

Pregledni rad
UDK: 17:004
004:316.77
17. IV. 2025.

VEDRAN MARIĆ*

ETIKA NA YOUTUBEU I DIGITALNIM MEDIJIMA

SAŽETAK

Rad sadrži i uspoređuje različite metode komuniciranja s različitim vrstama publike na digitalnim medijima. Objašnjava na koji se način može ostvariti uspješna komunikacija s gledateljima, a istovremeno zadovoljiti potrebe sponzora, suradnika, nadređenih tijela, pa i vlastitih želja i potreba poštujući etička načela. Metode istaknute u radu su, pored stručne literature, ujedno i potkrijepljene praktičnim iskustvom. Konkretni primjeri (pozitivni i negativni) koji se susreću prilikom korištenja određenih metoda komunikacije su potanko objašnjeni uz preporuke što funkcionira kada stvari izmaknu kontroli. Istražuje se koje su razlike ako poštujemo, odnosno ne poštujemo pravila etike na internetu i kako procijeniti vlastitu „dugovječnost“ na internetu, kao i dugovječnost drugih kreatora na osnovi njihova poštivanja digitalne etike. Za zaključak, rad iznosi različite preporuke za komunikaciju putem *YouTubea* ovisno o vrsti objavljanog sadržaja te, uz navedeno, sadrži i demonstraciju količine podataka koje vlasnik *YouTube* videozapisa može saznati o vlastitoj publici poštujući sve državne zakone i međunarodne regulative poput europskog GDPR-a uz preporuke na koji način kvalitetno koristiti stečene informacije u vlastitu korist, naravno pritom poštujući etička načela i zakonske odredbe.

Ključne riječi – YouTube, etika, digitalni mediji, podaci

* University of Mostar, Mostar, Bosnia and Herzegovina, vedran.maric@fsre.sum.ba

UVOD

Digitalni mediji već su godinama vodeći način prenošenja informacija. Od prve masovne ekspanzije 90-ih godina prošloga stoljeća (BIAGI, 2007) svako sljedeće desetljeće dodatno je ubrzalo raširenost digitalnih medija koji su postali jedan od ključnih stupova novonastalog „globalnog sela”. Zahvaljujući njima, svaki pojedinac s pristupom internetu može u trenutku saznati i imati na raspolaganju podatke prikupljene i na najudaljenijim mjestima na Zemlji, pa i šire. Premda je opća definicija digitalnih medija prilično sveobuhvatna i uključuje sve načine komuniciranja (ne samo jednosmjernu komunikaciju) koji koriste pomoć računala ili interneta za svoje funkcioniranje.

Tolika ovisnost modernoga čovjeka o digitalnim medijima pobudila je veliku zabrinutost po pitanju kvalitete i etičnosti sadržaja kojem su ljudi kao krajnji korisnici izloženi, ali ujedno dovodi i stvaratelje digitalnih medija u dvojbu: na koji način zadržati kvalitetu i etičnost vlastitoga sadržaja, a pritom ne izgubiti publiku ili biti nadmašen od konkurencije koja je manje zabrinuta za poštivanje etičkih načela?

POZADINA IZRADE SADRŽAJA ZA INTERNET

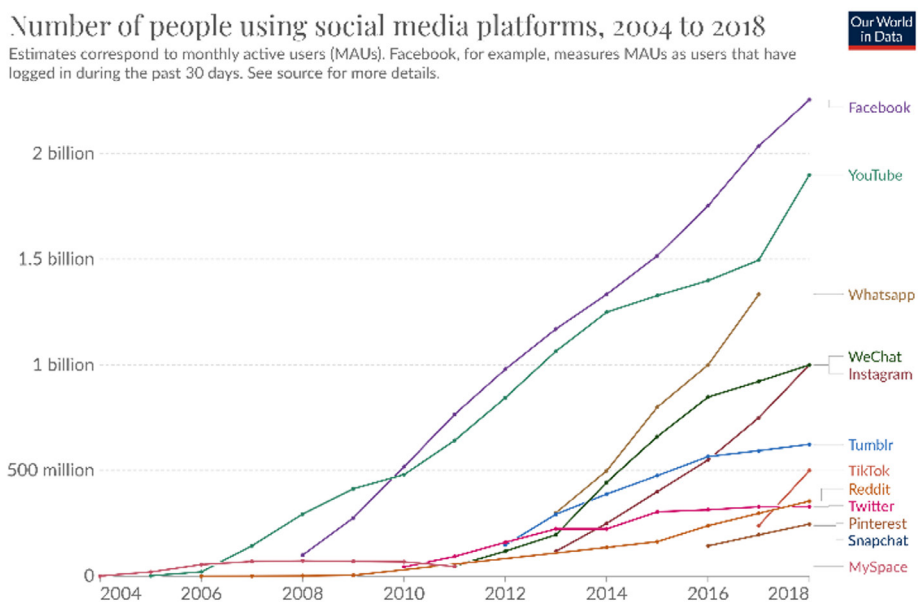
U ovome segmentu analizirat ćemo cjelokupan proces planiranja sadržaja gdje ćemo se radi lakšega shvaćanja često referirati na primjer jednog mladoga *YouTube* kanala koji objavljuje game-play videozapise videoigara, izrazito popularna internetskog sadržaja koji je na našim prostorima vrhunac doživio u razdoblju od 2018. do pandemije i porasta *TikToka* tijekom 2020. godine (Gaming related youtube view statistics, 2024).

Vlastite želje

Koji je glavni razlog pokretanja *YouTube* kanala gledatelj često može prepoznati već u prvoj sekundi konzumiranja njegova sadržaja. *Mainstream* ovakva sadržaja pored snimke same videoigre danas većinom u kutu sadrži i videozapis kreatorova lica s njegovim reakcijama prilikom igranja snimane videoigre. Motivacija se može odrediti u starosti snimatelja. U slučaju da se pred kamerom nalazi srednjoškolac ili student najčešća je motivacija postizanje velike internetske popularnosti ili promoviranje određenog

Number of people using social media platforms, 2004 to 2018

Estimates correspond to monthly active users (MAUs). Facebook, for example, measures MAUs as users that have logged in during the past 30 days. See source for more details.



Source: Statista and TNW (2019)

OurWorldInData.org/internet • CC BY

Slika 1 - Rast popularnosti društvenih mreža kroz vrijeme

sadržaja koji je njima osobno zanimljiv. Ako je, pak, riječ o odraslijim osobama, tu je motivacija mnogo češće financijski motivirana te se na takvim kanalima često nalaze sponzorirani i „forsirani” videozapisi o kojima ćemo govoriti nešto kasnije.

Za zadovoljiti određenu etiku u ovome segmentu dovoljno je „ostati svoj”, što često može biti znatno izazovnije nego što isprva može izgledati. Osobe koje često objavljuju sadržaj slične tematike znaju upasti u negativan vrtlog gdje svaki videozapis izgleda poput kopije prethodnoga, samo što sa svakim idućim videozapisom kvaliteta biva degradirana jednostavnim zasićenjem kreatora. Ovdje se često događa i svojevrstan *burnout* koji se može dogoditi kreatoru i utjecati na njegovo mentalno zdravlje, ali i publici koja se jednostavno zasiti gledanja identična sadržaja i postupno sve manje i manje obraća pozornost novijim videozapisima.

Želje sponzora i partnera

Sa stajališta etike zasigurno je najzahtjevniji kvalitetan odabir sponzora. Premda reklame koje za *YouTube* znače izvor prihoda za kreatora sadržaja to su tek simbolični novci, koji na našim prostorima znaju biti i do deset puta manji nego što su kod kreatora u zapadnoj Europi ili Americi. Stoga je ugovaranje neke vrste sponzorstva neophodno za osobe koje se žele baviti *YouTube* stvaralaštvom na profesionalnoj razini (Ellis, 2022)

U našem slučaju najlogičniji izbor bilo bi potražiti sponzorstvo od tvrtki koje se bave izdavanjem videoigara ili njihovom prodajom te eventualno tvrtki koje se bave prodajom računalne opreme ili softvera. Ovdje kreator može upasti u dvije zamke. Prva bi bila neuspjeh odabira sponzora iz neke od navedenih ili sličnih branši što može rezultirati totalnim financijskim krahom kanala.

Poveznica ne mora na prvu biti očita da bi se ostvarilo uspješno sponzorstvo. Kanal *Biographics* koji se bavi biografijama poznatih osoba iz povijesti između ostaloga je sponzoriran od

tvrtki za prodaju opreme za brijanje ili tvrtke koje nude rješenja za ćelavost (Biographics, 2021). Premda na prvu zvuči suludo, ikoničnost ovoga kanala je njegov ćelavi voditelj s bradom te je takav pomalo humorističan spoj biografije i brijanja pridonio i financijski uspješnu partnerstvu. Većina sponzorstava, pogotovo za male *YouTube* kanale, zapravo su *affiliate-based* financiranja gdje kreator dobiva postotak od zarade koju je omogućio svojem sponzoru, što u slučaju odabira sponzora čiji sadržaj nije zanimljiv gledateljima rezultira minimalnim prihodima i za kreatora i za sponzora. Ovime je kreator u daleko nepovoljnijoj situaciji jer sponzor ne osjeti izravne negativne posljedice, dok je kreator većinom vezan za reklamiranje sponzora na određeno razdoblje, makar ne zaradio ni centa. Ponekad tvrtke svojim partnerima unaprijed isplaćuju simbolične svote od par desetaka eura za promociju. Možda jest simbolično, ali većina manjih kanala ne zaradi ni približno toliko za prvih nekoliko mjeseci svoga postojanja, pogotovo od kada je *YouTube* uveo pravilo da kreatori uopće **ne ostvaruju prihod od reklama** u slučaju da njihov kanal nema barem 1 000 ili više pretplatnika te da su korisnici gledali njihov sadržaj minimalno 4 000 sati unutar zadnjih 12 mjeseci ili barem 10 milijuna puta na *YouTube Shorts* sekciji u zadnjih 90 dana (YouTube Partner Program overview & eligibility, 2024).

Druga zamka je etičke prirode. Kada bi naš kreator za sponzora uzeo jednu kuću koja se bavi izdavanjem videoigara (nešto što je posebno popularno u žanru strateških igrica), vrlo će vjerojatno jedan od uvjeta biti da njegov cjelokupan sadržaj bude orijentiran oko videoigara upravo iz produkcije spomenutoga izdavača. To samo po sebi ne mora nužno označavati ništa loše, dokle god vi kao kreator imate za pravo kritizirati i dijeliti iskreno mišljenje o kvaliteti i sadržaju navedenih igara. Ako izdavač želi angažirati kreatora da govori izričito pozitivno o nekoj igri ili, pak, traži određeno skretanje pozornosti na neke svoje proizvode, poput primjerice, upravo novozizišle videoigre, osnovna dužnost kreatora prema publici u tome slučaju bila bi naglasiti kako je sadržaj sponzoriran. Premda *YouTube* pruža mogućnost označavanja da vaš videozapis sadrži

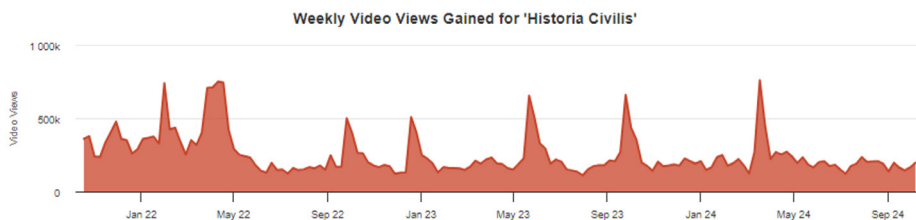
plaćena sponzorstva čime ste legalno zadovoljili sve potrebe, etično bi bilo isto naglasiti i u samome videozapisu, bilo to u vizualnome ili u audioobliku, a najprikladnije bi bilo koristiti oboje. U ovoj situaciji postoje kanali koji se izvuku bez posljedica, dok, s druge strane, postoji cijeli žanr videozapisa vezanih za *YouTube sponzor scams* tematiku, gdje gledatelji, a i drugi kreatori, javno prozivaju druge kanale za neiskrenost ili jednostavno iznošenje laži u svrhu promoviranja sponzoriranoga sadržaja. Završavanje na jednom ovakvom videozapisu gotovo uvijek završava negativnim publicitetom neovisno o valjanosti tvrdnje za koju je kanal zapravo prozvan te se uplitanje u bilo kakve „mutne vode” većinom jednostavno ne isplati.

Ovdje je potrebno istaknuti zanimljiv fenomen postojanja određene vrste *YouTubera* kojima ovakvu negativnu praksu publika vrlo brzo oprašta. Na svjetskoj razini možemo spomenuti Logan Paul-a sa svojim energetske pićem *Prime* dok na našim prostorima su česte kontroverze s mnogim promocijama kanala poput Bogdana Ilića s kanala *Baka Prase*. Spomenuti i slični kanali su generalno okrenuti publici sklonoj još jednom fenomenu *YouTube* drame gdje se svaki njihov poduhvat, koji često i nema veze sa njihovim sadržajem na samoj platformi prati poput reality emisija te takve osobe svojom popularnosti često nadilaze jednu specifičnu platformu, dok njihovo stvaranje novih „drama” s vremenom stvori jednostavni efekt zaborava kod publike za starije događaje. Nije potrebno naglašavati kako ovakva vrsta *YouTube* sadržaja je u najmanju ruku etički upitna.

Želje publike

Kada promatramo publiku nekoga određenog kanala kao cjelinu, možemo izlučiti određene zajedničke interese. Primjerice, jedan od najvažnijih prioriteta za publiku, koji se ujedno pozitivno odnosi i na uspjeh kanala, je konzistentnost. Redovito i generalno vremenski predvidljivo objavljivanje novih videozapisa jedan je od četiri prioriteta čije poštivanje zahtijeva publika, ali i *YouTube* algoritam za bolje pozicioniranje kanala na platformi. Drugi relevantna odrednica kanala je specijalizacija. Samo nekolicina iznimno popularnih kanala uspije preživjeti promjenu obrađivane tematike, s tim da i oni moraju paziti da ta promjena bude lagana i postupna. U slučaju našega *YouTube* kanala za igranje videoigara, to znači specijaliziranje u smislu igranih žanrova. Bavi li se naš kanal pucačinama, strategijama, horor igrama ili, pak, prati trendove te jednostavno igra ono što je popularno? Povremena devijacija nije zabranjena. Monotonost sadržaja može za rezultat stvoriti prezasićenost kod publike ako se s vremenom ne događaju određene promjene ili „modernizacija” sadržaja. Iz toga razloga kanali, ali i tvrtke općenito uvode nazgled nepotrebne promjene, poput izmjene logotipa i slično, premda se ovdje prvenstveno odnosi na povremenu i blagu promjenu sadržaja.

Najbolji primjer neuspjele implementacije ove metode je kanal *EnterElysium*. Riječ je o kanalu koji je vrhunac doživljavao 2014. godine držeći se „čistih” odnosno neuređivanih *gameplay* videozapisa strateških videoigara poput *Europa Universalis IV* i *survival* igara poput *This War of Mine*. Premda iznimno popularan 2014. godine, s vremenom je kanal vrlo polako, ali itekako



Slika 2 - Nagli porast popularnosti kanala *Historia Civilis* prilikom objave novog videozapisa

konstantno držao tendenciju pada popularnosti. To je kulminirano time da je kanal 2021. godine imao preko 200 000 pretplatnika, dok su videozapisi imali jedva par tisuća pregleda. Više je razloga koji su rezultirali takvim padom popularnosti, ali svi su prvenstveno vezani za nedostatak inovacije od samoga kreatora te se publika jednostavno priklonila drugim kanalima koji su išli u korak s vremenom. Neke od promjena koje su ušle u svijet videoigara na *YouTubeu*, a koje kanal *EnterElysium* nije na vrijeme prepoznao, uvođenje je facecama koji smo već i ranije spominjali koji praktično nije uopće postojao 2014. godine, dok je 2021. već odavno postao standard (*EnterElysium*, 2024).

Druga promjena koju *EnterElysium* nije na vrijeme implementirao rezanje je sadržaja *gameplaya* na samo zanimljive dijelove umjesto objavljivanja cjelokupnoga snimka gotovo neobrađenog. Ponovno, premda izuzetno popularno 2014. godine, ovakav tip videozapisa jednostavno je preusporen u 2021. godini u kojoj su čak i 60-sekundni videozapisi postali predugi zahvaljujući *Reelsu*, *Shortsu* i na *TikToku* ako nisu posebno obrađeni.

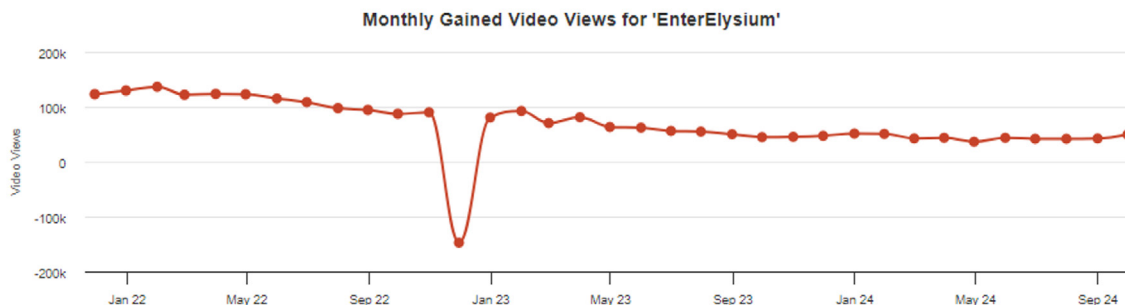
Važnost etike za publiku

Sa stajališta etike, za publiku je važno imati osjećaj vjerodostojnosti. Veća vjerodostojnost zauzvrat donosi vjerniju publiku, što, pak, samo po sebi može iznjedrati mnoge benefite. Vrlo dobri pozitivni i negativni primjeri za izdvojiti ovdje su kanali *Historia Civilis* i *The Kurzgesagt*. Prvi

se bavi povijesnim događajima i osobama, dok potonji objašnjava znanstvene koncepte i pojave. Premda su oba vrlo popularna i uspješna kanala u svojim branšama, vjernost publike kanalu *Historia Civilis* neizmjereno je viša.

Iako oba kanala „krše” pravila svojih branši davanjem iscrpnih subjektivnih komentara na teme kojima se bave, kreator *Historia Civilis* svoja osobna stajališta ne skriva te ih nastoji predočiti gledatelju kroz dodatna pojašnjenja koja ne moraju nužno biti ispravna te se njihove korekcije mogu pronaći među komentarima publike. S druge strane, *Kurzgesagt* osobna stajališta prvenstveno krije iza magle određene „korporacije” koja stoji iza njihove produkcije te svoja mišljenja ili šturo pojašne ili, pak, u potpunosti prikriva iza tobožnje znanosti i pomno odabranih radova. Premda se njihov sadržaj ne može uzeti za nekvalitetan ili neistinit, publika često mora između ređova tražiti koji se segment sastoji od objektivnih činjenica, a koji je osobno stajalište produkcije *Kurzgesagt*. Jedan od benefita vjerne publike za *Historia Civilis* jest mogućnost ne objavljivanja videozapisa **mjesecima** bez narušavanja popularnosti kanala ili pada u zaborav.

Treća prednost poštivanja etike, koja je iznimno rijetka za nekoga na internetu, postati je **pseudonimom** vjerodostojnosti, čemu jedini sličan primjer možemo pronaći u kanalu *Vsauce*, koji je pseudonim za „otkačenu” ili „neobičnu” znanost. S druge strane spektra, činjenica da *Kurzgesagt* ima povijest brisanja komentara koji proturječe njihovim stajalištima i prijjetnji tužbom kana-



Slika 3 - Postupni pad popularnosti kanala *EnterElysium*

lima koji ih javno prozivaju zbog toga, većina ljudi kada otkrije nešto zanimljivo na njihovim videozapisima, vrlo vjerojatno istu će činjenicu provjeriti na još nekoliko mjesta ako mu je ista imalo zanimljiva ili korisna.

Želje biologije

Posljednje želje koje moramo zadovoljiti za objavu kvalitetnog sadržaja za internet kombinacija je vlastitih i želja publike koje se mijenjaju jednostavnim protokom vremena i starenjem. Kanal koji su pratili srednjoškolci 16 – 17 godina 2015. možda i danas ima vjerne fanove među tim istim ljudima, no njihovi su interesi danas vrlo drugačiji. Navedeni fanovi tek se povremeno vraćaju na kanal iz čiste nostalgije, i to većinom na videozapise koji su bili popularni „u njihovo vrijeme“.

Zasad ne postoji jasna odrednica na koji način zadržati ovu vrstu publike i kako ih sačuvati od rasipanja. Postoje kanali koji su „preživjeli“ odrastanje svoje publike poput kanala *PewDiePie*, koji je, koristeći ranije spomenutu metodu lagane i postupne promjene žanra, prešao s horror videoigara i videoigara općenito na osobne i prilično neplanske vlogove, tek povremeno vraćajući se videoigramama u nekim videozapisima (*PewDiePie*, 2024).

Međutim, bitno je naglasiti kako je *PewDiePie* ipak fenomen za sebe zbog svoje veličine od preko 110 milijuna pretplatnika, s tim da čak ni on nije prošao „neozlijeđen“ jer njegovi videozapisi u 2024. u prosjeku postižu dva do tri milijuna pregleda što čini svega 2 % njegove ukupne publike. Za usporedbu, kanal se smatra „stabilnim“ ako njegovi videozapisi u prosjeku prelaze 10 % njegova broja pretplatnika, dok je 15 % i više potrebno za ostvarivanje nekoga značajnijeg rasta. Činjenica je da se *YouTube* tek suočava s fenomenom starenja publike kod svojih starijih *YouTube* kanala te ćemo tek u godinama što slijedi znati više koje su kvalitetne metode zadržavanja istih na kanalu ili, pak, treba li uopće ulagati vrijeme pokušavajući ih zadržati umjesto fokusiranja na novu publiku koja je svojom dobi, a time vjerojatno i određenim afinitetima mnogo bliža publici

za koju je kreator kanala navikao stvarati sadržaj već godinama.

OBJAVA YOUTUBE SADRŽAJA

Tehnička strana

Pored analize potreba i želja, važno je odrediti i zadati se u kreiranje samoga videozapisa te ga naposljetku i objaviti. Vratimo se našem primjeru kanala za snimanje videoigara. Osnovni preduvjeti bili bi osigurati računalnu opremu, program za snimanje, posjedovanje videoigre i programa za uređivanje videozapisa te pristup internetu za objavu na *YouTube*. Etičko rješavanje tehničkih preduvjeta bilo bi legalna kupovina sve potrebite opreme, dok bi u suprotnom dio opreme (najčešće softveri) bili prikupljeni ilegalno. Samom gledatelju teško je procijeniti na koji je način kreator stekao opremu. Zbog toga ovaj segment gotovo u potpunosti počiva na savjesti kreatora.

Sadržaj videozapisa

Kada je riječ o snimanju videozapisa, ako iznosimo određene savjete, radimo svojevrsni tutorial ili tvrdimo da smo nešto odradili na neki određeni način, etički bi bilo priznati i obznani jesmo li mi kao kreatori videozapisa uspjeli izraditi određeni sadržaj na način kako smo to i predstavili (Scott, *YouTubers have to declare ads. Why doesn't anyone else?*, 2021).

Primjerice, kanal *Dream*, koji se bavi objavom videozapisa baziranih na *Minecraft* videoigri, svoju cjelokupnu slavu stekao je snimanjem gotovo nemogućih poduhvata koje je uspješno postizao naizgled iz prvoga pokušaja. Kasnije se ispostavilo kako je svaki videozapis pomno uvježbavan i ponavljan dok ne bi dobili savršen snimak. Tu ne bi postojao nikakav problem s etične strane da cijeli kanal nije zasnovan na naizgled neograničenoj količini sreće koju taj igrač ima u igrici zahvaljujući svojem iskustvu, a zapravo se iza snimka radilo o desetinama, ako ne i stotinama ponavljanja svakoga videozapisa

dok se ne bi dobio snimak koji naizgled izgleda spontano s nevjerojatnom dozom sreće. Otkriće ovakve neetičnosti od kreatora *Dream* dovelo je do toga da u svega nekoliko mjeseci gledanost njegovih videozapisa spadne s nevjerojatnih 50 i više milijuna pregleda na jedva 15 % toga broja. Na kraju je i sam *Dream* djelomično, pa zatim i u potpunosti priznao svoje falsificiranje sreće u svojim videozapisima (Dream, 2023).

Predstavljanje i promocija

Nakon što smo isplanirali i snimili vlastiti videozapis, na red dolaze njegova obrada i objava. Za obradu vrijede ista pravila kao i za samo snimanje videozapisa, dokle god tvrdimo da smo nešto na jedan način odradili, onda bi tako zaista trebali i odraditi. Tehnički gledano, ista stvar vrijedi i za promociju i objavu videozapisa, ali ovdje je prostor na manipulaciju daleko veći i uvelike slijedi pravila etike digitalnog marketinška i novinarstva.

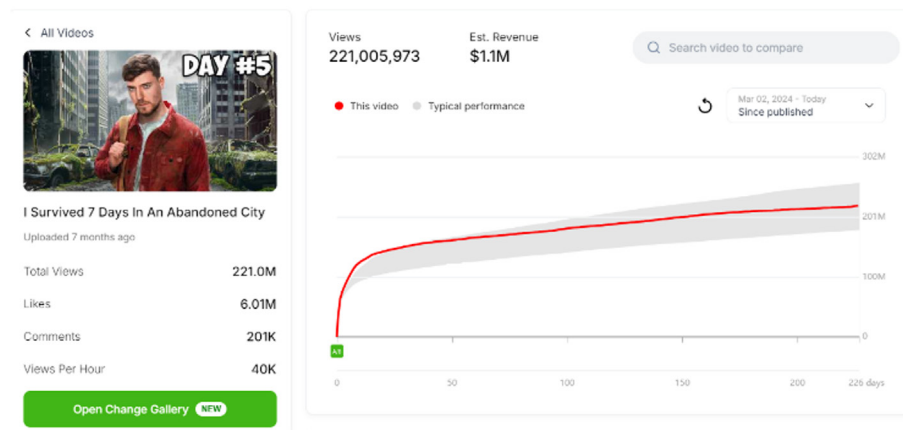
Bombastični naslovi, prenapuhane izjave, naslovnice koji sadrže elemente ili, pak, asociraju na stvari koje nemaju nikakvu vezu s videozapisom klasični su primjeri neetičnog ponašanja. Međutim, kao i kod novinskih portala, prekomjerna uporaba svega navedenog negativno se odražava na kanal, određeno doziranje ipak pokazuje svojevrjne rezultate. Najbolji primjer za takvo što je kanal *MrBeast* čiji naslovi uistinu

govore ono što se događa u videu, premda sam videozapis često sadrži vrlo razvodnjenu verziju navedenog. Primjerice, videozapis koji je sniman u Dubrovniku naziva *I Survived 7 Days In An Abandoned City* zapravo se snima u hotelskom kompleksu u Kuparima te, premda je riječ o iznimno velikom kompleksu, ipak ne možemo reći da je riječ o napuštenome gradu, pogotovo kada se pored njega nalazi prilično životom ispunjen Dubrovnik, posebno tijekom ljetne sezone kada je navedeni videozapis i snimljen. Ovakvi i slični naslovi vrlo su česta pojava na internetu, pa tako i na *YouTubeu* (MrBeast, 2024).

Analiza publike

Kreator kanala ne mora posjedovati nikakve posebne informatičke ili hakerske vještine kako bi proučavao interese svojih gledatelja. Sve što mu je potrebno *YouTube Studio* već ima u svojoj ponudi, i to besplatno te se *YouTube* umjesto vas brine oko poštivanja GDPR-a i sličnih državnih i međunarodnih obveza. Postoje i određena druga pomagala poput *Google Trends* i *Socialblade* web-stranica gdje se mogu pronaći generalne statistike o aktualnim trendovima ili opće statistike vlastitog (ali i drugih) kanala.

Količina podataka dostupnih za analizu na *YouTube Studio* zapanjujuća je nekome tko nema prethodnoga iskustva s objavljivanjem na digitalnim medijima. Prvenstveno, sve dostupne



Slika 4 - Javno dostupne procjene statistika o videozapisu *MrBeast-a* u Dubrovniku

Geography	Views ↓	Watch time (hours)	Average view duration
<input type="checkbox"/> Total	22,633	1,639.0	4:20
<input type="checkbox"/> Serbia	7,968 35.2%	548.5 33.5%	4:07
<input type="checkbox"/> Bosnia & Herzegovina	5,386 23.8%	402.7 24.6%	4:29
<input type="checkbox"/> Croatia	4,584 20.3%	331.8 20.2%	4:20
<input type="checkbox"/> Montenegro	642 2.8%	36.6 2.2%	3:25
<input type="checkbox"/> North Macedonia	207 0.9%	14.9 0.9%	4:18

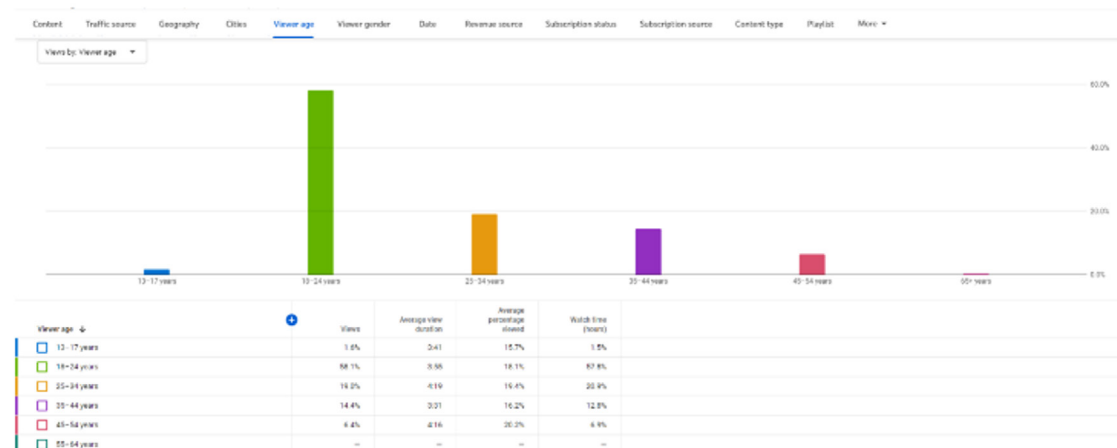
Slika 5 – Primjer osnovnih statistika o publici na YouTubeu 2019. godine

statistike mogu se promatrati za kanal kao cjelinu kao i za svaki videozapis pojedinačno te se pored toga može izdvojeno promatrati bilo koji vremenski tijekom cjelokupnog života kanala.

Osnovni dostupni podatci su brojevi pregleda i sati gledanja uz koje posljedično dobivamo i prosječno trajanje pregleda po videozapisu. S ovim statistikama možemo otkriti koji su nam videozapisi bili uspješni, a koji su brzo dosadili publici i to u kojemu trenutku. S njima možemo promijeniti nezanimljive dijelove videozapisa, pa čak i cijeli videozapis ako primijetimo da se neki drugačiji format pokazuje uspješnijim.

Problem etičnosti, ali i sigurnosti i anonimnosti gledatelja nalazi se među statistikama videozapisa s malim brojem pregleda. Primjerice, u slučaju da objavite videozapis koji je pogledala

samo jedna osoba, do kraja dana vlasniku videozapisa su dostupne informacije o tome s kojeg uređaja je pogledan njihov videozapis (primjerice mobilni uređaj), zatim operativni sustav (primjerice *Android*), spol gledatelja (u slučaju jednog gledatelja, 100 % muškarci ili 100 % žene će biti prikazani kao gledatelji), starosna skupina gledatelja (primjerice 18 – 25 godina starosti), vrijeme kada je videozapis pogledan (primjerice utorak 15. listopada 2024. u 17 sati) te lokacija gledatelja (primjerice Posušje, Bosna i Hercegovina). Ako ovome još nadodamo izvor dolaska gledatelja na videozapis (primjerice link prosljeđen putem *WhatsApp*) možemo gotovo sa stopostotnom sigurnošću znati je li naš prijatelj kojem smo prosljedili svoj videozapis uistinu i pogledao taj video, premda od *YouTubea* nismo saznali ime i prezime gledatelja.



Slika 6 - Primjer osnovnih dobnih podataka o publici

Čak i kada uzmemo u obzir i veći broj pregleda, opet možemo saznati spol, dob, lokaciju, uređaj, operativni sustav, pa čak i interese naših gledatelja i videozapise koje su gledali prije početka gledanja našeg videozapisa. Ova tvrdnja vrijedi pogotovo ako sa strane imamo još neke dodatne informacije o njima ili određeni kontekst. Primjerice, ako je objavljeni videozapis snimka s jučerašnjeg koncerta ili konferencije, vrlo vjerojatno će prvi pregledi (pogotovo ako je njihovo prosječno trajanje izuzetno dugo) biti od ljudi koji su na tom koncertu uistinu i bili.

ZAKLJUČAK

Premda u bespućima interneta postoje uspješni primjeri onih koji etiku u najmanju ruku zanemaruju, postoje vrlo značajni benefiti za njezino poštovanje u vlastitome radu. Održavanjem etike i pristojne razine poštovanja prema vlastitoj publici zauzvrat dobivamo vrlo aktivne i vjerne pratitelje koji će mnogo vjerojatnije ostati s nama i u nezgodnim trenucima, a ujedno i uklanjamo mogućnost prozivke za neke neetične metode koje bi u suprotnome radili, nakon čega malo koji digitalni brend ostane neokrznut. Jednostavno rečeno, igranje po pravilima isprva se može činiti težim putem, ali dugoročno naš brend drži na stabilnim nogama i s dodatnim autoritetom kojim otežavamo probijanje potencijalnih konkurenata. Pomnom analizom podataka o publici možemo dodatno pospješiti naš uspjeh, no moramo biti vrlo oprezni i spriječiti curenje istih informacija koje, ako su korisne nama, sigurno su korisne i konkurentima.

Na koncu je bitno naglasiti kako je svijet Interneta sklon konstantnim promjenama, te jedino naše konstantno prilagođavanje nam može osigurati šanse za uspjeh među digitalnim medijima.

REFERENCE

Baka Prase. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Socialblade: https://socialblade.com/youtube/c/baka_prase
Biagi, S. (2007). *Media/Impact: An Introduction to Mass Media.* Boston, MA: Wadsworth.

Biographics. (Aug 2021). *The Profumo Affair: Sex, Spies, and Scandal During the UK's Cold War.* Dohvaćeno iz YouTube: https://youtu.be/uR_mLLqrNaE
Dream. (19. Dec 2023). *The Truth.* Dohvaćeno iz YouTube: <https://youtu.be/18jB0zQysgg>
Ellis, R. (10. March 2022). *The Ethics of YouTube Sponsorship.* Dohvaćeno iz YouTube: <https://youtu.be/yqIvIJWHH5k>
EnterElysium. (Oct 2024). Dohvaćeno iz YouTube: <https://www.youtube.com/@EnterElysium/videos>
EnterElysium. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Socialblade: https://socialblade.com/youtube/channel/UC_IkYO1SiTqRAD_ou1Tk4Eg
Europe Game Tester. (2019). Dohvaćeno iz YouTube.
Gaming related youtube view statistics. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gaming-related-youtube-view-statistics/#:~:text=200%20million%20people%20watch%20gaming,of%20the%202018%20Super%20Bowl.>
Historia Civilis. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Socialblade: <https://socialblade.com/youtube/c/historia-civilis>
Kelle, J. (2021). *Consumers Express Their Feelings on the Ethics of Social Media Companies.* Dohvaćeno iz Big Village: <https://big-village.com/news/how-ethical-are-social-media-companies/#:~:text=Linkedin%2C%20Pinterest%2C%20and%20YouTube%20are,-most%20unethical%20social%20media%20companies.>
Kurzgesagt. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Socialblade: <https://socialblade.com/youtube/c/inanutshell>
MrBeast. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Socialblade: <https://socialblade.com/youtube/user/mr-beast6000>
MrBeast. (2. March 2024). *I Survived 7 Days In An Abandoned City.* Dohvaćeno iz YouTube: <https://youtu.be/ws-W50Mz7dA>
Ortiz-Ospina, E. (18. September 2019). *The rise of social media.* Dohvaćeno iz Ourworldindata: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
PewDiePie. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Socialblade: https://socialblade.com/youtube/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw

- Raffy, A. (16. Sep 2023). *What Are the Ethical Implications of YouTube's Algorithms?* Dohvaćeno iz Medium: <https://medium.com/@aberaffy/what-are-the-ethical-implications-of-youtubes-algorithms-8ccfe4f48098#:~:text=Misinformation%20and%20Sensationalism,based%20on%20potentially%20false%20information.>
- Scott, T. (23. March 2020). *YouTube's copyright system isn't broken. The world's is.* Dohvaćeno iz YouTube: <https://youtu.be/1Jwo5qc78QU>
- Scott, T. (15. Feb 2021). *YouTubers have to declare ads. Why doesn't anyone else?* Dohvaćeno iz YouTube: <https://youtu.be/L-x8DYTOv7w>
- Vsauce. (Oct 2024). Dohvaćeno iz YouTube: <https://www.youtube.com/@Vsauce>
- YouTube Partner Program overview & eligibility. (Oct 2024). Dohvaćeno iz Google Support: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

ETHICS ON YOUTUBE AND DIGITAL MEDIA

ABSTRACT

The paper contains and compares different methods of communicating with different types of audiences on digital media. It explains how successful communication with viewers can be achieved, while at the same time meeting the needs of sponsors, collaborators, superior bodies, and even one's own wishes and needs while respecting ethical principles. The methods highlighted in the paper are, in addition to professional literature, also supported by practical experience. Concrete examples (positive and negative) encountered when using certain communication methods are explained in detail along with recommendations for what works when things get out of control. It investigates what the differences are if we respect or do not respect the rules of ethics on the Internet and how to assess our own "longevity" on the Internet, as well as the longevity of other creators based on their respect for digital ethics. To conclude, the paper presents different recommendations for communication via YouTube depending on the type of published content, and in addition to the above, it also contains a demonstration of the amount of data that the YouTube video owner can learn about his own audience by respecting all state laws and international regulations such as the European GDPR with recommendations how to efficiently utilize the acquired information for one's own benefit, of course respecting ethical principles and legal provisions.

Keywords - YouTube, ethics, digital media, data