

Sološka analiza fenomena "obiteljskih vlogera"

Bogović, Nika

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:630391>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-03**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Nika Bogović

**SOCIOLOŠKA ANALIZA FENOMENA
„OBITELJSKIH VLOGERA“**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.

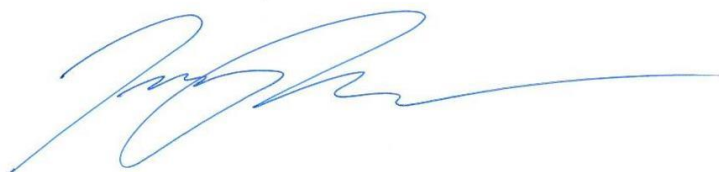
SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

NIKA BOGOVIĆ

**SOCIOLOŠKA ANALIZA FENOMENA
„OBITELJSKIH VLOGERA“**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Perkov



Zagreb, 2024.

Sažetak

U ovom se završnom radu detaljno prikazuje i objašnjava fenomen obiteljskih *vlogera*. Na samom se početku definira pojam *influencera* kao nove profesije koja se razvila u kontekstu društvenih mreža te se dramaturškim pristupom Ervinga Goffmana nastoji pojasniti način njihovog djelovanja, odnosno njihovog predstavljanja putem internetskih platformi. Potom se *vlogere* stavlja u kontekst socioloških teorija Maxa Webera, Georgea Ritzera te Theodora Adorna i Maxa Horkheimera. Slijedi objašnjenje nastanka i rada YouTubea kao primarne platforme na kojoj su nastali i na kojoj djeluju obiteljski *vlogeri*. Zatim se prelazi na definiranje i objašnjavanje fenomena obiteljskih *vlogera*. Nabrajaju se pozitivne, a potom i negativne strane i opasnosti obiteljskih *vlogera*. Nakon toga se daju primjeri iskorištavanja djece obiteljskih *vlogera* kroz najkontroverznije obiteljske kanale te se prenosi svjedočanstvo djevojke koja je odrastala kao dijete u jednoj takvoj obitelji. Rad na kraju nastoji pronaći rješenje zaštite djece obiteljskih *vlogera*.

Ključne riječi: obiteljski vlogeri, internet, društvene mreže, influenceri, zaštita i privatnost djece

Summary

This final paper deals with a detailed presentation and explanation of the phenomenon of family vloggers. At the very beginning, the concept of influencer is defined as a new profession that has developed in the context of social networks, and with the dramaturgical approach of Erving Goffman, an attempt is made to clarify the way they act, that is, their presentation through Internet platforms. Afterwards, vloggers are viewed in the context of the sociological theories of Max Weber, George Ritzer, Theodor Adorno and Max Horkheimer. This is followed by an explanation of the origin and operation of YouTube as the primary platform on which family vloggers were created and where they are still found today. Then it moves on to defining and explaining the phenomenon of family vloggers. Positive and then negative sides and dangers of family vloggers are listed. After that, examples of exploitation of the children of family vloggers through the most controversial family channels are given, and the testimony of a girl who grew up as a child in one such family is conveyed. In the end, the paper tries to find a solution to protect the children of family vloggers.

***Key words:** family vloggers, Internet, social media, influencers, protection and privacy of children*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. <i>Vlogeri</i> u okviru socioloških teorija.....	2
3. YouTube kao platforma za obiteljske <i>vlogere</i>	3
3. Definiranje pojma i prvi obiteljski <i>vlogeri</i>	4
4. Pozitivne strane obiteljskih <i>vlogova</i>	6
5. Negativne strane i opasnosti za djecu obiteljskih <i>vlogera</i>	6
6. Primjeri iskorištavanja djece	8
6.1. DaddyOFive	9
6.2. The Stauffer Life	10
6.3. 8 Passengers	11
7. Svjedočanstva odrasle djece obiteljskih <i>vlogera</i>	12
8. Kako zaštititi djecu obiteljskih <i>vlogera</i> ?	13
9. Zaključak.....	15
10. Literatura.....	16
11. Popis izvora	18

1. Uvod

Društvo 21. stoljeća užurbanije je i naprednije nego ikada. Brzi razvitak tehnologije sa sobom je donio mnoštvo promjena u svakom segmentu društva i omogućio sasvim novi način života. Ljudi su povezaniji nego ikada, potpuno se promijenio način komuniciranja i socijaliziranja, a razvila su se i nova zanimanja. Nove tehnologije dovele su do razvoja interneta, a s njime i brojnih društvenih mreža i internetskih platformi. Ono što su društvene mreže omogućile jest stvaranje jedne sasvim nove profesije - *influencera*.

Premda za većinu društvene mreže predstavljaju mjesto na kojem povremeno objave sliku (primjerice na Instagramu) ili izraze svoje mišljenje o aktualnoj temi (npr. na platformi X), sve veći broj ljudi odlučuje se za zanimanje *influencera*. *Influenceri* se karakteriziraju kao mikro poznate osobe koje oblikuju mnijenje svojih pratitelja na društvenim mrežama, a to postižu svojom osobnošću i prividnom osjećaju bliskosti i povezanosti koje stvaraju sa svojim pratiteljima (Abidin, 2015; prema: Abidin, Ots, 2016: 154 - 155). Često pokazuju dijelove svojeg privatnog života što omogućuje stvaranje parasocijalnih odnosa između gledatelja i njih. Zbog tog osjećaja bliskosti njihovi su gledatelji skloniji povjerovati kada im *influenceri* preporuče kakav proizvod ili uslugu. Iako postoje osobe koje ulažu dugogodišnji trud u izgradnji svoje persone na društvenim mrežama, većina *influencerima* postane sasvim slučajno i u jako kratkom roku. Osoba objavi videozapis koji postane 'viralan', skupi dovoljno pregleda, privuče velik broj gledatelja, a ona preko noći postane poznata. Iznenada ima veliki utjecaj, novac, slavu i glamurozan život. Ono što su nekad mogle postići samo filmske zvijezde, danas može apsolutno svatko, a dovoljan je profil na TikToku, Instagramu, YouTubeu i sličnim platformama. Ne zahtijeva školovanje, a u kratkom se vremenu može zaraditi i više nego dovoljno novca. Stoga nije neobično da se sve više ljudi odlučuje za ovakav način zarade i uzdržavanja. Prema istraživanju *Morning Consulta* 57% generacije Z kaže kako bi postali *influenceri* ako bi im se ukazala prilika (Liu, 2023). No, treba imati na umu da ovo zanimanje ima svojih negativnih strana. Tanka je linija između dijeljenja privatnih informacija kako bi privukli ljude i pretjeranog dijeljenja osobnih stvari koje bi *influencere* i njihove bližnje mogle dovesti u potencijalno opasnu situaciju, stoga treba biti na oprezu.

Jednu podvrstu *influencera* čine „obiteljski vlogeri“. Kao i kod *influencera* i njihov je sadržaj fokusiran na dokumentiranje svakodnevnog života, ali razlika je što su fokus obiteljskih *vlogera* najčešće njihova djeca. Djeca i maloljetnici su 'istinske zvijezde' obiteljskih *vlogera*.

Influencere se može promatrati kroz dramaturški pristup sociologa Ervinga Goffmana. Goffman opisuje shvaćanje društvenog života kao: „...kazališne predstave u kojoj je akter glumac na pozornici stvarnosti na kojoj, s obzirom na to u kojoj se situaciji nalazi, definira svoj nastup.“ (prema: Perkov, Šarić, 2021: 630) Akter nastupa (predstavlja se) jer želi predstaviti željenu sliku o sebi i to na idealiziran način, a sve u svrhu upravljanja impresijama publike (Perkov, Šarić, 2021: 630 - 631). Goffman razlikuje prednji i stražnji plan djelovanja: „Prednji plan podrazumijeva onaj dio osobnosti koji čovjek u idealiziranom obliku nastoji predstaviti, dok stražnji plan podrazumijeva pozadinu prednjeg plana u kojoj ostaju zarobljene misli neprimjerene u kontekstu nekog nastupa.“ (prema: Perkov, Šarić, 2021: 631) Ovakvo shvaćanje društvenog djelovanja u svakodnevnim interakcijama licem u lice može se primijeniti i na *influencere* koji se isto javnosti nastoje predstaviti na najpoželjniji način, samo što oni to rade virtualnim putem.

Cilj je ovoga rada prikazati i detaljno objasniti fenomen obiteljskih *vlogera* kao jedne vrste *influencera*. Vlogeri će se predstaviti u kontekstu socioloških teorija Maxa Webera, Georgea Ritzera te Theodora Adorna i Maxa Horkheimera. Opisat će se YouTube kao primarna platforma za objavljivanje njihovog sadržaja, zatim će se definirati sam pojam obiteljskih *vlogera* te će se nabrojati prvi, a potom i oni najuspješniji. Prikazat će se pozitivne, ali i negativne i opasne strane obiteljskih *vlogera* te će se kroz primjere i svjedočanstvo djeteta bivših obiteljskih *vlogera* objasniti načini na koje se njihova djeca mogu iskoristavati. Na kraju će se reći nešto više o zaštiti djece i maloljetnika obiteljskih *vlogera*.

2. Vlogeri u okviru socioloških teorija

Osim već navedene Goffmanove, ova tema može se povezati s još nekoliko socioloških teorija. Posao *vlogera* može se objasniti i s pomoću idealnih tipova društvenog djelovanja Maxa Webera, točnije kao kombinacija ciljno-racionalnog i afektivnog djelovanja. Ako se objavljivanje *vlogova* sagleda s njihove poslovne strane, može ih se objasniti ciljno-racionalnim djelovanjem. Recimo, *vlogeri* planiraju i osmišljavaju teme, izrađuju raspored snimanja i objavljivanja, prate trendove, privlače sponzore - sve kako bi ostvarili cilj privlačenja što veće publike. Istovremeno, afektivnim djelovanjem nastoje izgraditi osjećaj bliskosti i emocionalne povezanosti s gledateljima tako što s njima dijele intimne trenutke iz svojih života.

Obiteljski se *vlogeri* mogu promatrati i u kontekstu potrošačkog društva. George Ritzer smatra da su trgovački centri sredstva potrošnje u novom društvu masovne potrošnje (prema: Tasić, 2020: 14). Danas trgovačke centre zamjenjuju *influenceri* koji su ključan dio potrošačkog društva kao proizvođači videozapisa koji im sami po sebi donose profit, ali i kao utjecajnici na mišljenje svoje publike; zbog osjećaja bliskosti stvaraju kod njih potrebu za proizvodima koje promoviraju, iako oni gledateljima nužno ne trebaju. Uz to i sam način života koji prezentiraju *vlogeri* i *influenceri* može dovesti do želje gledatelja da imitiraju takav život pa onda i stvore nove potrošačke navike po uzoru na njih. Idealizirani prikaz života *vlogera* može se shvatiti kao spektakl kojim nastoje impresionirati i privući publiku (potrošače), a lažne potrebe koje im nameću omogućavaju opstanak takvog spektakla.

Ova se tema može povezati i s kulturnom industrijom Maxa Horkheimera i Theodora Adorna. *Vlogovi* su zapravo samo jedan od novijih proizvoda kulturne industrije koji su namijenjeni masama kao izvor zabave i razbibrige. *Vlogeri* su zamijenili filmske i televizijske zvijezde i postali nositelji popularne kulture čiji je krajnji cilj većinski zarada, dok su videozapisi zamijenili filmove. Kao što su mase nekad bile izložene istim filmovima, tako su danas izložene istim sadržajima i kanalima (obiteljskih) *vlogera*. Zanimljiva je i poveznica s pojmom pseudo-individualizacije koja, kako navodi Adorno, kulturnoj masovnoj proizvodnji daje privid slobodnog izbora (prema: Lydon, n.d.: 4). Dakle, svi *vlogerski* kanali nalik su jedan drugome čime potrošači (publika), iako prividno imaju izbor, zapravo biraju između istoga.

3. YouTube kao platforma za obiteljske *vlogere*

Kako bi se bolje objasnio fenomen obiteljskih *vlogera*, potrebno je krenuti s platformom koja je omogućila njihov nastanak - YouTubeom. YouTube je društvena mreža koja postoji od 2005. godine. Osnovani su je Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim zbog: „...potrebe za besplatnom internetskom platformom za postavljanje i dijeljenje videa.“ (Makek, 2021: 80) YouTube je na početku bio zamišljen kao web stranica za upoznavanje ljubavnih partnera na kojoj je osoba trebala snimiti i objaviti kratak videozapis o svome idealnom partneru, no interes je bio premalen pa se ta ideja nije ostvarila. Ipak, postojalo je nešto drugačije tržište za ovakav tip stranice. U to vrijeme dostupnost aktualnih videozapisa na internetu bila je veoma malena ili nikakva. Nemogućnost pronalaska jednog specifičnog videozapisa nagnala je osnivače da prenamjene svrhu stranice. Radilo se o snimci poluvremena Super Bowla 2004.

godine kada je Justin Timberlake nakratko razotkrio grudi Janet Jackson za vrijeme zajedničkog nastupa. Iako se radilo o popraćenom skandalu, snimka trenutka nije se prikazivala pa su osnivači YouTubea odlučili svoju web stranicu otvoriti videozapisima svih sadržaja (Makek, 2021: 80). Zarada na YouTubeu odvija se monetizacijom putem Google AdSense programa (Makek, 2021: 83). Način na koji takav sistem funkcionira jest da registrirani korisnici platforme svoje videozapise objave besplatno, a kada dostignu određenu popularnost – 1000 pretplatnika i 4000 sati gledanja u 12 mjeseci, uključuje im se monetizacija (Talukdar, 2020: 749). U tom slučaju korisnici novac dobivaju direktno od YouTubea, ali takav način zarade nije u potpunosti zagarantiran jer se monetizacija može ukinuti (primjerice zbog kršenja autorskih prava). Iz tog se razloga mnogi YouTuberi okreću sigurnijim načinima zarade. To su najčešće plaćena sponzorstva u kojima reklamiraju određeni proizvod na svom kanalu, neki se odlučuju na prodaju vlastitog *merchandisea* (prodaja šalica, majica i sl. sa svojim logom ili nekim prepoznatljivim tekstom ili slikom), a neki primaju donacije svojih fanova (Makek, 2021: 83).

Martina Makek (2021: 84) naglašava i važnost aktivne i vjerne publike jer su oni njihov direktan ili indirektan izvor zarade. Kako bi bilo što prodali svojoj publici, YouTuberi moraju steći njihovo povjerenje, a najlakši put do toga je iznošenje informacija iz svojih privatnih života kako bi se povezali i stvorili dojam prijateljstva s članom publike. Osoba je uvijek sklonija više povjerovati prijatelju kada traži neki savjet ili preporuku, stoga je stvaranje ovakvih parasocijalnih veza još jedan ključan dio za uspjeh i opstanak YouTubera.

3. Definiranje pojma i prvi obiteljski vlogeri

Jedan od podžanrova YouTube videozapisa je *vlog*. Kako navodi Makek (2021: 82): „*Vlog* je skraćenica od video blog, odnosi se na video u kojem se autor obraća izravno publici i uklapa detalje o svom životu, svoju osobnost i mišljenja u sadržaj videa.“ *Vlogeri* obično snimaju videozapise o svojoj svakodnevici poput jutarnje rutine, što rade u jednom danu, odlazak na nekakav događaj, a često im se u *vlogovima* pridruže partneri, prijatelji i obitelj. Velik dio privlačenja publike zasniva se na njihovoj osobnosti zbog koje će gledatelji nastaviti pratiti njihov kanal i onda kada se više ne mogu pronaći u sadržaju. Većina obiteljskih *vlogera* krenu kao 'obični' *vlogeri* pa se s vremenom pretvore u obiteljske. Često se dogodi da objave snimku o otkrivanju djetetovog spola koja im donese mnoštvo pregleda i novih pratitelja što ih motivira da nastave sa sličnim sadržajem i u budućnosti, a to onda podrazumijeva i

uključivanje njihove djece od trenutka kada su rođeni. Obiteljski *vlogeri* podrazumijevaju snimanje svojih svakodnevnih aktivnosti u kojima uglavnom uključuju i vlastitu djecu. Nerijetko koriste svoju djecu da privuku pozornost publike i dobiju više lajkova i pratitelja kako bi bili plaćeni te su za većinu obiteljskih *vlogera* djeca glavni izvor prihoda (Talukdar, 2020: 749).

Potrebno je naglasiti kako obiteljski *vlogeri* koriste više društvenih mreža odjednom za različite svrhe. Tako uz svoj YouTube kanal imaju Instagram profile na kojima objavljuju slike i razne sponzorske objave, a tu su i TikTok profili koji su savršeni za objavljivanje kraćih isječaka koje imaju potencijal privući veliki broj gledatelja; povremeno koriste i ostale društvene mreže koje se u tom trenutku pokazu profitabilnima. Također, na različitim platformama postoje i različiti dosezi ovih obitelji. Stoga obitelj s najviše pretplatnika na YouTubeu nije nužno i najgledanija na TikToku. S obzirom na to da TikTok funkcionira primarno na viralnosti teško je pratiti koji obiteljski *vlogeri* zaista imaju odane fanove, a koja je količina gledatelja nasumična zbog algoritma.

U ovom će radu fokus biti na obiteljskim *vlogerima* koji su svoje ime izgradili na YouTubeu. Prvom takvom obitelji smatra se kanal SHAYTARDS pokrenut 2008. godine (Tait, 2022). Otac, Shay Carl Butler počeo je objavljivati snimke s idejom bilježenja svog gubitka kilograma, a povremeno je uključivao ženu i djecu te je kanal s vremenom postao obiteljski (Hreinsdóttir, 2021: 7). Dvoje najmlađe djece na kanalu se pojavljuju od svojeg rođenja, a bez obzira na određene kontroverze tijekom godina, kanal postoji i danas. Skupio je gotovo 3 milijarde pregleda i (trenutno) ima 4,74 milijuna pretplatnika (SHAYTARDS, 2024). Od tada su se istaknuli mnogi obiteljski *vlogeri* od kojih su najpoznatiji: *The LaBrant Fam*, *Eh Bee Family*, *The ACE Family*, *Matt and Abby*, *Family Fun Pack*, *Ballinger Family* te *The Royalty Family* čiji kanal ima 25,8 milijuna pretplatnika i preko 8,5 milijardi pregleda (The Royalty Family, 2024). Postoje i mnogi obiteljski kanali koji su izbrisani ili više nisu aktivni (poput *8 Passengers*) zbog raznoraznih kontroverzi u kojima su se našli, iako su bili izuzetno popularni.

4. Pozitivne strane obiteljskih vlogova

Obiteljski *vlogeri* u teoriji zvuče kao jako dobra ideja. Najčešće se radi o roditeljima koji žele podijeliti one sretnne trenutke svojih obitelji sa svima koji su voljni pogledati, u čemu nema loših namjera. Prva pozitivna strana je mogućnost dijeljenja takvih trenutaka, i ostalih važnih događaja u obitelji, s rodbinom i prijateljima koji ne žive u istom mjestu ili ih nemaju priliku često posjećivati. Oni na ovaj način imaju uvid u sve bitno što se događa, a da ih roditelji pri tome ne moraju pojedinačno obavještavati. Velik broj obiteljskih *vlogera* otvorio je svoj kanal kada su htjeli podijeliti vijesti o trudnoći te, češće, spolu djeteta s bližnjima koje tada nisu mogli vidjeti uživo. Kako se radi o tzv. *feel good* videozapisima, oni privlače i masu nepoznatih ljudi koji dijele njihovo uzbuđenje i veselje oko takvog sretnog događaja. Buduće roditelje uspjeh takvog videozapisa motivira da podijele i najvažnije trenutke trudnoće, rođenja pa i odrastanja djeteta. Snimanje i objavljivanje ovakvih obiteljskih snimaka je odličan način očuvanja uspomena. Još jedna dobra strana kanala obiteljskih *vlogera* je što su izvor zabave i opuštanja za cijelu obitelj, odnosno njihov sadržaj je prilagođen i djeci i roditeljima. Uz vesele trenutke, roditelji dijele svoje savjete i načine odgoja djece koji zaista mogu biti od pomoći mnoštvu ljudi. Stvaraju zajednicu i sigurno mjesto za roditelje da dijele svoja iskustva što je možda i najvažniji aspekt ovakvih kanala. Zapravo se radi o dugoročnome receptu za uspjeh. Drugi roditelji će se uvijek moći pronaći u barem jednom aspektu njihovih života. Nekome će biti potreban savjet kako najbrže uspavati svoje novorođenče, a ako im savjet pomogne, lako moguće da će nastaviti pratiti obitelj i u budućnosti. Vjerojatno će im dobro doći i savjeti za djecu kada krenu u vrtić, tinejdžersku dob ili možda kako se nositi s odlaskom djeteta na fakultet. Teme su nepresušne i univerzalne, a pratitelji će se uvijek moći poistovjetiti s nečime. Još jedna pozitivna strana je i relativno lagan i brz način osiguravanja financijske sigurnosti pri čemu se roditelji cijeli dan mogu posvetiti djeci i istovremeno zarađivati, umjesto ići na posao i tamo provoditi dobar dio dana, daleko od svojih najbližih (Hall, Pilgrim, 2023).

5. Negativne strane i opasnosti za djecu obiteljskih vlogera

U velikom broju slučajeva roditelji nisu svjesni štetnih posljedica objavljivanja svoje djece na društvenim mrežama, no postoji mnogo negativnih strana i opasnosti vezanih uz obiteljske *vlogere*. Za početak, djeca ne mogu dati odobrenje za snimanje i objavljivanje svojih snimaka na internet. Iako dijete može reći da mu to ne smeta, premaleno je da bi razumjelo doseg i

dugoročne posljedice koje imaju objavljivanje na internet i društvene mreže. Jednom kada se nešto stavi na internet, ne može se nikada u potpunosti izbrisati, a ne može se ni kontrolirati u čije će ruke dospjeti (McEnaney, 2023: 18).

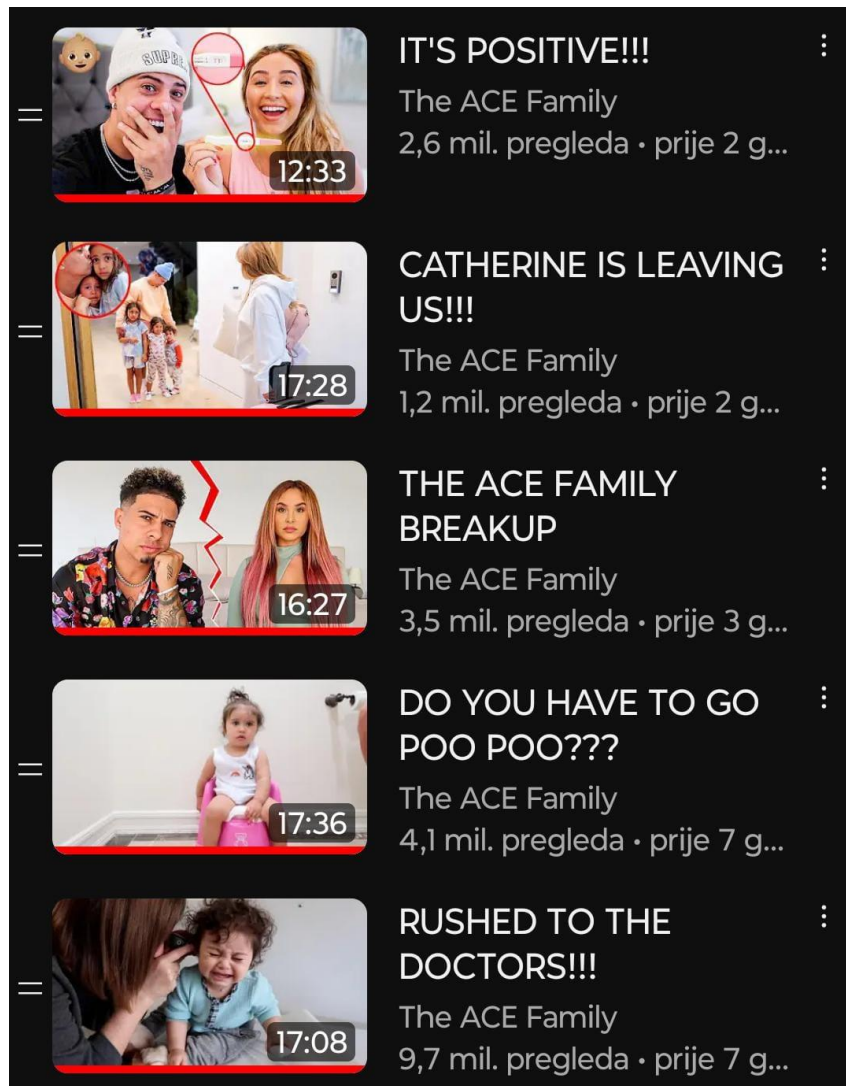
Roditelji bi trebali biti ti koji ih štite, a ne ti koji ih svjesno eksploatiraju radi zarade. Vezano uz to, djeca su glavni izvor zarade ovakvim kanalima jer upravo ona privlače najviše gledatelja. Ako je objavljivanje videozapisa na YouTubeu obitelji glavni izvor zarade, na djeci je prevelik teret da nastave sa snimanjem. Roditelji im taj teret mogu nametnuti svjesno ili nesvjesno, ali on je tu. Djeca možda žele prestati biti u videozapisima, ali znaju da cijela obitelj 'ovisi' o njima pa osjećaju potrebu nastaviti, iako to ne vole raditi (McEnaney, 2023: 19).

Postoji i strah za sigurnost djece jer uz ogromnu količinu osobnih podataka koje se javno dijele, uhodama, perverznicima ili fanovima nije teško pronaći, recimo, adresu kuće ili škole, ne mora se ni naglašavati koliko je to potencijalno opasno. Isto tako, sadržaj koji se objavljuje može se gledati kao nepoštivanje njihove privatnosti i iskorištavanje djece jer se često radi o osobnim i intimnim temama koje bi trebale ostati privatne, a roditelji u njima vide ideju za novi videozapis i zaradu. Ako ne dijele svoje privatne razgovore, zbog čega misle da je u redu objavljivati djetetove? Uz to, odnos roditelja i djece u takvim situacijama nije prirodan. Djeca nemaju povjerenje u roditelje jer znaju da bi se sve što im kažu moglo iskoristiti kao sadržaj za kanal. Ako je dijete rođeno pred kamerom, ništa drugo niti ne zna, tako ne zna ni koji je dio njihov roditelja iskren, a koji je tu kako bi iz njih izvukao nešto vrijedno objavljivanja nepoznatim ljudima na internetu. Ne postoji dinamika dijete – roditelj, već dijete – poslodavac.

Još se ne znaju dugoročne posljedice za zdravlje i razvoj djece, ali McEnaney navodi kako je zbog snimanja kvalitetno obiteljsko vrijeme u vlastitom domu 'cenzurirano' te da to utječe na djetetov prirodni način komuniciranja i povezivanja s onima oko njih (2023: 17). Što se tiče mentalnog zdravlja djece, već sada postoje naznake da se djeca teško nose s takvim načinom života. Bilo da se radi o čitanju zlobnih komentara, maltretiranju vršnjaka u školi i manjku prijatelja, već navedenom velikom osjećaju pritiska da sve odradi 'kako treba' ili osjećaju straha i nepoznavanja vlastitih roditelja. Prva djeca *vlogera* polako odrastaju što znači da bi se uskoro moglo saznati puno više o utjecaju i posljedicama ovakvog odrastanja na njih.

6. Primjeri iskorištavanja djece

Kao što je ranije spomenuto, YouTube je mnogim obiteljima jedini izvor zarade. Iz toga se razloga često odlučuju na razne mjere s kojima bi mogli privući što veću publiku i broj pregleda. Jedan od najpopularnijih načina su *clickbait* naslovi (senzacionalistički naslovi, tzv. mamac za klik) i *thumbnailovi* (sličice koje se vide uz naslov) na videozapisima. Djeca su glavne zvijezde obiteljskih kanala što ih čini i glavnim žrtvama ovakvih taktika.



Slika 1. YouTube kanal obiteljskih vlogera The ACE Family

Ovu taktiku često koristi kanal The ACE Family. U samo nekoliko videozapisa, može se pronaći dosta načina na koji navlače gledatelje da pogledaju videozapis. Naslovi *IT'S POSITIVE!!!*, *CATHERINE IS LEAVING US!!!*, *THE ACE FAMILY BREAKUP*, *RUSHED TO THE DOCTORS!!!* su svi prenapuhani ili neistiniti, a uz *clickbait* imaju i popratne slike koje

naizgled potvrđuju naslove. Tako *IT'S POSITIVE!!!* kao *thumbnail* ima sliku pozitivnog testa za trudnoću, dok je u samom videozapisu riječ o lažnom testu, ali znaju da će gledatelji kliknuti na videozapis. Naslovi *CATHERINE IS LEAVING US!!!* i *THE ACE FAMILY BREAKUP* s ovim specifičnim slikama aludiraju na raspad obitelji, dok to nije istina, ovdje je još dodana slika uplakane djece kao mamac za klik. *RUSHED TO THE DOCTORS!!!* sa slikom uplakanog djeteta kod liječnika je i djelomično varanje publike zbog prenapuhanosti situacije, ali i korištenje djetetove iskrene reakcije i bolesti za prikupljanje klikova. Videozapis *DO YOU HAVE TO GO POO POO???* je kršenje djetetove privatnosti, pogotovo kada se stavlja kao slika *thumbnaila*. Kada odraste, sigurno joj neće biti drago što su je uopće snimali dok je učila ići na WC, a kamoli to što su to javno objavili (The ACE Family, 2024). Po brojevima pregleda, jasno je da su im taktike bile uspješne.

Inače bi se moglo samo nagađati o tome koliko su ovi videozapisi štetni, ali prije nekoliko godina jedna obiteljska *vlogerica* slučajno je pokazala kroz što sve djeca prolaze ne bi li roditelji dobili dovoljno dobar *thumbnail*. *Vlogerica* Jordan Cheyenne objavila je videozapis koji nije do kraja uredila te tako slučajno ostavila snimku u kojoj upućuje svog maloljetnog sina kako pozirati za *thumbnail*. Jordan mu u videozapisu govori gdje da gleda, kako da smjesti ruku i kaže mu da se pretvara da plače. Dječak je iskreno uznemiren i uplakan, a majci je toliko stalo do dobre sličice da uopće ne doživljava njegovo stvarno plakanje, niti ga u bilo kojem trenutku pokušava utješiti (Mr Puffball, 2021). To javnost nije trebala vidjeti, stoga se teško ne zapitati što to sve javnost nema priliku vidjeti, a da šteti djeci iza kamera? Može se postaviti i pitanje bi li se majka tako ponašala da nije *vlogerica*? Koliko ljudi ostaju racionalni kada jednom okuse prednosti internet slave?

S obzirom na to da platformu na internetu može izgraditi bilo tko i predstaviti se kako želi (obično u najboljem mogućem svjetlu), nerijetko se dogodi da se obitelji ispostave kao loši ljudi ili roditelji. Sve više i više je primjera 'otkazanih' obiteljskih *vlogera* i njihovih kanala koji više ne postoje zbog raznih kontroverzi.

6.1. DaddyOFive

Jedan takav primjer činio je kanal DaddyOFive kojeg su 2015. godine pokrenuli Michael i Heather Martin, roditelji petero djece: Jakea, Ryana, Codyja, Alexa i Emme koje su često uključivali u svojim videozapisima. Sadržaj ovih kontroverznih obiteljskih *vlogera* bio je pretežno fokusiran na roditelje koji izvode psine na svojoj

djeci, naročito najmlađem sinu Codyju. Kako su stjecali popularnost, tako su i psine postajale manje bezazlene i pretvarale se u zlostavljanje, a sve u svrhu prikupljanja više pregleda i pretplatnika (Talukdar, 2020: 750). U jednoj od takvih psina Michael rasprši nestajuću tintu na pod Codyjeve spavaće sobe nakon čega okrivljuje njega te ga kori do te mjere da se Cody slomio i rasplakao. Nakon što je vlastitog sina namjerno rasplakao, dao mu je do znanja da je sve samo psina na što je Cody izjavio: „Natjerao si me da prođem kroz sve ovo samo zbog glupe psine?“¹ (Talukdar, 2020: 750) Uz Codyja, najčešća žrtva bila je i kći Emma. U jednom videozapisu Michael zamoli Ryana i Jakea da ukradu Emmine najdraže igračke, a da potom Codyja i Emmu tuku tim igračkama. Osam minuta otac snima djecu bez da kaže starijim sinovima da prestanu ili pomogne mlađoj djeci. Emma se čak zaključa u kupaonicu, a iziđe tek nakon očevog vikanja o tome kako joj je soba uništena. U istom videozapisu kaže kako se želi ubiti i kako joj zagorčavaju život. Emma i Cody nisu Heatherina biološka djeca, njihova majka Rose, otkrila je da Cody ima ODD – poremećaj protivljenja i odbijanja te da zbog njega ima problema s kontroliranjem bijesa i hiperaktivnosti. Ta činjenica još dodatno pogoršava način na koji ga otac tretira. Djeca su vraćena u majčino skrbništvo, a kanal DaddyOfive ugašen je (Talukdar, 2020: 751).

6.2. The Stauffer Life

Jedan od najpoznatijih skandala vezanih uz obiteljske *vlogere* dogodio se 2020. godine kada je bračni par Stauffer objavio videozapis u kojemu fanovima daju do znanja je njihov gotovo petogodišnji posvojeni sin, Huxley, sada s njegovom novom 'zauvijek obitelji'. Fanovi su bili zgroženi i uporabom riječi *rehome* koja se obično koristiti kada se novi dom nađe kućnom ljubimcu, a ne djetetu. Iako se događa da se posvojena djeca 'vrata', obično se to ne događa nakon što dijete provede nekoliko godina sa svojom obitelji, kao što je to ovdje slučaj. Myka i James Stauffer su naglasili da nisu znali koliki je opseg njegovih potreba, da se ovo nije trebalo dogoditi te da ga vole (Moscatello, 2020). Priča bi možda bila uvjerljivija da roditelji nisu više od tri godine dokumentirali proces posvajanja i njihov zajednički život. Gledateljima se činilo kao da su dijete posvojili samo jer su od toga imali koristi, a 'vratili' ga onda kada im je postalo preteško i kada više nije bio profitabilan. Iako samo bračni par zna svoje

¹ Vlastiti prijevod.

istinske namjere, izvana je zaista tako izgledalo. Roditelji su počeli objavljivati o posvajanju 2016. godine i tijekom godina im je to donijelo mnoštvo pregleda i pretplatnika, a poticali su fanove i na novčane donacije.

Odlučili su se na posvajanje djeteta s posebnim potrebama i poteškoćama u razvoju iz Kine. Liječnici su im prije posvajanja savjetovali da odustanu jer bi dječakove potrebe mogle biti izrazito zahtjevne (tada se sumnjalo na tumor ili cistu na mozgu), ali da ne znaju još što bi sve moglo biti u pitanju (nakon posvojenja mu je, između ostalog, dijagnosticiran teži oblik autizma), na što je Myka tada rekla da njihovo dijete nije za vratiti (*not returnable*). Huxley je bio centar mnogih videozapisa na YouTube kanalu, ali i sponzorskih objava na njihovim društvenim mrežama. Fanovi su mogli vidjeti sve njegove sretne trenutke poput prvog upoznavanja, dolaska kući i zbližavanja s braćom i sestrama, prvog zajedničkog Božića, plesanja i igranja. No, roditelji su dijelili i sve izazove s kojima su se oni i dijete susretali. Tako su javnosti bila poznata njegova medicinska stanja, problemi s jedenjem, komunikacijom, a često je sniman usred plakanja i vidno uznemiren (Moscatello, 2020).

Nakon skandala, obitelj se većinski povukla s društvenih mreža, a YouTube kanal im je izbrisan. Huxleyju je promijenjeno ime i, prema navodima, je sretan u novoj obitelji (Clark, 2024). Ako je vjerovati da su roditelji zaista imali najbolji interes djeteta na umu, onda je ovo zaista tužna priča koja je trebala ostati privatna, a dijete zaštićeno. Ovako mu za cijeli život ostaje javni podsjetnik kroz što je sve prošao, a uz njega to sada zna cijeli svijet.

6.3. 8 Passengers

Jedan od ekstremnijih primjera 'otkazanih' *vlogera* je kanal 8 Passengers koji su 2015. godine pokrenuli Ruby i Kevin Franke, roditelji šestero djece. Ruby i Kevin su često mamili klikove dramatičnim, *clickbait* naslovima poput *Awkward Puberty Talk for Girls...Period, First Time Shaving!, Bra Shopping with Brothers*, bez obzira na to što se radi o intimnim temama koje su trebale ostati privatnima i ne uzimajući u obzir molbu djece da se takve stvari ne snimaju (j aubrey, 2020). Ova djeca su redovito pohađala školu i potpuno je jasno zašto bi htjeli da njihovi razgovori o pubertetu, prvo kupovanje grudnjaka i brijanje noga i pazuha ostanu u njihova četiri zida. Više djece je javno izjavilo kako nemaju prijatelja (Raphael, 2020). Roditelji, pretežno Ruby, su se

često nalazili na meti kritika zbog načina na koji odgajaju djecu. Prekretnica se dogodila kada je najstariji sin otkrio da su mu oduzeli krevet zbog psine koju je napravio mlađem bratu (probudio ga je u dva ujutro i rekao mu da se spremi jer ide u Disneyland, što nije bila istina) zbog toga je sedam mjeseci spavao na vreći za sjedenje (j aubrey, 2023). Također su ga 2019. godine poslali u kamp Zaklade Anasazi za problematične tinejdžere gdje je proveo 10 tjedana živeći u divljini (Raphael, 2020). Nakon toga, gledatelji su počeli primjećivati koliko je spornih situacija bilo tijekom godina. Još jedna takva situacija dogodila se kada je učiteljica njihove tada šestogodišnje kćeri javila majci da je djevojčica zaboravila ponijeti ručak sa sobom te može li ga Ruby donijeti, što je ona strogo odbila jer je njezina kći sama zadužena za pakiranje svoje hrane. Naglasila je i kako se nada da joj nitko neće dati nešto za pojesti pa da može naučiti lekciju. Isto to dijete su jedne godine izostavili s odlaska na skijanje jer je slučajno ostavila skijašku jaknu u školi (škola ju je donirala, a šestogodišnjakinja je smatrala da je to u redu i da joj mogu kupiti novu, što je majci bilo neprihvatljivo) (j aubrey, 2023). Ovdje nisu nabrojane sve situacije koje su među gledateljima izazvale osjećaj zabrinutosti, ali sve su te situacije bile dostupne javnosti. Ako su ovo stvari koje su smatrali primjerenima za javnost, teško se ne zapitati što se sve događalo iza kamera? U ovom slučaju je 2023. godine sve izišlo na vidjelo kada je Rubyjin dvanaestogodišnji sin uspio pobjeći kroz prozor kuće majčine poslovne partnerice i s ranama od vezivanja otišao do susjeda koji je nazvao policiju. Ruby Franke i suradnica (terapeutkinja za mentalno zdravlje) Jodi Hildebrandt, osuđene su na zatvorsku kaznu u trajanju od 4 do 30 godina zbog teškog zlostavljanja njezinih dvoje najmlađe djece. Djeca su pronađena u vrlo lošem stanju, neuhranjena, fizički zlostavljana, s ranama te tjerana na fizički rad uz uskraćivanje hrane i vode (Bansinath, 2024). Ovo je savršeni primjer koliko obiteljski *vlogeri* mogu biti opasni. Ruby je javnosti davala savjete kako odgajati djecu, dok je svoju u privatnosti zlostavljala.

7. Svjedočanstva odrasle djece obiteljskih *vlogera*

Obiteljski *vlogeri* sada već postoje dovoljno dugo da djeca onih prvih počinju izlaziti u javnost sa svojim iskustvima. Objava na Redditu iz 2022. godine sedamnaestogodišnjakinje koja je odrasla kao dijete obiteljskih *vlogera* privukla je pažnju i zgrozila mnoge. Djevojka

nije htjela da se nagađa o kojoj je obitelji riječ pa je samo otkrila da je imala sedam godina kada je otvoren kanal i da zadnje tri godine više nisu aktivni. Prestali su nakon što je kanal rezultirao krizom mentalnog zdravlja unutar obitelji, s time da to nisu javno podijelili.

Navodi kako je jedno vrijeme voljela biti centar pažnje pred kamerom i to što je dobivala više igračaka, ali je prestala voljeti biti dijete obiteljskih *vlogera* kada je shvatila da je jedino dobivala pažnju kada je kamera bila uključena, a igračke samo onda kada se ponašala 'kako je trebala' (Reddit, 2022).

Autorica je navela i sljedeće situacije i njihove posljedice na njih:

- moja braća i sestre i ja smo bili toliko paranoični da su nas pratile kamere da je jedino mjesto gdje smo se osjećali ugodno presvlačiti bilo u kupaonici s ugašenim svjetlima
- nisam mogla razgovarati s mamom ni o čemu kad mi se mentalno zdravlje počelo pogoršavati jer sam se previše bojala da će to podijeliti na internetu. Da sam je zamolila da to ne učini, ne bi bilo razlike. Sada jedva da imam odnos s mamom.
- mama je razmišljala o tome da nas školuje kod kuće kako bi imala više vremena za izradu sadržaja tijekom dana
- mama moje najbolje prijateljice je rekla da ne želi više da mi ona bude prijateljica jer ju je moja mama stalno snimala bez dopuštenja. Moju mamu nije bilo briga koliko sam uzrujana
- nisam imala niti jedan privatni trenutak. Mama me budila s već upaljenom kamerom i često je snimala dok ne bismo otišli spavati
- snimila nas je u kadi i iako je pokušala to skinuti s interneta, preuzeto je i zauvijek *online*
- podijelila je da sam dobila menstruaciju iako sam joj rekla da to ne želim
- netko je pokušao oteti moju sestru i bilo mu je lako to učiniti jer je znao njezino puno ime, adresu, školu i podatke o njoj. Moja sestra nije znala da je on stranac jer je znao toliko toga o njoj (Reddit, 2022).²

Ovo je stvarnost djece koja odrastaju potpuno izložena internetu i strancima, a kako godine prolaze, javnost će s ovakvim svjedočanstvima izlaziti sve više djece obiteljskih *vlogera*.

8. Kako zaštititi djecu obiteljskih *vlogera*?

Postoje obiteljski *vlogeri* koji se zaista trude zaštititi privatnost svoje djece tako što ne dijele nikakve privatne informacije, ne uključuju ih u videozapisima ili im zamute lica kako ljudi ne bi znali kako izgledaju. To su sve odgovorni postupci roditelja, no većina ih ne postupa tako. Dapače, većina ih eksploatira djecu za preglede, što više klikova ili reklamiranje proizvoda.

² Vlastiti prijevod.

Emma Nottingham naglašava kako postoji rizik da roditelji djeci: „...stvaraju pritisak ili manipuliraju njima kako bi osigurali kontinuirane pratitelje i financijsku dobit.“ (prema: Pacht-Friedman, 2022: 377)³ Što napraviti u tim slučajevima da se osigura zaštita djece? Ono što bi za početak trebali napraviti svi roditelji jest financijski osigurati djecu. Djeca su ta koja najviše 'rade' pa i donose najviše zarade obitelji, stoga bi se barem dio novca zarađenog zbog YouTube kanala trebao sačuvati za dijete kada postane punoljetno. Amanda G. Riggio predlaže sastavljanje zakona koji bi trebali uključivati:

1) zaštitu psihološkog zdravlja djece koja su intenzivno uključena u kreiranje sadržaja na društvenim mrežama; (2) uspostavljanje smjernica za stvaranje zasebnih financijskih računa kojima će djeca moći pristupiti kad navršše osamnaest godina na temelju prihoda koji ostvaruju od reklama; i (3) navođenje uputa o raspodjeli postotka dobiti od sponzoriranog sadržaja društvenih medija koji je proizvod djetetova rada.⁴ (2020: 517)

Ovdje nije riječ o djeci u filmskoj industriji da im je točno propisan broj sati koji u danu smiju odraditi. Djeca kod kuće nemaju određeno radno vrijeme, već im radni dan traje 24 sata dnevno, a u isto su vrijeme cijeli dan kod kuće pa je teško znati koliki dio dana rade, a naći će se i oni koji smatraju da onda uopće ne rade. Upravo je zbog toga nezahvalno sastaviti zakon koji bi se zaista mogao provoditi. Francuska ide u pravom smjeru reguliranja maloljetnika i društvenih mreža. Donesen je zakon koji obvezuje roditelje da zatraže službeno odobrenje prije nego što mogu uključiti svoju djecu u *online* projekte koji se mogu smatrati radom - poput obiteljskog *vlogiranja*; zakon se odnosi na djecu mlađu od 16 godina (Boring, 2020; prema: Carrêlo, 2022: 13).

Još jedna opcija je da YouTube promijeni svoje dosadašnje Uvjete pružanja usluga što se tiče zaštite djece. Iako trenutno postoje određene smjernice koje se odnose na djecu, nisu dovoljno specifične, a ni sam YouTube ne drži previše do njih. Kako sada stvari stoje, roditelji su ti koji su odgovorni za poštivanje lokalnih zakona o dječjem radu, ali ako se ovdje govori o zaštiti djece od vlastitih roditelja, onda takav sistem baš ne funkcionira (Geider, 2021; prema: Carrêlo, 2022: 14).

Dugoročne će posljedice odrastanja na internetu za djecu tek kretati izlaziti na vidjelo pa kada se bude imalo više informacija, možda će se moći bolje odrediti na koji ih način zaštititi u budućnosti.

³ Vlastiti prijevod.

⁴ Vlastiti prijevod.

9. Zaključak

Nove tehnologije dovele su do razvoja interneta i raznih društvenih mreža, a zadnjih nekoliko godina društvene su mreže omogućile stvaranje nove profesije – *influencera*. Crystal Abidin karakterizira *influncere* kao mikro poznate osobe koje svojom osobnošću i prividnom osjećaju bliskosti i povezanosti koje stvaraju sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama oblikuju njihovo mnijenje.

Djelovanje, odnosno predstavljanje *influencera* na društvenim mrežama, može se objasniti dramaturškim pristupom Ervinga Goffmana kao idealizirano predstavljanje željene slike o sebi publici. Uz Goffmana, *influenceri* i (obiteljski) *vlogeri* se mogu prikazati i kroz idealne tipove društvenog djelovanja Maxa Webera, kao dio potrošačkog društva Georgea Ritzera te kulturne industrije Maxa Horkheimera i Theodora Adorna.

Pod *influncere* se ubrajaju i obiteljski *vlogeri* – obično roditelji koji dijele svoje živote s javnosti. Prva i glavna platforma obiteljskim *vlogerima* je YouTube gdje objavljuju videozapise svojih obitelji, a sadržaj je često fokusiran na i prikazuje djecu. Obiteljski *vlogeri* imaju svoje pozitivne i negativne strane.

Pozitivne strane podrazumijevaju: mogućnost dijeljenja važnih obiteljskih događaja s rodbinom i prijateljima, sadržaj je prilagođen i djeci i roditeljima, stvorena je zajednica u kojoj roditelji mogu razmjenjivati iskustva i savjete te omogućuje brz način zarade novca i financijske sigurnosti. Neke od negativnih strana uključuju: nedostatak privatnosti, strah za sigurnost, negativne posljedice na mentalno zdravlje i razvoj djece, iskorištavanje privatnih dječjih trenutaka za proizvodnju sadržaja te eksploatacija djece, kao i neprirodan odnos i nepovjerenje djece prema roditeljima. Mnogi obiteljski kanali koriste senzacionalističke, *clickbait* naslove i sličice djece na *thumbnailu* kako bi privukli što više gledatelja te tako krše njihovu privatnost i pravo na intimu. Treba biti na oprezu i nikada slijepo vjerovati obiteljskim *vlogerima* jer se često ispostavi da su 'iza kamera' loši ljudi ili roditelji. Tako je sve češća pojava 'otkazanih' obiteljskih *vlogera* kao što su DaddyOFive, The Stauffer Life i 8 Passengers. Djeca prvih obiteljskih *vlogera* odrastaju i počinju dijeliti svoja (loša) iskustva života u javnosti u nadi da će pomoći drugima u sličnoj situaciji. Iako postoje obiteljski *vlogeri* koji paze na privatnost i zaštitu svoje djece, većina njih to ipak ne radi, stoga je krajnje vrijeme da se djecu obiteljskih *vlogera* krene zakonski štititi.

10. Literatura

- 1) Abidin, C. i Ots, M. (2016.) „Influencers Tell All? Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal“, u: M. Edström, A.T. Kenyon i E. Svensson (ur.) *Blurring the Lines, Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression*, Göteborg: Sveučilište u Göteborgu, 153 - 161.
- 2) Bansinath, B. (2024.) *What We Know About the Mommy Vlogger Accused of Child Abuse*, <https://www.thecut.com/article/ruby-franke-utah-mommy-vlogger-pleads-guilty-to-child-abuse.html> (zadnja izmjena: 25. ožujka 2024.).
- 3) Carrêlo, C. (2022.) „YouTube Family Vlogging as a Promoter of Digital Child Labour: A Case Study on ‘The Bucket List Family’“, diplomski rad, Sveučilište u Malmö, Malmö.
- 4) Clark, M. (2024.) *Myka Stauffer ‘rehomed’ her autistic son after three years. A new documentary reveals the dark side of the mommy vlogging industry*, <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/myka-stauffer-huxley-documentary-autistic-son-b2562378.html> (datum objave: 13. lipnja 2024.).
- 5) Hall, R. i Pilgrim, C. (2023.) *Family vlogs can entertain, empower and exploit*, <https://www.news24.com/life/relationships/family/family-vlogs-can-entertain-empower-and-exploit-20231130> (datum objave: 30. studenog 2023.).
- 6) Hreinsdóttir, S. E. (2021.) „The Exploitation of Children in the YouTube Sphere“, prvostupnički rad, Sveučilište Akureyri, Akureyri.
- 7) *I was brought up by family vloggers and it ruined my life* (2022.) https://www.reddit.com/r/TrueOffMyChest/comments/yuzsno/i_was_brought_up_by_family_vloggers_and_it_ruined/ (stranica posjećena: 22. kolovoza 2024.).
- 8) j aubrey (2023.) *The Crimes of Ruby Franke | The 8 Passengers Saga [Vol. 2]* <https://www.youtube.com/watch?v=DKXxYmXOdNw&t=4820s> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2024.).
- 9) j aubrey (2020.) *The Disturbing Truth of Family Channels | The 8 Passengers Saga* <https://www.youtube.com/watch?v=XaL5G5UxuaM> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2024.).
- 10) Liu, J. (2023.) *More than half of Gen Zers think they ‘can easily make a career in influencing,’ says branding expert*, <https://www.cnbc.com/2023/09/20/more-than-half-of-gen-zers-think-they-can-easily-make-a-career-in-influencing.html> (datum objave: 20. rujna 2023.).

- 11) Lydon, M. (n.d.) „The Insect Condemned to Silence: Adorno, Popular Music and its Aging“.
- 12) Makek, M. (2021.) „Kulturna industrija YouTubea“, *Nouspojava*, 1(1): 79 - 93.
<https://hrcak.srce.hr/270604>
- 13) McEnaney, J. (2023.) „Investigating the Ethical Implications of Family Vlogging and Sharenting“, prvostupnički rad, Dundalk Institute of Technology, Dundalk.
- 14) Moscatello, C. (2020.) *Un-Adopted YouTubers Myka and James Stauffer shared every step of their parenting journey. Except the last,*
<https://www.thecut.com/2024/06/youtube-myka-james-stauffer-huxley-adoption.html>
(datum objave: 18. kolovoza 2020.).
- 15) Mr Puffball (2021.) *We are heartbroken*, <https://www.youtube.com/watch?v=-MVCpGPWpQ4> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2024.).
- 16) Pacht-Friedman, J. (2022.) „The Monetization of Childhood: How Child Social Media Stars Are Unprotected from Exploitation in the United States“, *Cardozo Journal of Equal Rights and Social Justice*, 28(2): 361 - 388.
- 17) Perkov, I. i Šarić, P. (2021.) „Samopredstavljanje na društvenim mrežama“, *Filozofska istraživanja*, 41(3), 627 - 638. <https://doi.org/10.21464/fi41310>
- 18) Raphael, S. (2020.) *Why Are Some Viewers Accusing the Mom From 8 Passengers of Abuse?*, <https://www.distractify.com/p/8-passengers-abuse-controversy> (zadnja izmjena: 3. lipnja 2020.).
- 19) Riggio, A. G. (2021.) „The Small-er Screen: YouTube Vlogging and the Unequipped Child Entertainment Labor Laws“, *SEATTLE U. L. REV.*, 44(2): 493 - 530.
- 20) SHAYTARDS (2024.) <https://www.youtube.com/SHAYTARDS> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2024.).
- 21) Tait, A. (2022.) *Their lives were documented online from birth. Now, they're coming of age*, <https://www.rollingstone.co.uk/culture/truman-babies-youtube-family-vlogging-generation-18995/> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2024.).
- 22) Talukdar, N. (2020.) „The adverse effects of family vlogging on children“, *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1): 749 - 756.
- 23) Tasić, I. (2020.) „Potrošačka kultura u društvu spektakla“, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
- 24) The ACE Family (2024.) <https://www.youtube.com/@TheACEFamily> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2024.).

25) The Royalty Family (2024.) <https://www.youtube.com/@royaltyfam> (stranica posjećena: 21. kolovoza 2024.).

11. Popis izvora

1) <https://www.youtube.com/@TheACEFamily/videos> (stranici pristupljeno: 21. kolovoza 2024.).