potaknuti sudionika na opisivanje svoga iskustva i razmišljanja vezana za vlastito korištenje YouTubea (Cohen i sur., 2007). Također, ispitanike se potpitanjima htjelo poticati da svoje odgovore pojašnjavaju, produbljuju i potkrepljuju primjerima. Svaki set pitanja unutar protokola odgovarao je pojedinačnom istraživačkom pitanju. Tijekom intervjua, pitanja su se postavljala u skladu s tijekom razgovora, odnosno postavljana su različitim redoslijedom što je u skladu s metodom polustrukturiranog intervjua. Prosječno trajanje intervjua bilo je četrdeset minuta, od čega je najdulji trajao šezdeset minuta, a najkraći dvadeset i četiri minute.

Intervjui su snimani diktafonom na mobilnom uređaju kako ne bi došlo do ispuštanja važnih podataka te kako bi se dobiveni podaci što lakše transkriptirali i analizirali (Cohen i sur., 2007). Na temelju snimaka izrađeni su transkripti intervjua te su snimke intervjua izbrisane s mobilnog uređaja.

5.5. Način provođenja istraživanja

Prije provedbe istraživanja, izrađen je nacrt istraživanja te je sa svim potrebnim dokumentima predan na procjenu Povjerenstvu za etičnost u pedagojskim

istraživanjima Filozofskog fakulteta u Zagrebu. Pozitivno mišljenje Povjerenstva nalazi se u prilogu (Prilog 1).

Provedba istraživanja započela je objavljivanjem *Informativnog pisma za sudionike* (Prilog 4) na društvenim mrežama Facebook i Instagram kako bi se potencijalni sudionici obavijestili o svrsi, cilju i postupku istraživanja te ostalim relevantnim informacijama. Rekrutacija sudionika i sama provedba intervjua odvijala se online putem. Kao istraživačica za takav prilazak sudionicima i provedbu intervjua odlučila sam se jer je “neutralni” teren, odnosno ulazak u neku školsku instituciju možda bi produbilo neuravnotežen odnos moći između istraživačice i ispitanika jer bi se u tom slučaju istraživačicu moglo percipirati kao odraslu osobu koja je u savezu s nastavnikom (drugom odraslom osobom), što bi moglo utjecati na opuštenost sudionika te pouzdanost i valjanost samog istraživanja. Prema Etičkom kodeksu (2020) online istraživanja očituje se kao lakšim metodama nalaženja i regrutiranja sudionika. Također, online istraživanja nude sudionicima veći stupanj anonimnosti i privatnosti prilikom prikupljanja podataka. S obzirom na to da se istraživanje provodi na maloljetnim osobama, ovakve prednosti su se pokazale veoma važne, posebice u etičkom smislu jer nude veći stupanj anonimnosti i privatnosti, nego što bi nudio sam ulazak u školsku instituciju.

Zainteresirani potencijalni sudionici javljali su se na email adresu istraživačice koja je bila naznačena u objavljenom *Informativnom pismu za sudionike* (Prilog 4). Potencijalni sudionik je potom bio dužan poslati email adresu svoga roditelja ili skrbnika kako bi mu istraživačica poslala *Informativno pismo za roditelja/skrbnika* (Prilog 3). Roditelj ili skrbnik je nakon primanja *Informativnog pisma za roditelje/skrbnike* (Prilog 3), potpisom potvrdio da je obrazac primio i pročitao te ga je tako potpisano poslao natrag istraživačici. Potom je sudioniku istraživanja poslan obrazac *Suglasnosti za sudjelovanje* (Prilog 5) kojeg su potpisali u elektroničkom obliku. Prije samog potpisivanja suglasnosti, komunikacijom sa sudionikom putem email adrese, osigurano je da ispunjavaju sve kriterije za sudjelovanje u istraživanju, da su informirani o istraživanju i da su im sva eventualna pitanja i nedoumice koje imaju razriješene. Termine intervjua dogovorila sam individualno sa svakim sudionikom. Intervjui su se proveli u razdoblju od 17. do 23. lipnja 2024. godine na online platformama (Zoom i Teams) putem videopoziva. Odabir platforme ovisio je o odabiru ispitanika, kako bi se osiguralo da odabere onu platformu s čijim je načinom rada upoznat, što je olakšalo

prevenciju eventualnih tehničkih poteškoća. Prije zakazanog intervjua, za svakog sudionika stvorena je jedinstvena poveznica (link) zakazanog video poziva, koja mu je poslana na email adresu. Prije početka intervjua, odgovorila sam na sva eventualna pitanja sudionika te ga podsjetila na cilj, svrhu i način istraživanja te na njegovo pravo na odustajanje. Još jednom je od sudionika zatražen verbalan pristanak za snimanje intervjua. Intervjui su snimani te su nakon transkripcije izbrisani, najkasnije u roku od tjedan dana nakon provedbe intervjua.

5.6. Etički aspekti istraživanja

Promišljanje o etičkim aspektima ovog istraživanja bilo je izrazito važno jer su sudionike istraživanja činile maloljetne osobe, odnosno adolescenti od 15 do 18 godina. Prema Etičkom kodeksu istraživanja s djecom (2020, 11): „Dijete starije od četrnaest godina samo daje informirani pristanak”, a istraživač je „prije traženja djetetova pristanka, obvezan informirati roditelje o svim detaljima istraživanja”. Sudionici su trebali nakon javljanja dostaviti email adresu svog roditelja ili skrbnika kako bi ga se tim putem informiralo o istraživanju u kojem će njegovo dijete sudjelovati. S obzirom na to da za sudionike koji su stariji od 14 godina nije potrebno od roditelja tražiti suglasnost za pristanak, od roditelja se tražilo samo da pročitaju *Informativno pismo za roditelje/skrbnike* (Prilog 3). Uzimajući u obzir specifičnosti online komunikacije, od roditelja ili skrbnika se tražilo da svojim potpisom potvrdi da je primio i pročitao informativno pismo. Time se osiguralo da je email adresa roditelja ili skrbnika koja je dostavljena legitimna i da je informacija zaista došla do roditelja ili skrbnika.

O svim elementima istraživanja, kao i o cilju/svrhi istraživanja, o trajanju i načinima sudionikova sudjelovanja, sudionici su bili informirani putem *Informativnog pisma za sudionike* (Prilog 4) koji je bio objavljen na društvenim mrežama Facebook i Instagram u svrhu poziva na sudjelovanje u istraživanju. Uz spomenute elemente, još jedan element je bio traženje dopuštenje za snimanje, uz objašnjenje kako će se snimke koristiti, na koji način i do kada će se čuvati te tko će im sve imati pristup. Također, sudionici su prije sudjelovanja u istraživanju elektroničkim putem potpisali *Suglasnost za sudjelovanje* (Prilog 5), čime su potvrdili da su upoznati sa svim relevantnim informacijama o istraživanju. Sudionicima se prije potpisivanja obrasca suglasnosti ponovilo da njihovo davanje pristanka nije jednokratni postupak, već da u svakom trenutku mogu odustati od istraživanja bez objašnjavanja razloga (Etički kodeks

istraživanja s djecom, 2020). Na isto pravo sam ih podsjetila prije početka samog intervjua, kako bi bili svjesni da mogu bilo kada povući svoju suglasnost. S obzirom na to da se ovo istraživanje provodilo online, odnosno online putem se dolazilo do same regrutacije sudionika i prikupljanja podataka istraživanja, etičko pitanje verifikacije identiteta i dobi sudionika u ovom istraživanju provjeravalo se, osim kroz pismenu potvrdu sudionika putem emaila, i uz pomoć sinkrone videokomunikacije jer se istraživanje provodilo putem platforma koje omogućuju takav način komunikacije. Sinkrona videokomunikacija pretpostavlja da su istraživač i sudionik istodobno prisutni i komuniciraju putem nekog online medija (Etičkog kodeksa istraživanja s djecom, 2020). Komunikacija s pomoću videopoziva u stvarnom vremenu omogućila je da se verificira identitet i dob sudionika. Također, osobni podaci ispitanika zaštitili su se tako da su se podaci prikupljati na servisima koji ne zadržavaju podatke, niti ih imaju mogućnost proslijedit drugim korisnicima (Zoom i Teams), a za koje je svojstvena sinkrona online komunikacija između sudionika i istraživača.

Načelo anonimnosti sudionika i povjerljivosti podataka osigurani su prema smjernicama Etičkog kodeksa istraživanja s djecom (2020). Prilikom transkripcije audio snimka pazilo se na očuvanje o identitetu sudionika. To se radilo na način izostavljanja podataka koji bi mogli dovesti do prepoznavanja sudionika, primjerice neke specifične uzrečice, poštalice ili slično. Također, prilikom samog izvještavanja o rezultatima koristio se postupak pseudonimizacije, odnosno svakom sudioniku se dodijelila "šifra" koja nije povezana s njegovim stvarnim identitetom. Pazilo se i da se ne iznose podaci koji bi mogli bilo kako dovesti do prepoznavanja identiteta samog ispitanika, njegovih roditelja, skrbnika ili prijatelja. Iako je istraživanje bilo minimalnog rizika, odnosno rizik kojem su se ispitanici svojim sudjelovanjem izlagali nije bio veći od onog koji se uobičajeno doživljava u svakodnevnom životu, ispitanici su informirani da u slučaju ako se uoči da je postupak prikupljanja podataka na bilo koji način uznemirio ili povrijedio ispitanika, poduzet će se neposredne i/ili naknadne mjere kako bi se umanjili negativni učinci istraživanja, odnosno da će se osigurati psihološko rasterećenje u vidu pružanja dostupnih izvora psihosocijalne podrške, ovisno o specifičnim potrebama sudionika istraživanja (Etički kodeks istraživanja s djecom, 2020).

5.7. Proces obrade podataka

Proces obrade podataka započeo je transkripcijom audio zapisa intervjua. Potom je slijedila redukcija podataka koja podrazumijeva eliminiranje ili smanjenje onih nerelevantnih podataka kako bi se pronašlo ono što je bitno za problem istraživanja (Mužić, 2004).

Nakon dubljeg proučavanja relevantnih reduciranih podataka, metodom komparacije i diferencijacije podataka, reducirani podaci nastojali su se klasificirati u odgovarajuće kategorije i obrasce (Halmi, 1996). Podaci su se razvrstavati u kategorije prema onim kriterijima koji su proizlazili iz prikupljenih podataka, teorijskog dijela rada te cilja istraživanja i istraživačkih pitanja. U skladu s analizom i usporedbom podataka, izvodili su se određeni zaključci i interpretacija koji su detaljno izloženi u sljedećem poglavlju te će se temeljiti na teorijskom dijelu rada.

6. Analiza rezultata i rasprava

Ovo poglavlje sastoji se od šest potpoglavlja unutar kojih će biti prikazani rezultati empirijskog dijela istraživanja. Svako potpoglavlje odgovara jednom istraživačkom pitanju, odnosno setu pitanja koji je bio postavljen sudionicima tijekom intervjua, sukladno protokolu istraživanja. Analiza neće nužno kronološki slijediti protokol istraživanja, odnosno redosljed kako su pitanja bila postavljanja, već će se pokušati oblikovati tako da rezultati sadržajno i smisleno proizlaze jedni iz drugih. Prva tri potpoglavlja, odnosno kategorije opisuju relaciju između implicitnih čimbenika YouTubea i pojedinih sastavnica ili vještina kritičkog mišljenja adolescenata koja su navedena ranije u teorijskom dijelu rada (Facione i Facione, 1996, prema Grozdanić, 2009, 396). Prema tome, prvo poglavlje analizirat će procese interpretacije, analize i evaluacije, drugo poglavlje procese zaključivanja i objašnjavanja te treće procese samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije. Četvrto poglavlje odnosit će se na promatranje implicitnih čimbenika YouTubea u produktivnosti procesa kritičkog mišljenja adolescenata. Peto poglavlje analizirat će ulogu vrste gledanog sadržaja na relaciju utjecaja implicitnih čimbenika YouTubea i kritičkog mišljenja adolescenata. Završno, šesto poglavlje će razmotriti ulogu koju prethodno medijsko obrazovanje ima u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata. Ovakva organizacija kategorija podataka i rezultata omogućit će odgovaranje na postavljen cilj istraživanja i istraživačka pitanja.

6.1. Utjecaj implicitnih čimbenika YouTubea na procese interpretacije, analize i evaluacije kod adolescenata

Prva kategorija odnosi se na analiziranje oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea, koji se spominju ranije u teorijskom dijelu ovog rada, procese interpretacije, analize i evaluacije informacija i sadržaja kod adolescenata. Prvo pitanje koje je adolescentima postavljeno unutar ove kategorije odnosi se na to jesu li primijetili da im se na YouTubeu (na preporučenoj stranici) pojavljuju slične tematike videozapisa koje već gledaju i ako su to primijetili, na koji način su osvijestili ili prepoznali da se to događa. Svi sudionici odgovorili su da su primijetili da im se preporučuju videozapisi slične tematike. Većina sudionika navodi da su to osvijestili kroz zapažanje vizualnih obilježja sadržaja, primjerice kroz slične naslove videa, slične kreatore videa, *thumbnailove* (slike videozapisa) te njihov format (S1, S2, S3, S4, S8, S9, S10). Dvoje sudionika izjasnilo se da primjećuju da im se prikazuju videozapisi slične tematike, no da nisu u potpunosti sigurni kako su to osvijestili, niti da su razmišljali puno o tom procesu (S6, S7). Jedan sudionik (S5) navodi kako je to primijetio kada je krenuo gledati neke njemu subjektivne teme videa, za koje smatra da postoji puno ljudi koje se s njom ne slažu i imaju neka svoja mišljenja. Isti sudionik dalje navodi:

“Recimo meni izađe puno videa koji su onda baš isti kao ta tema i svi mi na isti način pokušavaju to objasniti. Svi koriste iste riječi, iste stvari kritiziraju i iste hvale. Mislim da mi onda s razlogom to izlazi, oni žele da gledam iste takve videe, odnosno onda mi izbacuju više takvih videa koje želim pogledati.”

Iz odgovora je jasno da adolescenti prepoznaju obrazac algoritma YouTubea, odnosno tendenciju da im preporučuje slične sadržaje koje već gledaju. Većini sudionika je u tom procesu interpretacije i analize pomogla vizualna komponenta. Po spomenutim vizualnim obilježjima sudionicima je bilo lakše prepoznati da se radi o nekom procesu. Zadnji sudionik je svojim odgovorom sugerirao da prepozna taj obrazac te da razmišlja o tome zašto se to događa. Iz toga se u jednu ruku može zaključiti da svjesnost o algoritmu koji preporučuje sadržaj slične tematike na neki način može neke sudionike potaknuti da kritički razmišljaju o njemu.

Drugo pitanje koje je postavljeno s jednim potpitanjem glasilo je: *Na koji način analiziraš informacije iz viralnih videa ili one kreirane od strane popularnih kreatora? Kako viralnost videozapisa utječe na tvoj dojam o njegovoj kvaliteti i pouzdanosti?*

Nekoliko sudionika (S1, S3, S4, S9) naznačilo je da popularnost videozapisa utječe na njihovu početnu percepciju kvalitete i pouzdanosti. Karakteristike popularnog videozapisa, kao što su velik broj pregleda, lajkova ili pozitivnih komentara služe im kao pokazatelj da sadržaj zato može biti kvalitetniji ili pouzdaniji. Primjerice S1 navodi da je primijetio da je manje kritičan prema popularnim videozapisima, pretpostavljajući da su oni zbog svoje popularnosti kvalitetniji. Može se implicirati da oslanjanje na metriku popularnosti može smanjiti kritički pogled, što može dovesti do pristranosti prema popularnijem sadržaju bez obzira na njegovu stvarnu kvalitetu. Neki ispitanici (S2, S4, S6) pokazali su kritički stav prema popularnim videozapisima, odnosno da prepoznaju mogućnost preuveličavanja ili pristranosti takvog videa. S2 je primjerice izrazio veći skepticizam prema popularnim kreatorima, naglašavajući kako popularnost ne znači uvijek i pouzdanost. S4 je naveo da će više promisliti o videu ako je taj popularni videozapis sadržajno izvan njegovog interesnog područja. Sukladno tome, popularnost videa neke sudionike potiče da aktivno razmišljaju o informacijama u njima, posebno kada on sadržajno odstupa od njihovih obrazaca videozapisa koje inače gledaju. Nekolicina sudionika (S3, S8) spominje estetsku privlačnost popularnih videozapisa, odnosno da smatraju da su popularni videozapisi često kvalitetnije napravljeni, u smislu rezolucije snimke, kvalitetnih thumbnailova i same produkcije te da samim time mogu utjecati na njihovu evaluaciju takvih sadržaja i informacija. Uz to, nekoliko ispitanika (S5, S7, S10) je u ovom kontekstu razlikovala popularne videoe informativnog i one zabavnog sadržaja. Ispitanik (S5) navodi sklonost da vjeruje popularnim kreatorima i videozapisima informativnih tematika, pretpostavljajući da popularnost iskazuje njihovu stručnost. Vidljivo je da vrsta i tematika popularnog videozapisa i kreatora utječe na način interpretacije sadržaja i informacija adolescenata. Treće pitanje (i određena potpitanja) odnosilo se na *cancel* kulturu kao implicitni čimbenik YouTubea, pa je pitanje glasilo: *Jesu li ti poznati slučajevi u kojima je neki kreator YouTubea bio izložen cancel kulturi? Kako interpretiraš sadržaje tog kreatora i njihovu pouzdanost? Potiče li te i na koji način cancel kultura prema nekom kreatoru na dublje analiziranje situacije i argumenata obje strane sudionika?*

Skoro svi sudionici (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9) navode da su upoznati s konceptom *cancel* kulture i da su se susreli s primjerima kada je neki YouTuber bio isključen. S1: “...naveo bih od poznatijih Jakea i Logana Paula”, S2: “susrela sam se sa slučajevima, na primjer Shane Dawson i James Charles”. Također, S1 na potpitanje

odgovara "...ako je tako više ljudi negativno prema nekom, onda ću pretpostaviti da ta osoba možda nije najpouzdanija ili da ne radi najispravnije stvari." U svojoj izjavi sudionik govori da slučajevi cancel kulture mogu utjecati na percepciju o pouzdanosti nekog kreatora. Prema tome, cancel kultura može oblikovati percepciju adolescenta o pouzdanosti i etičnosti kreatora, odnosno mogu automatski pretpostaviti da je sadržaj tog kreatora manje pouzdan ili etičan, što utječe na njihov proces interpretacije i analize informacija. S2 govori da se često priklanja mišljenju većine i da ne ide dalje istraživati o tome. S druge strane, neki sudionici (S1, S3, S5, S6, S8) navode da ih ponekad samo suočavanje s cancel kulturom potiče na razmišljanje te da idu istražiti obje perspektive. S3 navodi: "*Ako vidim da je neka osoba nešto loše rekla, prvo idem vidjeti što je ona točno rekla, zašto i onda možda u kojem kontekstu..*", "*Često se probam staviti na stranu kreatora jer vjerujem da bilo tko može nekoga dovesti u tu situaciju bez problema.*" (S5). Iako susretanje s *cancel* kulturom neke adolescente navodi na daljnje analiziranje situacije, sami algoritmi YouTubea mogu utjecati na njihovu percepciju o situaciji, ograničavajući da se susretnu s obje perspektive. Taj utjecaj spominju i neki sudionici (S5, S6). "*Mislim da postoje s obje strane videi, no vrlo vjerojatno će samo jedna strana puno više pregleda dobiti i veće su šanse da ona završi na preporučenoj stranici.*" (S6), "*Mislim da YouTube zapravo ne pomaže u tome da vidim obje strane kad idem pretraživati o tome... uvijek su mi bile prikazane samo loše strane..*" (S5). Iz odgovora sudionika je vidljivo da YouTube često prikazuje sadržaj koji podržava većinsko mišljenje što može utjecati na percepciju adolescenata o situaciji, ograničavajući da se susretnu s obje strane argumenata. Ovo može oblikovati procese interpretacije i evaluacije, stvarajući pristrane i jednostrane poglede. Nadalje, četvrto pitanje je glasilo: *Smatraš li da prisutnost cancel kulture i cenzure na YouTubeu ograničava raznolikost mišljenja i ideja na platformi? Kako to utječe na tvoje razumijevanje različitih perspektiva i stajališta?* Sudionici se većinski slažu da je cancel kultura opravdana samo u nekim slučajevima, no češće ide predaleko i u načelu smanjuje raznolikost mišljenja. S1 prepoznaje da cancel kultura može biti korisna kada se bavi ozbiljnim prekršajima, a s time S2 navodi da je cenzura koja se pritom može dogoditi opravdana, ali samo za sadržaje koje šire mržnju. Sudionici smatraju da češće cancel kultura, ali i cenzura do koje može doći, može ograničiti i smanjiti raznolikost mišljenja, odnosno susretanje s različitim pogledima na situaciju što otežava objektivno razumijevanje perspektiva. S3 ističe da osobe strahuju iznositi svoje mišljenje kako ne

bi bile osuđene i onda isključene. S6 spominje ulogu i negativne aspekte automatizacije algoritma kod *cancel* kulture i cenzure te kako ona utječe na ograničenje slobode mišljenja, “...pa algoritmi djelomice automatizirano rade pa određene riječi automatski skidaju video s YouTubea i blokiraju da kreator ne zarađuje jer je detektirano nešto što možda u kontekstu uopće nema negativno značenje. Mislim da se time ograničava sloboda mišljenja.”

6.2. Utjecaj implicitnih čimbenika YouTubea na procese zaključivanja i objašnjavanja kod adolescenata

Druga kategorija odnosi se na procese zaključivanja i objašnjavanja kod adolescenata. Prvo pitanje koje je postavljeno adolescentima glasilo je: *Omogućuju li ti informacije i sadržaj videozapisa koji su ti preporučeni stvaranje cjelovite slike i zaključaka o određenoj temi?* Većina sudionika (S2, S3, S5, S6, S8, S9, S10) govori da im preporučeni videozapisi omogućuju stvaranje zaključaka o određenoj temi te da su dovoljno informativni. Neki sudionici navode da na to utječe sama kvaliteta i temeljitost videozapisa koji im je preporučen, ali i pouzdanost kreatora tih videozapisa. S druge strane, sudionici (S1, S4, S7) navode kako im to preporučeni videozapisi ne nude. Navode da gledaju više videozapisa kako bi dobili različite perspektive i formirali svoje zaključke te da često moraju uložiti vlastiti napor i više vremena kako bi došli do cjelovitog zaključka. Može se zaključiti da preporučeni sadržaji omogućuju adolescentima dolaženje do cjelovitih zaključaka, no iz odgovora se može vidjeti da su ti zaključci većinski formulirani i temeljeni na informacijama s jednog stajališta. Nekoliko sudionika, koji su naveli da im preporučeni videozapisi to ne nude, svoje zaključke formiraju tek nakon što su se upoznali sa svim stajalištima o toj temi. Ovime se može zaključiti da algoritam preporuke većinski njeguje jednostranu informiranost korisnika te ga ne upoznaje sa svim pogledima na tu temu. Drugo pitanje glasilo je: *Kako dolaziš do zaključaka o nekoj temi nakon što si se o njoj informirao/la na YouTubeu?* Odgovori sudionika pokazuju da do zaključaka dolaze tako da gledaju više videa o nekoj temi koji su im već preporučeni na njihovoj *recommended* stranici. (S2): “*Nakon što pogledam taj video, često samo ostanem na videima koje mi YouTube preporuča o toj temi.*” Sudionici (S1, S5, S6, S9, S10) navode da prilikom zaključivanja o nekoj temi procjenjuju pouzdanost videozapisa na temelju broja lajkova, komentara i dojma o kreatoru. Također, neki sudionici (S3, S4, S7, S8) navode da često odlaze s

YouTubea istraživati o toj temi na neke druge društvene mreže, a kao razlog navode da je tako efikasnije i brže. Oslanjanje na već preporučene videe o toj temi adolescentima na jedan način može ograničiti izloženost različitim informacijama prilikom dolaska do zaključaka. Također iz odgovora se može prepoznati da adolescenti prepoznaju algoritam kao sredstvo koje nije efikasno da im pruži cjeloviti skup različitih informacija, pa se stoga za informirano zaključivanje odlučuju za neke drugačije izvora. Sljedeće pitanje odnosilo se na to kako viralnost videa utječe na formiranje zaključka i stajališta o nekoj temi kod adolescenata. Sudionici (S1, S4, S5, S8, S9) često takve popularne videe smatraju vjerodostojnima. S1 ističe da veća popularnost videa povećava njegovu važnost i utjecaj na mišljenje. S4 povezuje broj pregleda s vjerodostojnošću, dok S5 spominje da popularniji videozapis više utječe na njegovo početno mišljenje. S9 vjeruje da veća popularnost povećava vjerojatnost da je sadržaj i videozapis istinit. Viralnost i popularnost videa na YouTubeu mogu značajno utjecati na percepciju vjerodostojnosti kod adolescenata, što može dovesti do nekritičkog prihvaćanja informacija iz popularnih videa. S druge strane, neki adolescenti (S2, S3, S6) prepoznaju da popularnost videozapisa ne mora nužno odražavati kvalitetu sadržaja. S2 sumnja u iskrenost popularnih videa, unatoč njihovoj zanimljivosti. S6 čak smatra da viralni videi često imaju nižu kvalitetu sadržaja i da su dizajnirani za izazivanje ekstremnih reakcija. Vidljivo je da većina sudionika uzima u obzir da popularnost videozapisa ima neki utjecaj na njihovo zaključivanje o sadržaju. U većinskom slučaju on će oblikovati njihove zaključke sukladno pozitivnoj percepciji o njegovoj vjerodostojnosti. S druge strane, u manjem slučaju, ipak će sama popularnost videa potaknuti adolescente za dodatnom provjerom i evaluacijom kvalitete sadržaja prije samog donošenja zaključaka. Sljedeće pitanje odnosilo se na to kako *cancel* kultura utječe na formiranje zaključaka o temi ili sadržaju nekog kreatora. Dosta sudionika (S1, S2, S4, S5, S8, S9) se složilo da *cancel* kultura utječe na njihovo zaključivanje o sadržaju i kreatoru. Sudionici (S1, S4, S5) tvrde da ih *cancel* kultura često potiče na formiranje predrasuda prema kreatorima što može utjecati na njihovo povjerenje u informacije koje su ti kreatori ranije pružili. Sudionici (S2, S8, S9) navode kako ih moralne i etičke pogreške kreatora, odnosno ono zbog čega su bili isključeni, često dovodi do zaključaka o njihovoj cjelokupnoj osobnosti i sadržaju. Neki sudionici (S3, S6, S7, S10) su naveli kako nikada nisu baš razmišljali o tome te da ne mogu pružiti odgovor. *Cancel* kultura može adolescente dovoditi do formiranja predrasude, moralnih

i etičkih prosudba što oblikuje način na koji oni zaključuju i vrednuju sadržaj na YouTubeu. Nadalje sudionicima je bilo postavljeno pitanje: *Smatraš li da postoji pritisak da se prihvate popularni stavovi na YouTubeu, iako možda nisu tvoji stavovi? Utječe li taj pritisak na formiranje tvojih zaključaka o temi?* Svi sudionici se slažu i prepoznaju da postoji pritisak i sugestija da se prihvate popularni stavovi na YouTubeu. S1 spominje da *“...YouTube često sugerira gledanje popularnih videa, koji često imaju stajališta koja su općenito prihvaćena pa te podsvjesno tjera da se prikloniš tom stajalištu.”* Neki sudionici (S3, S8, S9) ističu da komentiranje suprotno popularnom mišljenju često dovodi do napada na pojedinca, što može uzrokovati njegovu prilagodbu mišljenja kako bi bio prihvaćen. Neki sudionici (S4, S5, S6, S10) se pokušavaju nekako oduprijeti tom pritisku i utjecaju, no kao što S5 odgovara: *“...moj svjestan odgovor bi bio da ne utječe, ali opet znamo da to opet nije točno jer opet sigurno utječe na podsvijest.”*, svjesni su da je spomenuta sugestivnost nešto što je vrlo teško regulirati. Većina adolescenata priznaje postojanje pritiska i prilagođavaju se kako bi bili prihvaćeni, pojedinci se trude ostati kritični i samostalno zaključivati o sadržaju. U nekim slučajevima pritisak može potaknuti na kritičko razmišljanje i zaključivanje, ali i na konformizam i strah od isključivanja, ovisi o pojedincu.

6.3. Utjecaj implicitnih čimbenika YouTubea na procese samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije kod adolescenata

Treća kategorija odnosi se na procese samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije kod adolescenata. Prvo pitanje u ovoj kategoriji glasilo je: *Jesi li ikada naišao/la na video koji je suprotan tvojim dosadašnjim mišljenjem o nekoj temi? Kako si reagirao/la i jesi li promijenio/la mišljenje?* Svi sudionici navode kako se rijetko susreću s videima koji su u suprotnosti s njihovim postojećim mišljenjima. Neki sudionici (S1, S3, S6, S7) posebno ističu da YouTube preporučuje sadržaj koji potvrđuje njihove postojeće stavove. Iz ovoga je vidljivo da algoritmi YouTubea često izlažu adolescente samo sadržajima koji potvrđuju njihove postojeće stavove, čime se može ograničavati prilika za proces samoispitivanja i samokorekcije. Kada se susretne s takvim videima, što je vrlo rijetko, reakcije adolescenata variraju. S1 i S5 često odmah takve videe odbacuju kao neistinite. S3 i S8 govore da ako i odluče pogledati takve videe, gledaju ih s velikom dozom skepticizma. S1 i S10 spominju da bi ih susretanje s takvim videima iznenadilo. Jedino su S9 i S10 iskazali da bi bili spremni promijeniti svoje mišljenje

nakon gledanja takvog videa, no jedino ako bi se informacije iz tih videa pokazale kao istinite ili uvjerljive. Nadalje, sudionicima se postavilo pitanje: *Potiče li te gledanje popularnih videa da razmisliš o svojim dosadašnjim stavovima o nekoj temi? Na koji način oni utječu na tvoj pogled na temu i na mijenjanje stavova o njoj?* Sudionici (S1, S5, S9, S10) napominju da utjecaj popularnog videozapisa na njihovo razmišljanje ovisi o vrsti sadržaja, odnosno tematici videozapisa. S1 radi distinkciju između zabavnih i informativnih videa te spominje da će oni zabavnog karaktera, na primjer gaming videozapisi, manje poticati na razmišljanje nego informativni videozapisi. S9 i S10 također govore da popularni videozapisi mogu motivirati na razmišljanje, ali da to također ovisi o vrsti i tematici videozapisa. S4 i S5 naglašavaju da popularni videi više utječu na njihove stavove o nekim novim temama s kojim se možda nisu još upoznali i o kojima nisu još formirali neko mišljenje, nego o već nekim njima poznatim temama. Stoga, popularni videozapisi informativnog karaktera ili nove tematike imaju veći potencijal potaknuti adolescente na preispitivanje svojih mišljenja. Faktor popularnosti ili viralnosti videa prema odgovorima sudionika utječe na njihove procese samoispitivanja i samokorekcije. S1 ističe da popularni videi mogu imati veći utjecaj zbog podrške velikog broja ljudi te se zbog toga nekako lakše prikloniti na tu stranu popularnog. S8 govori da preferira gledati popularne videe i kreatore jer smatra da su oni kvalitetniji i informativniji. S9 također potvrđuje da popularni videi imaju veći utjecaj na njega, nego oni koji su manje popularni. Popularni videozapisi sudionike u nekim slučajevima mogu potaknuti da razmišljaju o svojim dosadašnjim stavovima, no to se ne događa često te ovisi o vrsti videozapisa i kreatoru. S6 govori da ga ponekad popularni videozapisi motiviraju na daljnje razmišljanje. Viralnost videozapisa utječe i na proces oblikovanja, odnosno iz odgovora sudionika može se zaključiti da će sudionici rijetko mijenjati mišljenje nakon takvih videa. S3 navodi da ponekad razmišlja o svojim stavovima nakon gledanja popularnih videa, no da će rijetko promijeniti svoje mišljenje. S4 govori da se promjena stavova kod njega ne događa, ali zaključuje da se promjena stavova može dogoditi podsvjesno kroz kontinuirano gledanje i izloženost takvim sadržajima. Popularnost videa stoga značajno utječe na procese samoispitivanja i samokorekcije. Dok neki adolescenti gledaju popularne videe isključivo za zabavu, drugi su motivirani da preispitaju svoje stavove, osobito ako se radi o novim, informativnim ili čak kontroverznim temama. Nadalje, sudionicima je postavljeno

pitanje: *Razmišljaš li o sadržaju koje gledaš i potencijalnom načinu na koji oni utječu na tebe? Na koji način reguliraš taj utjecaj?*

Svi sudionici su odgovorili da na neki način razmišljaju o sadržaju koji gledaju i načinu na koji oni utječu na njih. Neki sudionici (S1, S5, S8, S10) ističu da više razmišljaju o utjecaju kada gledaju videe koji su informativnog karaktera ili neke potpuno nove tematike s kojom nisu još upoznati. Većina sudionika (S1, S2, S3, S4, S5, S8, S9, S10) pokušava regulirati taj potencijalni utjecaj. Sudionici većinski reguliraju taj utjecaj nekim oblikom restrikcije ili izbjegavanja. Primjerice S1, S2, S4 i S5 navode da utjecaj YouTubea reguliraju tako da vremenski ograničavaju svoje korištenje ili kada osjete da utjecaj postaje jak, jedno vrijeme ne odlaze na platformu YouTube. S8 i S9 koriste opciju “ne zanima me” za uklanjanje neželjenog sadržaja i preporuka. S10 regulira utjecaj tako da pokušava gledati samo sadržaj koji je koristan i koji će joj pomoći u životu. S6 i S7 ne reguliraju aktivno utjecaj, no svjesni su mogućih posljedica koji taj utjecaj može imati na njih. Vidljivo je da korisnici većinski koriste restriktivno reguliranje utjecaja, odnosno fizičko ili vremensko. Iako pokušavaju regulirati utjecaj, može se reći da je restrikcija utjecaja na jedan način pasivno reguliranje jer ne potiče kritičke procese kod adolescenta da preispituje sadržaj, već se odmiče od svih sadržaja. Takvo odmicanje neće im pomoći u dugoročnoj regulaciji utjecaja YouTubea.

6.4. Implicitni čimbenici YouTubea i produktivnost procesa kritičkog mišljenja adolescenata

Ova kategorija ispituje aktiviraju li ili inhibiraju implicitni čimbenici YouTubea proces kritičkog mišljenja kod adolescenata. Prvo pitanje glasilo je: *Ostaješ li dominantno na svojoj recommended stranici (stranici s preporučenim videima) ili pretražuješ videe u tražilici? U kojim slučajevima i što te motivira da odlaziš pretraživati video ili temu u tražilicu?* Većina ispitanika (S1, S2, S3, S5, S6, S7, S8, S9, S10) ostaje dominantno na svojoj *recommended* stranici. U vrlo rijetkim okolnostima, koriste tražilicu. Koriste tražilicu kada traže specifične informacije, često povezane sa školskim zadacima (S1, S2, S9), recenzijama proizvoda ili filmova (S6, S8) ili ako im prijatelji ili neka društvena mreža preporuča da nešto pogledaju (S7). S4 jedini navodi da dominantno koristi tražilicu YouTubea. *“Isključivo sam sve blokirao na YouTubeu...kad dođeš na recommended stranicu algoritam te ograničava s par videa, odnosno par desetaka videa koji su zapravo iste teme. Kad me zanima nešto, odem na YouTube i vidim taj*

recommended page i automatski zaboravim što sam mislio pogledati. Onda mi je ovako lakše otići u tražilicu bez da me išta sputava.” (S4). Sudionik je svjestan *bubble* efekta te je blokirao preporuke kako bi izbjegao ograničavanje sadržaja koji konzumira. Algoritam preporuka YouTubea može inhibirati proces kritičkog mišljenja ograničavanjem raznolikosti sadržaja s kojima se korisnik susreće. S4 je primjer korisnika koji svjesno izbjegava preporuke kako bi mogao aktivno istražiti širi spektar informacija. Nadalje, drugo pitanje glasilo je: *Potiču li te i na koji način videi koje gledaš na YouTubeu na daljnje dodatno istraživanje o temama koje gledaš?* Više sudionika (S1, S3, S6, S8, S9) navodi da ih određeni sadržaj, osobito informativni videi potiču na dodatno istraživanje o tim temama koje već gledaju. S1 govori kako inače gleda informativne videe i rasprave te da ga oni potiču na dodatno istraživanje. S6 navodi kako povijesni videi i recenzije filmova koje inače gleda, ostavljaju preporuke za daljnje istraživanje. S8 i S9 govore kako ih videi motiviraju ako je tema zanimljiva. Također, neki sudionici govore da ih osobni interesi i specifični poticaji, kao njima nepoznate činjenice i informacije, mogu potaknuti na dodatno istraživanje o temi koju već gledaju. Vidljivo je da YouTube na neki način potiče adolescente na dodatno istraživanje ako se radi o temama i videozapisima koje adolescenti već gledaju.

Sljedeće pitanje koje je bilo postavljeno glasilo je: *Motivira li te YouTube da istražuješ neke tebi nove probleme ili teme? Na koji način kod tebe izaziva tu motivaciju i znatiželju?* Svi sudionici se slažu da ih YouTube ne potiče na istraživanje novih tema jer se na preporučenoj stranici uglavnom prikazuje ono što već gledaju. Algoritmi YouTubea često stvaraju izolacijski efekt, dominantno pokazujući korisniku sadržaj koji je sličan prethodno pogledanim videima. Ograničavanje izloženosti korisnika novim i raznolikim temama može inhibirati proces kritičkog mišljenja. Također, sudionici (S7, S8) govore da im se hipotetski prikaže video s nekom novom tematikom, njegova tematika i koliko su oni zainteresirani za tu temu bi determiniralo hoće li kliknuti na njega i hoće li ići dalje istraživati o njemu. Nadalje, postavilo se pitanje: *Pomaže li ti YouTube da se susretnoš i upoznaš sa što više različitih informacija i razmišljanja o nekoj temi? Ako da, navedi primjer.* Svi sudionici se slažu da YouTube preporučuje videe samo jednog stajališta, odnosno ona u skladu s postojećim mišljenjem korisnika, čime ih dodatno i njima potvrđuje. S2 navodi da bi trebala samostalno baš ići potražiti u tražilicu drugo mišljenje. S4 ističe kako je potrebno uložiti veći samostalni napor kako bi se došlo do druge strane ili stajališta o nekoj temi. Ističe: *“... cilj im je zadržati što*

duže korisnika. I ako vide da nisi u toj niši, onda će ti logično po algoritmu preporučiti ono što gledaš samo da te zadrži što dulje. Mislim da to definitivno jako utječe na moje razumijevanje različitih sadržaja i perspektiva.”

6.5. Uloga vrste sadržaja u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata

Unutar ove kategorije razmotrit će se uloga vrste sadržaja, odnosno tematike videozapisa u utjecaju implicitnih čimbenika YouTube na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata. U ovoj kategoriji postavljena su dva pitanja, no zaključci će se osim na njima, temeljiti i uzimati u obzir kao i svi ostali odgovori unutar ove analize koji bi se mogli ticati uloge tematike videozapisa u ovom kontekstu. Prvo pitanje glasilo je: *Koje vrste sadržaja najčešće gledaš na YouTubeu? Zašto preferiraš takav sadržaj?* Većina sudionika gleda po nekoliko vrsta sadržaja. Sudionici (S1, S3, S4, S5, S6, S10) gledaju informativne i edukativne sadržaje. Navode da ih gledaju pretežito jer ih zanima takav sadržaj i žele se na taj način informirati. Sudionici (S1, S3, S4, S5, S6, S8, S9) govore da ponekad gledaju *gaming* i videoigre, a kao motive gledanja navode opuštanje i zabavu. Sudionici (S2, S3, S7, S10) navode da gledaju *vlogove* (videodnevnik) *influencera*. Kao motiv za gledanje navode da je taj sadržaj povezan s njihovim hobijima i interesima. Također, nekolicina spominje i slušanje glazbe (S3, S5, S7). Drugo pitanje glasilo je: *Kako i prema kojim kriterijima biraš sadržaje ili kreatore koje ćeš gledati na YouTubeu?* Neki sudionici (S1, S2, S5, S6, S8, S9) govore da često biraju sadržaje koje će gledati na temelju njihove popularnosti, broja pregleda i preporuka algoritma. S1, S7 i S10 napominju da videozapise biraju prema privlačnosti, odnosno vizualnim elementima kao što su naslovi, trajanje videozapisa i *thumbnailovima*. S3 i S4 pretežito gledaju videozapise od kreatora na koje su preplaćeni i koji su im već prethodno poznati.

6.6. Uloga prethodnog medijskog obrazovanja u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata

Unutar ove kategorije adolescente se ispitalo o njihovom dosadašnjem iskustvu s medijskim obrazovanjem (pismenosti) unutar formalnog obrazovanja, odnosno unutar odgojno-obrazovnih ustanova. Iako su pripremljena četiri pitanja, sudionicima su se ta pitanja prilagodila i preoblikovala s obzirom na to jesu li se susreli s medijskim

obrazovanjem i u kojoj mjeri. S obzirom na to, sudionici su prepričavali svoje iskustvo te su bili vođeni potpitanjima koja su im bila individualizirana. Sukladno tome, napravljena je sinteza svih odgovora prema podudarnim i relevantnim značajkama.

Rezultati govore da su se gotovo svi sudionici (S1, S2, S3, S5, S6, S7, S8, S9, S10) susreli s nekim oblikom medijske pismenosti tijekom svog školovanja. Sudionici su se s medijskim obrazovanjem većinski susreli u osnovnoj školi (S1, S2, S3, S5, S8, S9, S10), a sudionici S1, S6, S7 i S10 navode da su se susreli s njim u srednjoj školi. Svi sudionici koji su se susreli s medijskim obrazovanjem tijekom svog formalnog školovanja govore da je ono bilo organizirano tijekom jednog ili najviše dva školska sata. Ti satovi su bili organizirani većinski u sklopu nastavnog predmeta informatike i sata razrednika. Dvoje sudionika (S3 i S5) govore da se s medijskim obrazovanjem nisu susreli kroz organizirano predavanje unutar nekog školskog sata, već su o tim temama bili informirani "usputno", odnosno bilo im je napomenuto nekoliko savjeta od strane profesora kada su radili neke projekte, koji su iziskivali korištenje interneta i elektroničke izvore literature. Većina sudionika navodi da je medijsko obrazovanje s kojim su se susreli unutar formalnog obrazovanja fokus stavljalo na tematike poput: zaštita osobnih podataka na internetu (S1, S2, S7, S9, S10), zaštita od virusa (S1, S2, S6, S10), kako se koristi računalom (S2) te o temama *cyberbullyinga* (S2, S9). Sudionici se slažu da je medijsko obrazovanje s kojim su se susreli bilo korisno i da bi ga trebalo organizirati u puno većoj mjeri, no govore da im to formalno obrazovanje nije konkretno uvelike pomoglo u korištenju YouTubea ili da im je pružilo određene smjernice ili alate koji bi im pomogli u kritičkom pozicioniranju prema videozapisima na YouTubeu. S4, S5 i S10 spominju da je njihovo samostalno medijsko obrazovanje imalo veći utjecaj na korištenje YouTubea. S4 govori da se s medijskom pismenosti unutar formalnog školovanja nije susreo, nego da se o tim temama isključivo samostalno educirao. S4: *"Mislím da je ova moja svjesnost došla više iz vlastite edukacije o tome. S internetom protiv interneta."* Prethodno formalno medijsko obrazovanje adolescenata bilo je povremeno, površno i većinski usmjereno prema tehničkim aspektima zaštite i sigurnosti, što nije dovoljno da bi aktivirano adolescente na procese kritičkog mišljenja. Ono nije kontinuirano i time kod adolescenata ne stvara dugoročne navike aktivnog razmišljanja o sadržaju. Da bi medijsko obrazovanje imalo značajniji utjecaj na njihovo korištenje društvenih mreža i YouTubea potrebno je u obrazovne programe integrirati dublju analizu medijskih sadržaja, osigurati kontinuitet

te stvoriti okruženje koje potiče aktivaciju procesa kritičkog mišljenja kod adolescenata. To uključuje, osim primjerenih stimulirajućih materijala i angažiranost kompetentne osobe, edukatora koja će na pedagoški način “voditi” adolescente, odnosno usmjeravati ih i osnaživati za samostalno i aktivno korištenje procesa kritičkog mišljenja.

7. Rasprava

Cilj ovog istraživanja bio je analizom iskustava i mišljenja adolescenata na platformi YouTube razumjeti manifestaciju utjecaja koje implicitni čimbenici društvene mreže YouTube imaju na oblikovanje procesa njihovog kritičkog mišljenja. Sukladno tome, postavljeno je šest istraživačkih pitanja. Prvo istraživačko pitanje glasi: *Aktiviraju li ili inhibiraju implicitni čimbenici YouTubea procese kritičkog mišljenja adolescenata?* Kroz sve odgovore adolescenata jasno se može zaključiti da implicitni čimbenici YouTubea u načelu inhibiraju proces kritičkog mišljenja. To se odvija kroz oblikovanje njihovog korištenja putem algoritma i filtera, koji imaju tendenciju preporučivati korisnicima sadržaje koje već gledaju, čime ih ne izlažu novim temama i problemima. Aktivira procese jedino u slučaju kad se radi o sadržaju kojeg korisnik već gleda. Također, zatvara ih u filter mjehurić u kojem mu onemogućava da se susretne s različitim stajalištima te time dokida mogućnost aktivacije procesa kritičkog mišljenja. Time ograničava konstruktivne debate među korisnicima koji imaju različita mišljenja što udaljava korisnike od demokratskih načela i na jedan način produbljuje sraz radikalnosti koja tada postaje toksična za društvo, kontraproduktivna za daljnji razvoj i napredovanje. Istraživanje Head i suradnika (2020) potvrđuje inhibicijski karakter filter mjehurića na adolescente. Također kao i u spomenutom istraživanju, rezultati potvrđuju da je većina adolescenata zabrinuta kako algoritmi utječu na njih. No, kao što se u istraživanju spominje, adolescenti i općenito ljudi imaju tendenciju okružiti se ljudima s kojima se slažu i koji potvrđuju i osnažuju njihove ideje, tako da je ovo isto, samo što to sad za nas radi treća strana. Često pojedinci imaju tendenciju pasivizirati se i djelovati iz “udobnosti” svoga mišljenja što u konačnici nije produktivno niti za njih ili društvo.

Drugo istraživačko pitanje glasi: *Utječe li vrsta gledanog sadržaja na učinak koji implicitni čimbenici imaju na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata?* Prema odgovorima adolescenata može se pretpostaviti da sadržaj videozapisa i njegova tematika doista ima ulogu u učinku koji implicitni čimbenici imaju na oblikovanje

kritičkog mišljenja adolescenata. Vidljivo je da videozapisi informativnih i edukacijskih tematika pretežito aktiviraju procese kritičkog mišljenja. No, s druge strane upravo ti informativni videozapisi su često pod većim utjecajem implicitnih čimbenika. Primjerice upravo informativni videozapisi koji su još istovremeno kontroverzni i radikalno na jednoj strani, će najprije korisnika zatvarati u filter mjehurić. Iako je vidljivo iz odgovora adolescenata da su i zabavni videozapisi u nekim slučajevima podložni implicitnim čimbenicima. Osoba koja gleda pretežito zabavne videozapise također će biti zatvorena u filter mjehurić, no pritom se možda ne ograničavaju različita mišljenja o nekoj tematici, već se onemogućuje samo pojavljivanje onog sadržaja koji bi bio korisniji za pojedinca. Time se pojedinca drži u stanju pasivne konzumacije i neaktivacije procesa kritičkog mišljenja (Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021). Sam pojedinac postaje produkt, a ne aktivni i kritičan korisnik. Treće istraživačko pitanje glasilo je: *Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea procese interpretacije, analize i evaluacije sadržaja adolescenata?* Pokazalo se da implicitni čimbenici u nekim slučajevima zaista mogu utjecati na oblikovanje procesa interpretacije, analize i evaluacije kod adolescenata. YouTubeovi algoritmi za preporuke preporučuju adolescentima videozapise slične tematike onima koje već gledaju. Adolescenti su pokazali da su svjesni toga te da su to osvijestili većinski kroz vizualnu interpretaciju sadržaja koji im se pojavljuje. Sama ta svjesnost o algoritmima može neke adolescente potaknuti da kritički promišljaju o sadržaju koji im se nudi. Viralnost, odnosno popularnost videozapisa može utjecati na početnu percepciju njihove kvalitete i pouzdanosti kod adolescenta. Većina adolescenata odgovorila je da se za procjenu kvalitete videozapisa oslanjaju na metriku popularnosti, odnosno broj pregleda, lajkova i pozitivnih komentara te estetsku kvalitetu koja je uobičajeno povezana s popularnim videozapisima. Takvo oslanjanje na metriku popularnosti, može odvesti pojedinca u pristranost prema popularnijem sadržaju, bez obzira na stvarnu kvalitetu videozapisa što onda inhibira proces kritičkog mišljenja. U preglednom radu autorice Kolarić (2022) spominje se da adolescenti često poznate osobe i njihov sadržaj percipiraju kao povjerljiv izvor informacija, što i potvrđuju rezultati ovog istraživanja. Nekoliko sudionika je ipak izrazilo da se kritički pozicioniraju prema takvim videozapisima, odnosno da baš zato što je neki videozapis popularan, detaljnije obraćaju pozornost na ono što je rečeno u videozapisu. No, razlog za aktivaciju takve kritičnosti ne može se pripisati samoj viralnosti videozapisa, već i osobnosti pojedinca da se kritički

pozicionira, odnosno njegovom iskustvu i obrazovanju. *Cancel* kultura također kao implicitni čimbenik utječe na percepciju adolescenata na pouzdanost i etičnost kreatora i njegovog sadržaja. Adolescenti primjećuju da im algoritam YouTubea često prikazuje videozapise koji podržavaju samo jedno, najčešće ono mišljenje većine, što može dovesti do automatske pretpostavke da je njihov sadržaj manje pouzdan i time stvoriti pristrane poglede na situaciju koji onemogućuju procese kritičkog mišljenja. Pojavljivanje takve cenzure može dovesti do demoniziranja drugačijih mišljenja te narušava važnost težnje prema objektivnosti spoznaje i iznošenja istinitosti stanja (Mijatović, 2021). Četvrto istraživačko pitanje glasi: *Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea procese zaključivanja i objašnjavanja kod adolescenata?* Rezultati su pokazali da implicitni čimbenici YouTubea oblikuju procese zaključivanja i objašnjavanja kod adolescenata. Većina adolescenata smatra da im preporučeni videozapisi omogućuju stvaranje temeljitih i informiranih zaključaka o temama koje već gledaju. Nekolicina govori da im to preporučeni videozapisi ne pružaju, već samostalno moraju odlaziti tražiti drugo mišljenje kako bi dobili različite perspektive i formirali svoje zaključke. Pregledni rad autorice Kolarić (2022) navodi da neka istraživanja navode da se neki adolescenti primarno oslanjaju na intuitivne prosudbe i heuristike. Također, govori da velik broj ispitanika završava svoje pretraživanje i na temelju toga zaključuje, kada pronađe sadržaj za koji mu se čini da nudi traženi odgovor. Prema tome, adolescenti su ponekad brzi u formuliranju zaključaka o nekoj temi. Uzimajući to u obzir, algoritam YouTubea većinski inhibira kritički proces zaključivanja i objašnjavanja kod adolescenata. Može li se onda uopće govoriti o tome da adolescenti, koji govore da im YouTube pruža informacije i videozapise stvaraju cjelovite zaključke o tematici, zaista stvaraju cjelovite zaključke, ako u obzir nisu uzeli i druge perspektive na tu tematiku? Tek kad se u obzir uzmu sva stajališta o nekoj temi, onda se može pravodobno kritički zaključiti o njoj. Viralnost videozapisa također utječe na procese zaključivanja i objašnjavanja. Kao što je ranije naznačeno, viralnost nekog videozapisa može utjecati na percepciju njegove vjerodostojnosti. Posljedično, to će utjecati i imat će efekt na formiranje zaključaka, odnosno na prihvaćanje informacija koje su interpretirane i analizirane. Također, i *cancel* kultura ima značajan utjecaj na formiranje zaključaka o sadržaju i kreatorima. Većina sudionika se slaže da ih *cancel* kultura često dovodi do formiranja određenih predrasuda što utječe na povjerenje u kreatorov sadržaj i informacije iz videozapisa. Predrasude na neki način inhibiraju dolaženje i formiranje

zaključaka temeljenih na kritičkom mišljenju jer već unaprijed označuju jedno stajalište o temi kao validno, a drugo kao pogrešno (Haskins, 2006). Uz to, sudionici se slažu da postoje pritisci i sugestivnost da se prihvate popularni stavovi na YouTubeu. Stoga, formiranje i iznošenje zaključaka koji su suprotni onim “popularnim”, dovodi do napada na pojedinca i uzrokuje prilagodbu mišljenja kako bi bili prihvaćeni. Peto istraživačko pitanje glasilu je: *Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea proces samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije kod adolescenata?* Iz rezultata je vidljivo da implicitni čimbenici YouTubea imaju značajan utjecaj na proces samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije kod adolescenata. Oni često ograničavaju izloženost pojedinca videozapisima različitih stavova, odnosno onim suprotnim od onih koje već ima o toj temi. Time potiču adolescente da potvrđuju svoje dosadašnje postojeće stavove o nekoj temi i inhibiraju daljnje procese kritičkog mišljenja. Ponekad viralni videozapisi, ovisno o tematici, mogu utjecati na preispitivanje stavova adolescenata, no taj utjecaj je slab i najčešće površan i ne dovodi do dubinskog samoispitivanja ili promjene postojećih stavova. Pregledni rad autorice Kolarić (2022) potvrđuje da su neki adolescenti skloni ponašanju “testiranja pozitivne hipoteze”, odnosno vjeruju u kredibilitet određenih informacija samo zato što su u skladu s njihovim dotadašnjim uvjerenjima. Regulacija utjecaja sadržaja i videozapisa YouTubea na adolescente uglavnom je pasivna, odnosno usmjerena je na vremensku i fizičku restrikciju boravka na društvenoj mreži. Takva restrikcija u kratkoročnom vremenu može biti korisna za pojedinca, no u dugoročnom periodu nije konstruktivna za unaprjeđenje kvalitete korištenja i boravka adolescenata na YouTubeu, već samo stvara percepciju da postoji regulacija (Jenkins, 1997). Šesto istraživačko pitanje glasi: *Koju ulogu ima prethodno medijsko obrazovanje u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata?* Na temelju odgovora, može se zaključiti da prethodno medijsko obrazovanje adolescenata ima ograničen utjecaj na njihovo kritičko mišljenje tijekom korištenja društvene mreže YouTube. Iako su svi sudionici tijekom formalnog školovanja susreli s nekim oblikom medijskog obrazovanja, pokazalo se da je to obrazovanje bilo površno i nedovoljno kontinuirano da bi značajno utjecalo na njihov proces kritičkog mišljenja pri korištenju YouTubea. Uz to, njihovo medijsko obrazovanje većinom se fokusiralo na tehničke aspekte, odnosno aspekte zaštite i sigurnosti, poput zaštite osobnih podataka i zaštite od virusa. Izostaju sadržaji koji razvijaju medijske kompetencije adolescenata, odnosno usvajanje osnova

medijske kritike (Bedeniković Lež i Šušnjara Raić, 2021). Također, iz rezultata je vidljivo da formalno medijsko obrazovanje nije adolescentima pružilo neke praktične smjernice ili alate koji bi im pomogli u kritičkom pozicioniranju prema videozapisima i dešifriranju simboličkih poruka koje plasiraju, već je medijsko obrazovanje ostalo na tehničkoj, odnosno “teorijskoj” razini. Nedostatak konkretnih smjernica rezultirao je činjenicom da adolescenti nisu razvili dugoročne navike kritičkog promišljanja o medijskim sadržajima YouTubea. Autori Bedeniković Lež i Šušnjara Raić (2021) govore kako bi se u medijskom obrazovanju najveći fokus trebao stavljati na gradnji produktivnog odnosa pojedinca prema medijima, odnosno dugoročnom nesvršenom procesu kritičkog pozicioniranja. Samostalno dubinsko i kontinuirano medijsko obrazovanje kod pojedinih sudionika (S4, S5) pokazalo je da pozitivno utječe na procese kritičkog mišljenja, odnosno aktivira ga. Stoga, da bi medijsko obrazovanje u formalnom školovanju imalo značajniji utjecaj na aktiviranje procesa kritičkog mišljenja adolescenata u kontekstu korištenja YouTubea, potrebno je uvesti određene promjene u sadašnje obrazovne programe. To uključuje kontinuirano medijsko obrazovanje kroz cijelo formalno školovanje s fokusom na dublju analizu medijskih sadržaja. Također, treba uključiti određene edukatore, metode i materijale koji će na pedagoški način stimulirati i pridonositi aktivaciji procesa kritičkog mišljenja kod adolescenata.

8. Zaključak

Specifičnost ovog istraživanja je bilo ispitivanje implicitnog utjecaja društvene mreže YouTube, ne na razini sadržaja, već na razini sistema koji upravlja interakcijama s korisnikom. Razina sistema YouTubea označava karakteristike, odnosno “pravila” koja ju u načelu čine to što ona jest. U skladu s time, cilj empirijskog istraživanja bio je kroz analizu iskustava i mišljenja adolescenata na platformi YouTube razumjeti manifestaciju utjecaja koje implicitni čimbenici društvene mreže YouTube imaju na oblikovanje procesa njihovog kritičkog mišljenja. Kako bi se odgovorilo na cilj istraživanja postavljeno je šest istraživačkih pitanja. Kroz istraživačka pitanja nije se htjelo odgovoriti na način opisivanja utjecaja kao pozitivnog ili negativnog, već je bilo važno doći do spoznaje o njegovoj kakvoći. Odnosno je li taj utjecaj produktivan ili neproduktivan za proces kritičkog mišljenja adolescenata, odnosno aktivira li inhibira taj proces. Rezultati su pokazali da su implicitni čimbenici YouTubea koji su se promatrali većinski inhibirajuće prirode, odnosno da ne aktiviraju proces kritičkog mišljenja kod adolescenata. Moglo bi se reći svojim karakteristikama specifično oblikuju kritičko mišljenje i njegove sastavnice tako da sputavaju proces kritičkog mišljenja. Prema tome, smatram da je zaključak ovog istraživanja nužnost podizanja svijesti o važnosti medijske pismenosti na društvenoj mreži YouTube, ali i ostalima. Treba se također naglasiti potreba da se medijsko obrazovanje unutar formalnog školovanja treba osuvremeniti, odnosno “uhvatiti korak” s vremenom u kojem se društvene mreže i informacije nalaze te problemima s kojima se adolescenti susreću. Povećanjem informacija i sadržaja na društvenim mrežama i internetu, nije više dostatno medijsko obrazovanje isključivo o tehničkim temama poput zaštite o virusima, već je potrebno preoblikovati medijsko obrazovanje da u pedagojskom smislu služi pojedincu za aktiviranje kritičkog mišljenja i pozicioniranja.

Potrebno je spomenuti nekoliko ograničenja ovog istraživanja. Prije svega potrebno je spomenuti neiskustvo istraživačice koje je zasigurno u nekoj mjeri utjecalo na sve etape istraživanja, od samog provođenja intervjua pa do analize podataka. Primjerice, gdje sam prilikom provođenja intervjua propustila postavljati konkretnija i možda fokusiranija pitanja. Ili kod analiziranja podataka tijekom kojeg sam zasigurno propustila identificirati neka saznanja. Nadalje, kao ograničenje se može identificirati prevelik broj pitanja koja su možda obuhvatila preveliku cjelinu koju je bilo zahtjevno analizirati, a s time bila sudionicima vremenski preduga i iscrpljujuća, što je zasigurno

utjecalo i na njihovu spremnost i raspoloženost davanja odgovora na pitanja. Također, kao ograničenje može se navesti i nedostatak srodnih istraživanja ove tematike, što je uvelike otežalo interpretaciju i analizu rezultata. Budući da je ova tematika slabo i nedovoljno istražena, postoji mnogo potencijala za otkrivanje nekih novih i dubljih spoznaja pa tako i budućim istraživanjima. Buduća istraživanja svakako imaju potencijal dublje istražiti implicitne čimbenike i samu društvenu mrežu YouTube iz systemske razine. Otvara se primjerice i pitanje prigodnog pedagoškog načina organizacije formalnog medijskog obrazovanja adolescenata za korištenje društvenih mreža.

9. Literatura

Akenami, F. (2024) *People are just realizing what 'Tube' in 'YouTube' stands for almost 20 years later* [online]. Daily express US. Dostupno na: <https://www.the-express.com/lifestyle/life/123401/what-tube-stands-for-youtube> [30. siječnja 2024.]

Anderson, M. i Jiang, J. (2018) *Teens, social media & technology 2018. Pew research center* [online], 31(2018), str. 1673-1689. Dostupno na: <https://publicservicesalliance.org/wp-content/uploads/2018/06/Teens-Social-Media-Technology-2018-PEW.pdf> [12. lipnja 2023.]

Bedeniković Lež, M. i Šušnjara Raić, S. (2021) *Mediji u razvoju kritičkog mišljenja djece. Bjelovarski učitelj* [online], 26 (1-3), str. 127-139. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/272583> [13. siječnja 2024.]

Bognar, B. (2015) *Čovjek i odgoj. Metodički ogledi* [online], 22 (2), str. 9-37. Dostupno na: <https://doi.org/10.21464/mo42.222.937> [1. prosinca 2023.]

Brown, M. A., Nagler, J., Bisbee, J., Lai, A., Tucker, J. A. (2022) *Echo chambers, rabbit holes, and ideological bias: How YouTube recommends content to real users.* Brookings institution [online]. Dostupno na: <https://www.brookings.edu/articles/echo-chambers-rabbit-holes-and-ideological-bias-how-youtube-recommends-content-to-real-users/> [25. lipnja 2024.]

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: časopis za kriminologiju, penologiju i poremećaje u ponašanju* [online], 28(2), str. 277-294. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/361514> [15. lipnja 2023.]

Burbules, N. C. i Berk, R. (1999) *Critical thinking and critical pedagogy: Relations, differences, and limits.* U T. S. Popkewitz I L. Fendler (ur.), *Critical theories in education: Changing terrains of knowledge and politics*, str. 45-65. New York: Routledge

Buretić-Tomljanović, A., Frančičković, T., Krajina, R., Pernar, M., Prpić, I. (2008) *Psihološki razvoj čovjeka.* Rijeka: Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. (2007) *Metode istraživanja u obrazovanju*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Covington, P., Adams, J., Sargin, E. (2016) Deep neural networks for youtube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM conference on recommender systems* [online], RecSys, str. 191-198. Dostupno na: <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2959100.2959190> [2. srpnja 2023.]

Dewey, J. (1910) *How we think*. Boston: D. C. Heath&Co.

Dickey, R. M. (2013) *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube* [online]. Business Insider. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2>. [20. svibnja 2023]

Dokler, A. (2019) *Ako koristite Google, Facebook ili Twitter, trebate znati kako djeluju algoritmi* [online]. Medijska pismenost. Dostupno na: <https://www.medijskapismenost.hr/ako-koristite-google-facebook-twitter-trebate-znatik-ako-djeluju-algoritmi/> [10. prosinca 2023.]

Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. (2019) *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019. Prvi rezultati* [online]. Dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2019/02-03-02_01_2019.htm [15. lipnja 2023.]

Elder, L. (2022) *Critical Thinking*. Routledge. Dostupno na: <https://doi.org/10.4324/9781138609877-REE215-1> [15. siječnja 2024]

Etički kodeks istraživanja s djecom (2020) Drugo revidirano izdanje [online]. Dostupno na: <https://mrosp.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Socijalna%20politika/Obitelj%20i%20djeca/Eti%C4%8Dki%20kodeks%20istra%C5%BEivanja%20s%20djecom%20-%20integrirani%20tekst%20s%20prilozima.pdf> [15. travnja 2024.]

Eurostat. (2019) *Are you using social networks?* [online]. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20190629-1> [20. lipnja 2023.]

Feroz Khan, G., Vong, S. (2014) Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet research* [online], 24(5), str. 629-647. Dostupno na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-05-2013-0085/full/pdf?title=virality-over-youtube-an-empirical-analysis> [25. lipnja 2024]

Freire, P. (2002) *Pedagogija obespravljenih*. Zagreb: Odras - Održivi razvoj zajednice.

Geysler, W. (2022) *How Does the YouTube Algorithm Work: A Peek into its changes in 2023* [online]. Influencer Marketing Hub. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/how-does-the-YouTubealgorithm-work/> [25. lipnja 2023.]

Global media insight. (2024) *YouTube statistics 2024 (demographics, users by country & more)* [online]. Dostupno na: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/#infographics> [5. veljače 2024.]

Grozđanić, V. (2009) The Teaching and Evaluation of Critical Thinking. Napredak: *Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju* [online], 150(3-4), str. 380-424. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/123251> [9. studenog 2023.]

Gudjons, H. (1994) *Pedagogija - temeljna znanja*. Zagreb: Educa.

Halmi, A. (1996) *Kvalitativna metodologija u društvenim znanostima*. Samobor: A. G. Matoš d.d.

Halmi, A. (2005) *Strategije kvalitativnih istraživanja u primijenjenim društvenim znanostima*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

Haskins, G., R. (2006) A Practical Guide to Critical Thinking. *Skeptic Magazine* [online], 15 (1), str. 1-20. Dostupno na: <https://www.scribd.com/doc/36890018/Haskins-A-Practical-Guide-to-Critical-Thinking> [15. prosinca 2023.]

Head, A. J., Fister, B., MacMillan, M. (2020) Information Literacy in the Age of Algorithms: Student Experiences with News and Information, and the Need for Change. *Project Information Literacy* [online]. Dostupno na: <https://eric.ed.gov/?id=ED605109> [25. lipnja 2024.]

- Hitchcock, D. (2022) Critical Thinking [online]. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2022 Edition). Dostupno na: <https://plato.stanford.edu/archives/win2022/entries/critical-thinking/> [10. siječnja 2024.]
- Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2023) *Cenzura*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/cenzura> [7. rujna 2023.]
- Hrvatski jezični portal. Dostupno na: <https://hjp.znanje.hr/> [16. listopada 2023.]
- Knott, R. (2023) *What Are Video Thumbnails and Why Do They Matter?* [online]. TechSmith. Dostupno na: <https://www.techsmith.com/blog/what-are-video-thumbnails/> [10. listopada 2023.]
- Jenkins, H. (1997) Empowering children in the digital age: Towards a radical media pedagogy. *Radical Teacher* [online], (50), 30. Dostupno na: <https://www.proquest.com/openview/c1192f7f157d6e5c8f301ee466d2d472/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46720> [10. svibnja 2024.]
- Jerslev, A. (2016) Media times in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International journal of communication* [online], 10, 19. Dostupno na: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822> [1. lipnja 2023.]
- Jugkala, F. (2018) *Personalizacija Weba: Život u filter mjehuriću*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Kim, J. (2012) The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society* [online], 34(1), str. 53-67. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0163443711427199> [13. srpnja 2023.]
- Kobilke, L. i Markiewitz, A. (2021) The Momo Challenge: measuring the extent to which YouTube portrays harmful and helpful depictions of a suicide game. *SN social sciences* [online], 1,86. Dostupno na: <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00065-1> [6. prosinca 2023.]
- Kolarić, A. (2022) Adolescenti i vrednovanje kredibiliteta u digitalnom okruženju iz aspekta informirane odluke. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* [online], 65(2), str. 201-225. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/413263> [25. lipnja 2024.]

Kunczik, M., Zipfel, A., Rešetar, A., Sušilović, D. (2006) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.

Lai, E. R. (2011) Critical thinking: A literature review. *Pearson's Research Reports* [online], 6(1), str. 40-41. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b42cffa5a2ad63a31fcf99869e7cb8ef72b44374> [5. siječnja 2024.]

Lange, P. G. (2007) Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of computer-mediated communication* [online], 13(1), str. 361-380. Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x> [13. svibnja 2023.]

Ledwich, M., Zaitsev, A., Laukemper, A. (2022) Radical bubbles on YouTube? Revisiting algorithmic extremism with personalised recommendations. *First Monday* [online], 27(12). Dostupno na: <https://doi.org/10.5210/fm.v27i12.12552> [28. lipnja 2023.]

Matijevac, I. (2022) *Kultura isključivanja - društveni fenomen s negativnim posljedicama za znanost*. Diplomski rad. Zagreb: Fakultet filozofije i religijskih znanosti.

McFadden, C. (2023) *A brief timeline of YouTube's history and its impact on the Internet* [online]. Interesting engineering. Dostupno na: <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet> [25. srpnja 2023.]

McLuhan, M. (2008) *Razumijevanje medija*. Zagreb: Golden Marketing i Tehnička knjiga.

Merriam-Webster. (2021) *What It Means to Get 'Canceled'* [online]. Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/cancel-culture-words-were-watching> [9. kolovoza 2023.]

Mijatović, I. (2021) *Kultura otkazivanja*. Diplomski rad. Koprivnica: Sveučilište sjever.

Miliša, Z. i Tolić, M. (2008) Određenje medijske pedagogije s komunikacijskog aspekta. *MediAnali* [online], 2 (4), str. 113-130. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/39350> [13. siječnja 2024.]

Mitrofan, F. (2020) *Cancelling the Callouts: The 'Dramageddon' of 2019 and the Effects of Cancel Culture Online*. Diplomski rad. Uppsala University: Department of Informatics and Media.

Mužić, V. (2004) *Uvod u metodologiju istraživanja odgoja i obrazovanja*. Zagreb: Educa.

Nenadić, I. (2017) Kako su mainstream mediji otvorili vrata alternativnim činjenicama? *Političke analize* [online], 8 (30), str. 15-21. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/184735> [11. rujna 2023.]

Ortland, E. (2018) A Moral Need for Censorship, Access Restrictions, and Surveillance? *Jahrbuch für Recht und Ethik/Annual Review of Law and Ethics* [online], 26, str. 125-180. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/48746540> [20. rujna 2023.]

Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.

Pennycook, G. i Rand, D. G. (2021) The psychology of fake news. *Trends in cognitive sciences* [online], 25(5), str. 388-402. Dostupno na: [https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613\(21\)00051-6?dgcid=raven_jbs_etoc_email](https://www.cell.com/trends/cognitive-sciences/fulltext/S1364-6613(21)00051-6?dgcid=raven_jbs_etoc_email) [17. listopada 2023]

Peruško, Z. (2019) Mediatization and Social Change: A Contribution to Studying the Mediatization of Politics. *Politička misao* [online], 56 (1). Dostupno na: <https://doi.org/10.20901/pm.56.1.06> [15. rujna 2023.]

Sirković, D. (2023) *YouTube kao digitalna banka sadržaja*. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet.

Snickars, P., i Vonderau, P. (2009) *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.

Spohr, D. (2017) Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business information review* [online], 34(3), str. 150-160. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/0266382117722446> [15. lipnja 2023]

Šimleša, S., Capanec, M. (2008) Razvoj izvršnih funkcija i njihovih neuroloških korelata. *Suvremena psihologija* [online], 11(1), str. 55-72. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/81398> [30. svibnja 2023.]

Šojat-Bikić, M. (2011) Web 2.0? Da, ali nakon Weba 1.0. *Informatica museologica* [online], 42 (1-4), str. 113-117. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/134292> [13. srpnja 2023.]

Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2014) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*. 2. izd. M.E.P.

Tolić, M. (2008) Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. *Acta Iadertina* [online], 5 (1). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/190054> [13. siječnja 2024.]

Tolić, M. (2009) Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola* [online], LV (22), str. 97-103. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/47431> [13. siječnja 2024.]

Tompson, T. (2017) Instagram and Snapchat are Most Popular Social Networks for Teens; Black Teens are Most Active on Social Media. *The Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research* [online]. Dostupno na: <https://policycommons.net/artifacts/2141928/instagram-and-snapchat-are-most-popular-social-networks-for-teens-black-teens-are-most-active-on-social-media/2897226/> [3. srpnja 2023]

Valkenburg, P. M. i Peter, J. (2013) The differential susceptibility to media effects model. *Journal of communication* [online], 63(2), str. 221-243. Dostupno na: <https://doi.org/10.1111/jcom.12024> [3. srpnja 2023]

Van Dijck, J. (2013) YouTube beyond technology and cultural form. U: Teurlings, J. i Valck, M., D. ur., *After the break: television theory today*. Amsterdam: Amsterdam University Press, str. 147-159.

Velho, R. M., Mendes, A. M. F., Azevedo, C. L. N. (2020) Communicating science with YouTube videos: How nine factors relate to and affect video views. *Frontiers in Communication* [online], 5, 567606. Dostupno na:

<https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2020.567606/full> [25. lipnja 2024]

Vizek-Vidović, V., Rijavec, M., Vlahović-Štetić, V., Miljković, D. (2003) *Psihologija obrazovanja*. Zagreb: IEP.

Vogel, E., Gelles-Watnick, R., Mssarat, N. (2022) *Teens, social media and technology* [online]. Pew Research Center. Dostupno na: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/> [20. lipnja 2023.]

Vuksanović, D. (2017) Philosophy of Media: Postmodern Media–Dialogue in an Age of Interactivity. *Media dialogues / Medijski dijalozi* [online], 10(2), str. 21-29. Dostupno na: <https://www.media-dialogues.com/Archive/v10n2.php> [15. studenog 2023.]

YouTube Help (2023) Dostupno na: <https://support.google.com/> [13. srpnja. 2023.]

Zappin, A., Malik, H., Shakshuki, E. M., Dampier, D. A. (2022) YouTube monetization and censorship by proxy: A machine learning prospective. *Procedia Computer Science* [online], 198, str. 23-32. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050921024467> [23. lipnja 2023.]

10. Prilozi

10.1. Prilog 1: Izjava povjerenstva za etičnost u pedagojskim istraživanjima

Odsjek za pedagogiju
Filozofski fakultet
Sveučilište u Zagrebu

Zagreb, 17. lipnja 2024. godine

MIŠLJENJE POVJERENSTVA ZA ETIČNOST U PEDAGOGIJSKIM ISTRAŽIVANJIMA

Povjerenstvo za etičnost u pedagojskim istraživanjima Odsjeka za pedagogiju Filozofskoga fakulteta u Zagrebu u sastavu:

- izv. prof. dr. sc. Marija Bartulović
- prof. dr. sc. Dejana Bouillet
- dr. sc. Ružica Jurčević

na sastanku Povjerenstva održanome 17. lipnja 2024. godine zaključilo je da se niže navedeni prijedlog istraživanja može proglasiti valjanim sa stajališta etike istraživanja.

Naslov predloženoga istraživanja: *Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata*

Program: Diplomski studij pedagogije

Mentor: izv. prof. dr. sc. Zvonimir Komar

Voditeljica istraživanja: Ana Hrvojević

izv. prof. dr. sc. Marija Bartulović

predsjednica Povjerenstva za etičnost u pedagojskim istraživanjima



10.2. Prilog 2: Protokol intervjua

1. Aktiviraju li ili inhibiraju implicitni čimbenici YouTubea proces kritičkog mišljenja adolescenta?
 - 1.1. Potiču li te i na koji način videi koje gledaš na YouTubeu na daljnje dodatno istraživanje o temama koje gledaš?
 - 1.2. Ostaješ li dominantno na svojoj recommended stranici (stranici sa preporučenim videima) ili pretražuješ videe u tražilici? U kojim slučajevima i što te motivira da odlaziš pretraživati video ili temu u tražilicu?
 - 1.3. Pomaže li ti YouTube da se susretnoš i upoznaš sa što više različitih informacija i razmišljanja o nekoj temi? Ako da, navedi primjer.
 - 1.4. Motivira li te YouTube da istražuješ neke tebi nove probleme ili teme? Na koji način kod tebe izaziva tu motivaciju i znatiželju?

2. Utječe li vrsta gledanog sadržaja na učinak koji implicitni čimbenici imaju na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenta?
 - 2.1. Koje vrste sadržaja najčešće gledaš na YouTubeu? Zašto preferiraš takav sadržaj?
 - 2.2. Kako i prema kojim kriterijima biraš sadržaje ili kreatore koje ćeš gledati na YouTubeu?

3. Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea procese interpretacije, analize i evaluacije kod adolescenata?
 - 3.1. Primjećuješ li da ti se na YouTubeu preporučuju videozapisi slične tematike i stajališta koje već gledaš? Na koji način si prepoznao/la dominantno pojavljivanje sličnih sadržaja onima koje već gledaš?
 - 3.2. Na koji način analiziraš informacije iz viralnih videa ili one kreirane od strane popularnih kreatora? Kako viralnost videozapisa utječe na tvoj dojam o njegovoj kvaliteti i pouzdanosti?
 - 3.3. Jesu li ti poznati slučajevi u kojima je neki kreator YouTubea bio izložen *cancel* kulturi? Kako interpretiraš sadržaje tog kreatora i njihovu

- pouzdanost? Potiče li te i na koji način *cancel* kultura prema nekom kreatoru na dublje analiziranje situacije i argumenata obje strane sudionika?
- 3.4. Smatraš li da prisutnost *cancel* kulture i cenzure na YouTubeu ograničava raznolikost mišljenja i ideja na platformi? Kako to utječe na tvoje razumijevanje različitih perspektiva i stajališta?
4. Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea procese zaključivanja i objašnjavanja kod adolescenata?
 - 4.1. Omogućuju li ti informacije i sadržaj videozapisa koji su ti preporučeni stvaranje cjelovite slike i zaključaka o određenoj temi?
 - 4.2. Kako dolaziš do zaključaka o nekoj temi nakon što si se o njoj informirao/la na YouTubeu?
 - 4.3. Kako viralnost videa utječe na formiranje tvojih zaključaka i stajališta o nekoj temi?
 - 4.4. Kako isključivanje (*cancel*) nekog pojedinca na YouTubeu utječe na formiranje tvojih zaključaka o temi ili sadržaju nekog kreatora?
 - 4.5. Smatraš li da postoji pritisak da se prihvate popularni stavove na YouTubeu, iako možda nisu tvoji stavovi? Utječe li taj pritisak na formiranje tvojih zaključaka o temi?
 5. Oblikuju li i na koji način implicitni čimbenici YouTubea proces samoregulacije, samoispitivanja i samokorekcije kod adolescenata?
 - 5.1. Jesi li ikada naišao/la na video koji je suprotan tvojim dosadašnjim mišljenjem o nekoj temi? Kako si reagirao/la i jesi li promijenio/la mišljenje?
 - 5.2. Potiče li te gledanje popularnih videa da razmisliš o svojim dosadašnjim stavovima o nekoj temi? Na koji način oni utječu na tvoj pogled na temu i na mijenjanje stavova o njoj?
 - 5.3. Razmišljaš li o sadržaju koje gledaš i potencijalnom načinu na koji oni utječu na tebe? Na koji način reguliraš taj utjecaj?

6. Koju ulogu ima prethodno medijsko obrazovanje u utjecaju implicitnih čimbenika YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata?
 - 6.1. Jesi li tijekom dosadašnjeg školovanja sudjelovao/la u nekom obliku obrazovanja za medijsku pismenost? Ako da, možeš li opisati tvoje iskustvo?
 - 6.2. Kako je dosadašnje medijsko obrazovanje (medijska pismenost) utjecalo na način na koji gledaš videe na YouTubeu? Potiče li te prethodno iskustvo s medijskim obrazovanjem da razmišljaš o svojem ponašanju na YouTubeu i mijenjaš ga?
 - 6.3. Na koji način ti je medijsko obrazovanje pomoglo u prepoznavanju i razumijevanju različitih načina na koje se informacije prikazuju na YouTubeu, primjerice funkcije algoritama, viralnost videa i filterskih mjehurića?
 - 6.4. Je li ti medijsko obrazovanje pružilo određene alate koji ti pomažu prilikom interpretacije, analize i zaključivanja o sadržaju videa koji gledate? Na koji način koristiš te alate?

10.3. Prilog 3: Informativno pismo za roditelje/skrbnike

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za pedagogiju

Ivana Lučića 3

10 000 Zagreb

Informativno pismo za roditelje/skrbnike

Naziv istraživanja: **Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata**

Istraživačica: Ana Hrvojević

Mentor: dr. sc. Zvonimir Komar

Poštovani roditelju/skrbnice,

ispred Vas se nalazi *Informativno pismo* o istraživanju naziva „Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata”. Istraživanje provodim ja, Ana Hrvojević, studentica pedagogije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod mentorstvom dr. sc. Zvonimira Komara. Ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada.

Cilj ovog istraživanja jest ispitati iskustva i stavove adolescenata o njihovom korištenju društvene mreže YouTube. Sudjelovanje u ovom istraživanju važno je jer se njime nastoji saznati kako YouTube, kao društvena mreža sa svojim karakteristikama, utječe na proces kritičkog mišljenja adolescenata, odnosno na način na koji adolescenti interpretiraju, analiziraju i zaključuju o informacijama i sadržajima s kojima se na YouTubeu susreću. Sudjelovanjem u ovom istraživanju sudionici će pružiti vrijedne spoznaje koje će pomoći u podizanju svijesti o važnosti odgovornog i promišljenog korištenja društvenih mreža te važnosti medijskog obrazovanja, odnosno razvoja vještina medijske pismenosti kod adolescenata.

Sudionici ovog istraživanja su adolescenti od 15 do 18 godina koji svakodnevno aktivno koriste društvenu mrežu YouTube. Istraživanje će se provesti u obliku individualnih intervjua. Očekivano trajanje intervjua jest 60 minuta. Istraživanje će se provesti na online platformama (Zoom, Teams...) putem video poziva, u vrijeme koje će prethodno

biti dogovoreno sa sudionikom. Sudjelovanje u ovom istraživanju potpuno je dobrovoljno. Sudionik može odustati u bilo kojem trenutku bez navođenja razloga. Sudionika ću na njegovo pravo odustajanja podsjetiti tijekom intervjua ako kod njega primijetim znakove nelagode ili oklijevanja. Također, ako prilikom intervjuiranja sudionik iz bilo kojeg razloga ne želi odgovoriti na neko pitanje, slobodan je odbiti odgovoriti bez pružanja daljnjih razloga. S obzirom na to da su sudionici istraživanja adolescenti mlađi od 18 godina, u svim fazama istraživanja osigurat će se poštivanje *Etičkog kodeksa istraživanja s djecom (2020)*. Rizici kojima se sudionici izlažu sudjelovanjem u ovom istraživanju su minimalni, odnosno ne veći od onih kojima su izloženi u svakodnevnom životu. U slučaju da uočim da je postupak prikupljanja podataka na bilo koji način uznemirio ili povrijedio ispitanika, poduzet ću neposredne i/ili naknadne mjere kako bi se umanjili negativni učinci istraživanja, odnosno osigurat ću psihološko rasterećenje u vidu pružanja dostupnih izvora psihosocijalne podrške, ovisno o specifičnim potrebama sudionika istraživanja (*Etički kodeks istraživanja s djecom, 2020*).

Intervju će biti sniman mobilnim uređajem uz pomoć aplikacije Diktafon s ciljem transkripcije (prijepisa) razgovora. Snimka intervjua bit će pohranjena na mobilnom uređaju istraživačice koji je zaštićen lozinkom. Odmah nakon izrade transkripta, snimka će biti trajno uništena, najkasnije 30 dana od provedbe intervjua. Pristup snimkama imat ću samo ja (istraživačica), a pristup transkriptima, koji će biti anonimizirani i neće sadržavati identifikacijske podatke, osim mene (istraživačice), imat će i moj mentor. Transkripti će se čuvati u digitalnom obliku na računalu pod lozinkom pet godina od datuma obrane diplomskog rada te će potom biti trajno izbrisani. Svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada, a dijelovi intervjua u tom radu će se parafrazirati i/ili citirati. Identitet i osobni podaci sudionika bit će poznati samo meni (istraživačici). Anonimnost svih sudionika istraživanja bit će osigurana izostavljanjem imena, prezimena te svih identifikacijskih podataka o njima, njihovim obiteljima i prijateljima koji bi mogli dovesti do prepoznavanja.

Prema *Etičkom kodeksu istraživanja s djecom (2020, 11)*: „Dijete starije od četrnaest godina samo daje informirani pristanak”, a istraživač je „prije traženja djetetova pristanka, obavezan informirati roditelje o svim detaljima istraživanja”. Prilikom javljanja za sudjelovanje u istraživanju, sudionik je dužan istraživačici poslati email adresu svog roditelja ili skrbnika. Istraživačica će roditelju ili skrbniku sudionika na

email adresu poslati obrazac *Informativnog pisma za roditelje/skrbnike* kako bi se informirao o istraživanju. Obrazac ćete potpisati i poslati istraživačici na **email adresu**. Svojim potpisom potvrđujete da ste **primili i pročitali obrazac**. Nakon primitka Vašeg potpisanog obrasca, istraživačica će sudioniku na email adresu poslati obrazac *Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju*. Prije početka provedbe intervjua, sudionik je obavezan potpisati obrazac *Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju*, kojim potvrđuje da razumije sve informacije vezane uz istraživanje te da daje dobrovoljan i informiran pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Obrasci potpisani od strane sudionika i roditelja ili skrbnika čuvat će se na računalu, zaštićeni lozinkom, pet godina od datuma obrane diplomskog rada u sklopu kojeg se provodi ovo istraživanje.

Ako imate dodatnih pitanja ili nedoumica, slobodno mi se obratite na email adresu: ana.hrvojevic1@gmail.com

Molim Vas da potpisom na niže označeno mjesto potvrdite da ste primili i pročitali ovo Informativno pismo.

Ime i prezime roditelja/skrbnika: _____

Potpis: _____

S poštovanjem,

Ana Hrvojević

10.4. Prilog 4: Informativno pismo za sudionike

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za pedagogiju

Ivana Lučića 3

10 000 Zagreb

Informativno pismo za sudionike

Naziv istraživanja: **Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata**

Istraživačica: Ana Hrvojević

Mentor: dr. sc. Zvonimir Komar

Pozdrav,

ispred tebe se nalazi poziv za sudjelovanje u istraživanju naziva „Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata”. Istraživanje provodim ja, Ana Hrvojević, studentica pedagogije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, pod mentorstvom dr. sc. Zvonimira Komara. Ovo istraživanje provodi se u svrhu izrade diplomskog rada.

Cilj ovog istraživanja jest ispitati iskustva i stavove adolescenata o njihovom korištenju društvene mreže YouTube. Tvoje sudjelovanje u ovom istraživanju važno je jer se njime nastoji saznati kako YouTube, kao društvena mreža sa svojim karakteristikama, utječe na proces kritičkog mišljenja adolescenata, odnosno na način na koji adolescenti interpretiraju, analiziraju i zaključuju o informacijama i sadržajima s kojima se na YouTubeu susreću. Sudjelovanjem u ovom istraživanju pružit ćeš vrijedne spoznaje koje će pomoći u podizanju svijesti o važnosti odgovornog i promišljenog korištenja društvenih mreža te važnosti medijskog obrazovanja, odnosno razvoja vještina medijske pismenosti kod adolescenata.

Sudionici ovog istraživanja su adolescenti od 15 do 18 godina koji svakodnevno aktivno koriste društvenu mrežu YouTube. Istraživanje će se provesti u obliku individualnih intervjua. Očekivano trajanje intervjua jest 60 minuta. Istraživanje će se provesti na

online platformama (Zoom, Teams...) putem video poziva, u vrijeme koje će prethodno biti dogovoreno sa sudionikom. Tvoje sudjelovanje u ovom istraživanju potpuno je dobrovoljno. Možeš odustati u bilo kojem trenutku bez navođenja razloga. Na pravo odustajanja podsjetit ću te tijekom intervjua ako primijetim znakove nelagode ili oklijevanja. Također, ako prilikom intervjuiranja iz bilo kojeg razloga ne želiš odgovoriti na neko pitanje, slobodan/na si odbiti odgovoriti na njega bez pružanja daljnjih razloga. S obzirom na to da su sudionici istraživanja adolescenti mlađi od 18 godina, u svim fazama istraživanja osigurat će se poštivanje *Etičkog kodeksa istraživanja s djecom (2020)*. Rizici kojima se sudionici izlažu sudjelovanjem u ovom istraživanju su minimalni, odnosno ne veći od onih kojima su izloženi u svakodnevnom životu. U slučaju da uočim da je postupak prikupljanja podataka na bilo koji način uznemirio ili povrijedio ispitanika, poduzet ću neposredne i/ili naknadne mjere kako bi se umanjili negativni učinci istraživanja, odnosno osigurat ću psihološko rasterećenje u vidu pružanja dostupnih izvora psihosocijalne podrške, ovisno o specifičnim potrebama sudionika istraživanja (*Etički kodeks istraživanja s djecom, 2020*).

Intervju će biti sniman mobilnim uređajem uz pomoć aplikacije Diktafon s ciljem transkripcije (prijepisa) razgovora. Snimka intervjua bit će pohranjena na mobilnom uređaju istraživačice koji je zaštićen lozinkom. Odmah nakon izrade transkripta, snimka će biti trajno uništena, najkasnije 30 dana od provedbe intervjua. Pristup snimkama imat ću samo ja (istraživačica), a pristup transkriptima, koji će biti anonimizirani i neće sadržavati identifikacijske podatke, osim mene (istraživačice), imat će i moj mentor. Transkripti će se čuvati u digitalnom obliku na računalu pod lozinkom pet godina od datuma obrane diplomskog rada te će potom biti trajno izbrisani. Svi prikupljeni podaci koristit će se isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada, a dijelovi intervjua u tom radu će se parafrazirati i/ili citirati. Tvoj identitet i osobni podaci bit će poznati samo meni (istraživačici). Anonimnost svih sudionika istraživanja bit će osigurana izostavljanjem imena, prezimena te svih identifikacijskih podataka o njima, njihovoj obitelji i prijateljima koji bi mogli dovesti do prepoznavanja.

Prema *Etičkom kodeksu istraživanja s djecom (2020, 11)*: „Dijete starije od četrnaest godina samo daje informirani pristanak”, a istraživač je „prije traženja djetetova pristanka, obvezan informirati roditelje o svim detaljima istraživanja”. Prilikom javljanja za sudjelovanje u istraživanju, dužan si istraživačici poslati email adresu svog roditelja ili skrbnika. Istraživačica će roditelju ili skrbniku na email adresu poslati

obrazac *Informativno pismo za roditelje/skrbnike* kako bi se informirao o istraživanju. Potom će roditelj ili skrbnik istraživačici na email adresu poslati potpisani obrazac *Informativnog pisma za roditelje/skrbnike*. Svojim potpisom roditelji ili skrbnici potvrđuju da su primili i pročitali obrazac *Informativnog pisma za roditelje/skrbnike*. Nakon primitka potpisanog obrasca *Informativnog pisma za roditelje/skrbnike*, istraživačica će ti na email adresu poslati obrazac *Suglasnosti za sudjelovanje u istraživanju*. Prije početka provedbe intervjua, obvezan/na si potpisati obrazac *Suglasnosti za sudjelovanje u istraživanju*, kojim potvrđuješ da razumiješ sve informacije vezane uz istraživanje te da daješ dobrovoljan i informiran pristanak za sudjelovanje u istraživanju. Obrasci potpisani od strane sudionika i roditelja ili skrbnika čuvat će se na računalu, zaštićeni lozinkom, pet godina od datuma obrane diplomskog rada u sklopu kojeg se provodi ovo istraživanje.

Ako si zainteresiran/a za sudjelovanje u ovom istraživanju možeš se javiti istraživačici na email adresu: ana.hrvojevic1@gmail.com

Također, za sva dodatna pitanja ili nedoumice o ovom istraživanju i/ili ako te zanimaju rezultati istraživanja, slobodno mi se obrati na email adresu: ana.hrvojevic1@gmail.com

Srdačan pozdrav,

Ana Hrvojević

10.5. Prilog 5: Suglasnost za sudjelovanje u istraživanju

Filozofski fakultet u Zagrebu

Odsjek za pedagogiju

Ivana Lučića 3

10 000 Zagreb

Naziv istraživanja: Utjecaj YouTubea na oblikovanje kritičkog mišljenja adolescenata

Istraživačica: Ana Hrvojević

Mentor: dr.sc. Zvonimir Komar

SUGLASNOST ZA SUDJELOVANJE U ISTRAŽIVANJU

Svojim potpisom **izražavam pristanak za sudjelovanje u istraživanju** i potvrđujem da sam informiran/a:

- o cilju, postupku i očekivanom trajanju istraživanja
- o kriterijima za sudjelovanje u istraživanju
- da je moje sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno
- da imam pravo odustati u bilo kojem trenutku istraživanja bez navođenja razloga
- da imam pravo odbiti odgovoriti na bilo koje pitanje tijekom intervjua bez pružanja dodatnih razloga
- da je istraživačica obvezna pridržavati se Etičkog kodeksa istraživanja s djecom (2020)
- da sudjelovanje u istraživanju ne predstavlja rizik za sudionike, ali da će mi biti pružene informacije o dostupnim izvorima psihosocijalne podrške ako me sudjelovanje u istraživanju na bilo koji način uznemiri ili povrijedi
- da će intervju biti sniman mobilnim uređajem uz pomoć aplikacije Diktafon
- da će pristup snimci imati samo istraživačica, a pristup transkriptu intervjua imat će istraživačica i mentor
- da će se anonimizirani transkripti intervjua čuvati u digitalnom obliku na računalu, zaštićeni lozinkom, pet godina od datuma obrane diplomskog rada u sklopu kojeg se provodi ovo istraživanje

- da će se ova suglasnost čuvati na računalu, zaštićena lozinkom, pet godina od datuma obrane diplomskog rada u sklopu kojeg se provodi ovo istraživanje
- da će se potpisani obrazac *Informativno pismo za roditelje/skrbnike* čuvati na računalu, zaštićen lozinkom, pet godina od datuma obrane diplomskog rada u sklopu kojeg se provodi ovo istraživanje
- da će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada
- da će se pojedini dijelovi intervjua citirati/parafrazirati u diplomskom radu
- da će se u ovom diplomskom radu štititi moja anonimnost u maksimalnoj mjeri koju kvalitativno istraživanje omogućava
- da će se o mom potencijalnom sudjelovanju u istraživanju obavijestiti moji roditelji/skrbnici putem *Informativnog pisma za roditelje/skrbnike* koje će pročitati i potpisati prije mog sudjelovanja u istraživanju
- te da sam prije potpisivanja ove *Suglasnosti za sudjelovanje* u istraživanju imao/la priliku razjasniti sve eventualne nejasnoće iz ovog dokumenta s Anom Hrvojević, studenticom koja provodi ovo istraživanje

Mjesto: _____

Datum: _____

Ime i prezime: _____

Vlastoručni potpis: _____