

Eksploatacija djece na društvenim mrežama od strane roditelja

Žuger, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:111:736273>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

TENA ŽUGER

**EKSPLOATACIJA DJECE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA OD STRANE
RODITELJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

TENA ŽUGER

**EKSPLOATACIJA DJECE NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA OD STRANE
RODITELJA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Lana Ciboci Perša

Zagreb, 2023.

Sažetak

Popularizacijom digitalnih medija broj djece koja zarađuju putem njih znatno je porastao unazad nekoliko godina. Slava koju su stekli utječe na njihovu percepciju o svijetu i kako on funkcionira. Djeca koja su stekla status *influencera* danas su često uzori svojim vršnjacima koji ih masovno prate na različitim društvenim mrežama. Njihova popularnost je toliko porasla da su dobili novi naziv *kidfluenceri*. Popularni *kidfluenceri* zarađuju do 26 milijuna dolara godišnje objavljivanjem sponzoriranog sadržaja i unovčavanjem oglasnog prostora na svojim profilima na društvenim mrežama (Cezarita Corderio, 2021). Problem nastaje u opasnosti od eksploatacije djece jer nemaju zakonsko pravo na zaradu koju ostvaruju, sigurne radne uvjete i zaštitu putem zakona o radu (Cezarita Corderio, 2021). Mnogi roditelji dječjih *influencera* kažu kako je stvaranje sadržaja na društvenim mrežama bio dječji izbor jer vole biti prisutni na platformama (Cezarita Corderio, 2021) te mnogi roditelji često zanemaruju potencijalnu štetu od zadiranja u privatnost njihove djece (Cezarita Corderio, 2021). Nakon provedene analize sadržaja dječjih *influencera* možemo zaključiti kako je uloga njihovih roditelja zaštititi privatnost, psihičko zdravlje te integritet djeteta, istodobno podržavajući njihovu kreativnost i pozitivan utjecaj na pratitelje. *Kidfluenceri* mogu upotrijebiti svoju platformu kako bi stvorili siguran prostor u kojem djeca mogu učiti o svijetu i društvu te razviti, kroz dobivenu pažnju, osjećaj povjerenja s najmlađim pratiteljima.

Ključne riječi: društvene mreže, TikTok, Instagram, YouTube, *influenceri*, *kidfluenceri*, eksploatacija djece

Abstract

With the popularization of digital media, the number of children who earn money through them has increased significantly over the past few years. The fame they have gained affects their perception of the world and how it works. Today, children who have acquired the status of influencers are often role models for their peers, who massively follow them on various social media platforms. Their popularity grew so much that they got a new name kidfluencers. Popular kidfluencers earn up to \$26 million a year by publishing sponsored content and monetizing ad space on their social media pages (Cezarita Corderio, 2021). The problem arises in the danger of exploitation of children because they have no legal right to the earnings they earn, safe working conditions and protection through labor laws (Cezarita Corderio, 2021). Many parents of children's influencers say that creating content on social networks was the children's choice because they like to be present on the platforms (Cezarita Corderio, 2021). Parents often overlook the potential harm of invading their children's privacy on social media (Cesarita Corderio, 2021). After analyzing the content of children's influencers on YouTube, we can conclude that the role of their parents is to protect the privacy, mental health and integrity of the child, while at the same time supporting their creativity and positive influence on the audience. Kidfluencers can use their platform to create a safe space where children can learn about the world and society and make, through the attention they receive, a sense of trust with their youngest followers.

Keywords: social media, TikTok, Instagram, YouTube, infleuncers, kidfluencers, exploitation of children

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Razvoj modernih <i>influencera</i>	2
2.1. <i>Definicija influencera</i>	5
2.2. <i>Utjecaj društvenih mreža na nastanak influencera</i>	6
3. <i>Influencer marketing</i>	11
3.1. <i>Utjecaj Generacije Z na popularizaciju influencer marketinga</i>	14
3.2. <i>Vizualno prenošenje poruka</i>	16
3.3. <i>Što influencera čini influencerom?</i>	17
3.4. <i>Vrste influencera prema različitim kategorijama</i>	19
3.5. <i>Poslovanje influencera u Hrvatskoj i svijetu</i>	24
4. Popularizacija dječjih <i>influencera</i>	28
4.1. <i>Potencijalne pozitivne mogućnosti za kidfluencere</i>	29
4.2. <i>Načini eksploatacije kidfluencera</i>	29
4.3. <i>Posljedice eksploatacije kidfluencera</i>	31
4.4. <i>Poznati primjeri eksploatacije djece kroz televizijski reality program</i>	33
4.5. <i>Zakon o dječjem radu u Hrvatskoj i drugim državama</i>	36
5. Istraživanje na temu eksploatacije djece na društvenim mrežama od strane roditelja	39
5.1. <i>YouTube kao platforma za dijeljenje sadržaja</i>	39
5.2. <i>Slučaj eksploatacije djece na YouTube kanalu DaddyO'Five</i>	41
5.3. <i>Slučaj eksploatacije djece na YouTube kanalu Fantastic Adventures</i>	43
5.4. <i>Analiza YouTube kanala Ryan's World</i>	46
5.5. <i>Analiza YouTube kanala Like Nastya</i>	48
5.6. <i>Analiza YouTube kanala Kids Diana Show</i>	50
Zaključak	53
Literatura	55

1. Uvod

Društvene mreže revolucionirale su način na koji ljudi komuniciraju i koriste informacije. Širenjem interneta te razvojem društvenih mreža dolazi do oblikovanja internetskih zvijezda, tzv. *influencera*. U posljednjem desetljeću popularnost *influencera* je eksponencijalno porasla, pretvarajući se u globalni fenomen. Oni koriste svoju prisutnost na društvenim mrežama kako bi privukli veliki broj pratitelja i stekli utjecaj. Međutim, s pojavom *influencera*, nastao je novi oblik dječjih *influencera* – *kidfluenceri*. Mladi ljudi, pogotovo generacija Z, sve više gledaju *kidfluencere* kao uzore, oponašajući njihov način odijevanja, razmišljanja i ponašanja.

Mnogi roditelji prepoznaju potencijal za zaradu i popularnost na društvenim mrežama. Roditelji, uz svoju djecu, stvaraju sadržaj koji je namijenjen za široku publiku, s ciljem da privuku pažnju sponzora, brendova i pratitelja. Nažalost, eksploatacija dječjih *influencera* od strane roditelja postaje sve češća. Roditelji ponekad nemaju regulative koje bi zaštitile njihovu djecu od prevelikog izlaganja na društvenim mrežama te može doći do mentalnog preopterećenja kod djeteta (Natalino, 2022). Ovaj problem nije adekvatno reguliran zakonom, što stvara pravnu prazninu u zaštiti dječjih *influencera*.

Analiza profila popularnih dječjih *influencera* na *YouTubeu* može pružiti dublji uvid u način na koji roditelji iskorištavaju svoju djecu za novac i popularnost. Obradivanjem dvaju kanala *DaddyO'Five* i *Fantastic adventures* prikazan je način eksploatacije djece za stjecanje profita i slave za roditelje. Međutim, analizom tri *YouTube* kanala koje vode *kidfluenceri* i njihovi roditelji, *Ryan's World*, *Like Nastya* i *Kids Diana Show*, možemo ustanoviti na koje sve načine oni štite svoju djecu te održavaju balans između privatnog i poslovnog života. Kroz analizu njihove interakcije i dinamike na društvenim mrežama možemo dublje razumjeti načine na koje se djeca koriste kao sredstvo za stvaranje komercijalnog sadržaja i postizanje profita. Istraživanje omogućuje razumijevanje utjecaja koji *kidfluenceri* imaju na svoju publiku i pomaže u stvaranju informiranih odluka u vezi sa zaštitom i regulacijom dječje eksploatacije na društvenim mrežama.

2. Razvoj modernih *influencera*

Riječ *influencer* uvedena je u rječnik engleskog jezika tek 2019. godine (Atisfyreach.com, 2023a). Međutim, sam pojam *influencera* seže u daleku prošlost, možda ne na način kako danas *influencere* percipiramo, ali s jednako bitnom namjerom – promovirati proizvode, ideje ili usluge kojima će publika vjerovati. U prošlosti se riječ *influencer* koristila za nešto ili nekoga tko je imao sposobnost mijenjati vjerovanja kod ljudi. Na taj način su utjecali ili upravljali različitim događajima (Atisfyreach.com, 2023a).

Prije nego što je došlo do modernizacije riječi *influencer*, već je bila povezana s astrologijom, posebno s promjenama kretanja nebeskih tijela poput planeta i sfera. Vjerovalo se da ta kretanja imaju utjecaj na ljudske aktivnosti i događaje na Zemlji (Atisfyreach.com, 2023a). Tadašnji *influenceri* su okupljali veliki broj pratitelja iz brojnih kultura kroz različite oblike vjerovanja. Za razliku od tadašnjih *influencera*, moderni *influenceri* imaju vrlo bitnu ulogu u utjecanju na kupovne odluke ljudi u različitim industrijama. Primjećujemo da su neki od tih *influencera* proglašeni kreatorima javnoga mnijenja, vođama i slično (Atisfyreach, 2023a).

Još od prvih civilizacija ljudi su imali osobe koje su veličale zbog svoje snage, pameti ili govora te ih gledali kao uzore. Još 105 godina pr. Kr. u Rimu, gladijatorske igre su se oglašavale na plakatima. Popularni gladijatori imali su status poznate osobe i snažnog borca. Mnogi trgovci su uvidjeli kako njihova popularnost ima veliki utjecaj na publiku te su odlučili promovirati svoje proizvode, poput vina ili ulja, kroz uspješne gladijatore ne bi li i publika koja ga prati zaključila da će, ako koriste iste proizvode kao gladijatori, izgledati poput njih (Schwartz, 2023).

Riječ *influencer* koristila se već sredinom 17. stoljeća, no tada nije označavala zanimanje (Atisfyreach.com, 2023a). Jedan od prvih primjera *influencera* potiče iz 18. stoljeća kada je keramičar Josiah Wedgwood poklonio kraljevskoj obitelji luksuzni čajni set. Naime, Wedgwood je uvidio koliku moć i utjecaj ima kraljevska obitelj te se htio plasirati kao keramičar koji proizvodi kraljevske setove za čaj. Poklonio je kraljici Charlotte Sophia čajni set, bila je oduševljena te je odlučila kako je luksuzni set dostojan kraljevske obitelji. Wedgwood se nakon dobivene reputacije prozvao „Keramičar njezinog visočanstva“ te je time privukao dodatne kupce, a danas njegova marka i dalje postoji s jednakom reputacijom koja ukazuje na visoki društveni status (Gamemarketinggenie.com, 2020). Inovativna rješenja za stvaranje kvalitetne reputacije brendova mogla su se pronaći i u drugim industrijama, poput

svijeta mode. Davne 1920. godine poznata francuska dizajnerica Coco Chanel osmislila je koncept male crne haljine (eng. *little black dress – LBD*) koji je promijenio modnu industriju. Mala crna haljina postala je dio skoro svake ženske garderobe, a marka *Chanel* i dan danas ima veliki utjecaj na modnu industriju (Atisfyreach.com, 2023a). U tom razdoblju ulogu uzora dobivaju poznati glumci, sportaši, umjetnici ili pjevači koji se ističu svojom karizmom i uspjehom te njihovi obožavatelji žele biti poput njih (Atisfyreach.com, 2023b).

Osamdesetih godina dolazi do pojave tzv. potpora od strane javnih osoba (eng. *celebrity endorsements*), tj. marketinške strategije koja koristi slavu i lice poznate osobe kako bi promovirala brend ili proizvod te bi se time istaknuo u odnosu na svoje konkurente i dobio prednost na tržištu (Vinikas, 2022). Pritom treba naglasiti da postoji nekoliko oblika takvih potpora. Prva je oglašavanje s poznatim osobama. Oglasi mogu biti prikazani kao transparenti i videozapisi za plaćene kampanje na društvenim mrežama. Također postoji mogućnost korištenja klasičnih medija kao što su televizijski reklamni termini ili pozivanje slavne osobe da bude dio duže televizijske reklame (eng. *infomercial*). Druga je pojavljivanje slavni osoba na događajima, bilo da se radi o hibridnim ili virtualnim događajima. Treći je linija proizvoda s potpisom slavni osoba koja se često može pronaći u glazbenoj, zdravstvenoj ili modnoj industriji (Vinikas, 2022). Tako je slavni NBA košarkaš Michael Jordan potpisao ugovor s *Nikeom* za 2,5 milijuna dolara pet godina zaredom. U prvoj godini njihove suradnje, *Nike* je zaradio 126 milijuna dolara od prodaje Air Jordan tenisica (Atisfyreach.com, 2023a). Na kraju, slavna osoba može biti glasnogovornik kako bi privukla pažnju javnosti te često predstavlja organizaciju na događanjima i u medijima, izražavajući se u ime organizacije. Ovaj pristup često koristi neprofitni sektor i humanitarne akcije (Vinikas, 2022).

Međutim, brendovi moraju biti svjesni kako postoje rizici potpora slavni osoba. Za početak, slavne osobe mogu „zasjeniti“ brend tako što će javnost, umjesto da bude fokusirana na proizvod, biti fokusirana na poznatu osobu. Zatim, pretjerana eksponiranost slavni osoba koji se istovremeno povezuju s različitim brendovima. To može negativno utjecati na kredibilitet i reputaciju kako brenda, tako i same slavne osobe u očima potrošača. Na kraju, brendovi moraju biti svjesni rizika za reputaciju. Bilo kakvi seksualni skandali, korištenje droge ili loše ponašanje mogu negativno utjecati na imidž brenda. Stoga je važno provjeriti je li slavna osoba bila umiješana u neki skandal ili ima tendenciju neprihvatljivog ponašanja (Vinikas, 2022).

U knjizi *Influencer Marketing For Dummies* (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2016: 10) autorice objašnjavaju da su oglašivači oduvijek koristili slavne osobe kako bi podigli

prepoznatljivost i poboljšali percepciju brenda jer ljudi više vjeruju slavnim osobama kojima se dive i poput kojih žele biti.

Bitnu ulogu u stvaranju modernih *influencera* imala je i tzv. *reality* televizija, vrsta televizijskog programa koji nudi gledateljima uvid u živote običnih ljudi, njihove svakodnevne aktivnosti, odnose i događaje. *Reality showovi* stvorili su platformu na kojoj su pojedinci mogli izgraditi svoj lik i privući pažnju publike (Berman, 2022). *Reality* emisije stvaraju zajednicu koja potiče osjećaj pripadnosti kod gledatelja, a društveni mediji su ključan kanal za tu interakciju. Zvijezde *reality* televizije koriste društvene medije kako bi povećale svoju popularnost. Čak i tijekom sudjelovanja u emisiji, obitelj, prijatelji i menadžeri rade na promociji sudionika putem društvenih mreža kako bi privukli pratitelje prije nego što se epizoda uopće emitira. Nakon izlaska iz emisije, mnoge *reality* televizijske zvijezde postaju *Instagram influenceri* za odjeću ili zdravlje, surađujući s različitim brendovima (Newman, 2018).

Počevši od poznatih ličnosti kao što je Kylie Jenner pa sve do manje poznatih kao Kyle Richards, brojni primjeri su dokazali snagu kombinacije *reality* zvijezda i snažne prisutnosti na društvenim mrežama. Mnogi od njih su iskoristili tu kombinaciju kako bi izgradili iznimno uspješne osobne brendove (Schwartz, 2023). Međutim, nedavni podaci su dokazali kako osobe koje žele biti dio *reality showa* imaju puno manji porast broja pratitelja na društvenim mrežama. Jedan od faktora koji je utjecao na smanjenje broja pratitelja je nedavna odluka produkcije da se natjecateljima ne dopusti komuniciranje putem njihovih *Instagram* profila tijekom boravka u emisiji. Ta je odluka donesena s ciljem zaštite natjecatelja i njihovih obitelji od različitih oblika elektroničkog nasilja (Espada, 2023).

Na *reality showove* počeli su se zato prijavljivati *influenceri* kako bi povećali svoju popularnost. Tradicionalni mediji prepoznali su utjecaj i potencijal kakav imaju *influenceri* za druge industrije. *Influenceri* privlače mlađu publiku i odane pratitelje u usporedbi s tradicionalno slavnim osobama. Stoga, kada se zvijezde društvenih medija pojavljuju u televizijskim emisijama u udušnim terminima, to donosi korist ne samo njima i njihovoj karijeri, već i samim televizijskim emisijama. Njihovi pratitelji žele znati svaki aspekt njihovog života pa je tako *reality show* idealna prilika za bolje upoznavanje *influencera* (Mosley, 2023). Tradicionalni *influenceri* su obično bile poznate osobe iz svijeta zabave, sporta ili mode, koje su koristile svoju slavu kako bi utjecale na mišljenja i odluke potrošača. Popularizacijom *reality showova* i njihovih sudionika dolazi do stvaranja modernih *influencera*.

2.1. Definicija *influencera*

Pojam *influencer* smatra se izrazito praktičnim među svim mogućim izrazima kojima bismo mogli opisati zvijezde društvenih medija zato što jasno označava osobe koje svojom prisutnošću na društvenim mrežama utječu na mišljenja i ponašanja velikog broja ljudi.

Za početak, pojam *influencer* ima nešto što drugi nazivi poput *YouTube* zvijezda, *Twitch streamer* ili *Instagramer* nemaju – nije vezan ni za jednu platformu i sveobuhvatan je pojam za sve društvene mreže. Pojam *influencer* nosi određenu težinu koja omogućuje tim osobama da se izdignu izvan društvenih mreža i postanu dio *offline* svijeta. Rad *influencera* gotovo je neprimjetan na korisnikovom početnom zaslonu na društvenim mrežama te se lako uklapa između objava obitelji i prijatelja. Sponzorirane objave mogu izgledati toliko organsko da potrošač uopće ne uviđa da se na njega na neki način utjecalo (Solomon, 2019).

U hrvatskom jeziku, umjesto engleskog pojma *influencer*, predlaže se koristiti izraze poput utjecajnik, utjecatelj ili utjecajna osoba, što odražava njihovu ulogu u utjecaju na svoju publiku na različite načine. Međutim, budući da ovi hrvatski ekvivalenti još nisu široko prihvaćeni u jezičnoj praksi, u ovom radu se zadržava izvorna engleska riječ (Bolje.hr, 2023).

The Word of Mouth Marketing Association (Cornwell, Katz, 2020: 12) definira *influencere* kao osobe ili grupe ljudi koji imaju utjecaj zbog atributa kao što su učestalost komunikacije, persuzivnost ili veličina i središnje mjesto na društvenim mrežama među drugima. *Cambridge Dictionary* (2023) definira *influencera* kao: „osobu koju tvrtka plaća da pokaže i opiše njihove proizvode i usluge na društvenim mrežama, potičući druge ljude na kupovinu istih“. Werner Geysler (2023a) objašnjava kako je *influencer* osoba koja je stekla reputaciju temeljem svojeg znanja i stručnosti u određenoj niši. Oni redovito dijele sadržaj putem preferiranih društvenih mreža, privlačeći veliki broj angažiranih pratitelja koji im vjeruju. Geysler smatra kako brendovi cijene *influencera* na društvenim mrežama jer imaju sposobnost stvaranja trendova i poticanja svojih pratitelja da kupuju promovirane proizvode.

Influenceri, putem društvenih mreža, imaju moć utjecati na kupovne odluke drugih zbog svojeg znanja, autoriteta i odnosa s publikom. Kada su *influenceri* upoznati sa svojom publikom, imaju specifičnu nišu i kreiraju originalni sadržaj – stvara se povjerenje između pratitelja i *influencera* (Atisfyreach.com, 2023b).

Možemo reći kako je nova generacija *influencera* preoblikovala način naše komunikacije, konzumiranja sadržaja i donošenja odluka. To više nisu samo poznate osobe,

nego obični pojedinci koji su stekli pratitelje i utjecaj putem društvenih mreža. Oni svojom autentičnošću, stručnošću i osobnim pristupom uspostavljaju snažnu vezu s publikom i postaju ključni akteri u svijetu digitalnog marketinga.

Pomoću navedenih definicija možemo zaključiti kako je kod modernih *influencera* najbitnije dosegnuti što veći broj ljudi i utjecati na njihove kupovne navike putem društvenih mreža. U nastavku rada objasnit ćemo značaj stvaranja društvenih mreža i kako su one utjecale na stvaranje modernih *influencera*.

2.2. Utjecaj društvenih mreža na nastanak *influencera*

U današnjem digitalnom dobu društvene mreže su postale neizostavan dio našeg svakodnevnog života. No, da bismo razumjeli njihovu ulogu u suvremenom *influencer* marketingu, važno je upoznati njihove početke i evoluciju. Društvene mreže su nastale kao platforme za povezivanje ljudi širom svijeta i omogućavanje dijeljenja informacija i interakcije na globalnoj razini.

Pionirski projekt ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) koji je nastao 1969. godine, bio je ključni prethodnik modernog interneta i stvaranja društvenih mreža. ARPANET je stvorilo Ministarstvo obrane Sjedinjenih Američkih Država, a omogućio je znanstvenicima na četiri povezana sveučilišta da dijele hardver, softver i druge podatke. Nakon ARPANETA, došao je 1987. godine NSFNET, izravni prethodnik današnjeg interneta, koji je kreirala Nacionalna zaklada za znanost. Desetljeće kasnije, 1997. godine, pokrenuta je prva prava društvena mreža (Maryville University, 2023). *SixDegrees.com* bila je društvena internetska stranica koja je prva napravila mogućnost povezivanja starih školskih kolega, listu prijatelja i izradu profila. Stranica je inspirirana poznatom teorijom koja sugerira da je svaka osoba odvojena samo nekoliko koraka od bilo koje druge osobe, što znači da je moguće uspostaviti komunikaciju između bilo koja dva pojedinca u šest koraka ili manje. Stranica je prestala s radom 2000. godine jer nije bila održiva, a njezin kreator je zaključio kako je ovaj način komunikacije bio ispred svojeg vremena (Grbavac, Grbavac, 2014: 210 – 211).

Nakon *SixDegrees*, u razdoblju od 1997. do 2002., nastalo je nekoliko društvenih mreža poput *AsianAvenue*, *BlackPlanet* i *MiGente* koje su bile orijentirane na određenu etničku skupinu ljudi. Korisnici su mogli otvoriti osobne ili poslovne profile. Neke stranice poput *LiveJournala* pružale su mogućnost dodavanja prijatelja bez njihove potvrde, a

korisnici su mogli pratiti njihove aktivnosti poput pisanja bloga (Grbavac, Grbavac, 2014: 211).

Blogovi su počeli 2002. dobivati na važnosti, a posebno su se istaknuli tzv. *mommy blogs* koji su stvorili zajednicu majki koje su dijelile svoje doživljaje o roditeljstvu. Cilj je bio stvoriti osjećaj podrške i učenja za svoje čitatelje koji su se htjeli poistovjetiti s nekime tko je jednak njima (Wiley, 2018). Mnoge žene, nakon što su otišle s visokih korporativnih pozicija na roditeljstvo, osjećale su se izolirano i bez podrške obitelji koje su starije generacije dobivale od svojih majki ili baka dok su ih učile roditeljskim vještinama. Zahvaljujući napretku tehnologije, žene su počele stvarati *online* zajednice u kojima su mogle podijeliti svoje radosti i frustracije, dobiti pomoć i uspostaviti veze (Wiley, 2018).

Prvi val *mommy blogera* počeo je sa samohranom majkom Melindom Roberts i njezinim blogom *TheMommyBlog.com*. Svoju popularnost stekla je kroz dijeljenje priča o dobrim i lošim stranama majčinstva, raznih savjeta, proizvoda i ostalih detalja koji su pomagali majkama u roditeljstvu (Jacks, 2023). Međutim, važno je napomenuti da pretjerano dijeljenje osobnih priča može imati posljedice. Primjerice, Heather Armstrong bila je *mommy blogerica* koja je pisala o temama koje je zanimaju – pop kulturi, životnom iskustvu, glazbi, postporođajnoj depresiji, anegdota s djecom i slično. Njezin humorističan i iskren stil pisanja privukao je veliki broj čitatelja. Oni su se povezali s njezinim pričama jer su prošli kroz slične ili iste događaje te je stvorila osjećaj zajednice. Nakon što je napisala da se ona i njezin suprug razvode te da neće pisati o cijelom procesu razvoda, čitatelji su smatrali kako je njihovo pravo da znaju što joj se događa u životu jer su navikli na njezinu transparentnost i iskrenost. Heather je shvatila kako treba pronaći balans između dijeljenja osobnih priča i pisanja bloga (Burke-Garcia, 2019: 36). Postepeno su i druge majke počele pisati blogove te su brendovi počeli primjećivati njihovu važnost (Jacks, 2023).

Blogovi su vjerojatno bili prvi oblik korisnički generiranog sadržaja koji je privukao pažnju oglašivača, dok se internet razvijao iz modela "odozgo prema dolje" uređivačkog sadržaja, tj. sadržaj se objavljuje na internetskim stranicama slično kao u časopisima i novinama, bez mogućnosti interakcije ili povratne informacije od publike. Blogeri su bili prvi koji su privukli stvarnu, mjerljivu i angažiranu publiku s kojom su komunicirali putem komentara. Dvosmjerna komunikacija između blogera i publike bila je revolucionarna, te su se oko njih oblikovale zajednice (Sammis i sur., 2016: 12). Blogeri su počeli zarađivati novac putem partnerskog marketinga, *banner* oglasa, recenzija proizvoda i darivanja (Wiley, 2018). Njihove autentične priče kreirale su snažnu, odanu publiku s kojom su se povezale na

prijateljski način. Neke recenzije bile su napisane jer se blogerima uistinu svidio proizvod te su htjeli svoje oduševljenje podijeliti sa svojim čitateljima (Sammis i sur., 2016: 35). S vremenom su *mommy bloggeri* transformirali neučinkovito oglašavanje, primjerice seksističke ili objektivizirajuće reklame i stereotipno prikazivanje, u inspirativne osobne priče s kojima se svaka majka mogla povezati (Wiley, 2018).

Koncept „grubih“ blogova, koji opisuje blogove koji se bave stvarnim emocijama, nelagodnim temama i iskustvima, se promijenio te uviđamo kako u 2002. godini dolazi do stvaranja atraktivnog i aspirativnog kratkog sadržaja koji je prilagođen mobilnim uređajima i društvenim mrežama (Wiley, 2018).

Godine 2002. pokrenuta je stranica *Friendster* koja je služila za upoznavanje partnera koji se, donekle, međusobno poznaju. Nakon samo jedne godine od svog osnutka, *Friendster* je privukao više od 3 milijuna registriranih korisnika i stekao značajnu pozornost investitora. Međutim, brzi rast i razvoj ove platforme donijeli su tehničke i društvene izazove. Povećanje broja korisnika izazvalo je probleme s poslužiteljima i bazama podataka, što je rezultiralo nezadovoljstvom korisnika. S društvene strane, korisnici su se našli u situaciji gdje su morali imati na svojoj listi prijatelja svoje kolege s posla, šefove te virtualne suradnike, što je predstavljalo izazov u koordinaciji. Osim toga, *Friendster* je uveo ograničenja na korisničke aktivnosti (Grbavac, Grbavac, 2014: 211 – 212). Jedna od karakteristika *Friendstera* bila je ograničenje prikaza profila korisnika koji su bili udaljeni više od četiri stupnja, što je potaknulo mnoge korisnike da dodaju veliki broj nepoznatih ljudi. Opcija "najpopularniji prijatelj" također je potaknula korisnike da žele imati što više prijatelja na svojoj listi. Uz to, slavne osobe su postigle veliki uspjeh na *Friendsteru*, a mnogi su počeli stvarati lažne profile pod imenima poznatih osoba ili fiktivnih likova. Zbog tog je razloga *Friendster* odlučio uklanjati lažne profile, što je stvorilo nepovjerenje među korisnicima. Korisnici su zbog nezadovoljstva počeli prelaziti na druge društvene mreže te je došlo do raspada platforme (Grbavac, Grbavac, 2014: 212).

Umjesto *Friendstera* počela se koristiti stranica *MySpace* koja je imala mogućnost uređivanja javnih profila. Primjerice, korisnici su mogli dodati na svoj profil glazbu, videozapise i fotografije koje su bile vidljive svima. U 2005. godini stranica je dostigla svoj vrhunac te je imala 25 milijuna korisnika (Samur, Christison, 2023).

Prije nego što je nastao *Facebook*, Mark Zuckerberg kreirao je 2003. stranicu *Facemash* na kojoj su studenti Harvarda ocjenjivali izgled drugih studenata. Godinu dana

kasnije, 2004. godine, nastaje *Facebook* koji je u prvih godinu dana došao do milijun korisnika (Samur, Christison, 2023). Premisa *Facebooka* bila je povezivanje osoba koje se znaju u stvarnom životu. Na ovaj način ljudi su se mogli socijalizirati s pratiteljima, dalekom rodbinom ili samo s ljudima s kojima su bliski. Osim povezivanja, *Facebook* je nudio razne videoigre, aplikacije, virtualne darove i čestitke. Njegovi korisnici mogu uređivati postavke privatnosti svojih profila i registrirati se besplatno, a prihodi se ostvaruju pomoću oglašavanja i sponzora (Grbavac, Grbavac, 2014: 212). Danas reklame na *Facebooku* mogu doseći više od dvije milijardi ljudi, a čak 50% marketinških stručnjaka koristi *Facebook* za *influencer* kampanje (Burchill, 2023).

U 2005. godini na tržište je stigla i platforma za dijeljenje videozapisa – *YouTube*. Bivši *PayPal* zaposlenici su ga kreirali jer nisu uspjeli pronaći adekvatnu stranicu za objavljivanje videozapisa. U 2006. *Google* je kupio *YouTube* za 1.65 milijardi dolara, a danas njegovi korisnici provode oko jednu milijardu sati svaki dan gledajući videozapise (Lile, 2023). Platforma ima najveću stopu angažmana za videosadržaj koji proizvode *influenceri*, a 70% gledatelja kupilo je neki proizvod nakon što su vidjeli brend na *YouTubeu* (Burchill, 2023). Možemo zaključiti kako je za *Google* kupovanje *YouTubea* bila dugoročno odlična investicija.

Godinu dana nakon osnutka *YouTubea*, osvanula je društvena mreža *Twitter*. Koncept mreže je bio jednostavan: omogućiti korisnicima slanje kratkih poruka do 140 znakova svojim pratiteljima i poznanicima. Danas *Twitterova* zajednica od 436 milijuna ljudi može objavljivati tweetove s porukama do 280 znakova, uz mogućnost dijeljenja slika i videozapisa (Hines, 2022). *Twitter* je ostvario financijski prosperitet kada je uveo koncept sponzoriranog oglašavanja. S obzirom na svoju popularnost među novinarima i aktivistima, *Twitter* je imao značajnu ulogu u raznim pokretima i kontroverzama tijekom godina. Međutim, budućnost platforme ostaje neizvjesna nakon kupnje od strane poduzetnika Elona Muska (Lile, 2023).

Nekoliko godina kasnije, u 2010. osnovan je *Instagram* koji će imati bitnu ulogu u stvaranju modernih *influencera*. Kevin Systrom i Mike Krieger zajedno su pokrenuli mrežu prvobitno namijenjenu za dijeljenje fotografija i videozapisa, ali se brzo razvila u snažnu društvenu medijsku platformu za izgradnju zajednice (Lile, 2023). Svojom izvanrednom popularnošću, *Instagram* je munjevitom brzinom stekao milijun registriranih korisnika u svega dva mjeseca od svog početka (Lile, 2023). Ova vizualna platforma pruža idealnu mogućnost za pričanje priče (eng. *storytelling*) o brendu i predstavljanju proizvoda ili usluge putem fotografija. Najuspješniji *Instagram* profili prikazuju trenutke iz svakodnevnog života

ili ambicioznog načina života koristeći pametnu kompoziciju, vješto uređene slike i pažljivo odabran tematski sadržaj (Sammis i sur., 2016: 109). Danas ima 2 milijarde aktivnih korisnika mjesečno te marketinški stručnjaci lako mogu doći do svoje ciljane publike. Iako je broj korisnika manji nego na *Facebooku*, *Instagram* publika ima veći angažman na objavljeni sadržaj. Istraživanje je pokazalo kako *Instagram* ima najveću stopu interakcije u usporedbi s drugim društvenim mrežama (Geyser, 2023b).

Najnovija društvena mreža koja je svoju popularnost stekla tijekom COVID pandemije je *TikTok*. Prepoznat kao vodeće odredište za mobilne videozapise kratkog formata, ova platforma ima preko milijardu korisnika i smatra se najviše preuzetom aplikacijom na svijetu (Hines, 2022). Platforma za objavljivanje kratkih videozapisa postala je izuzetno popularna među *influencerima* te su iskoristili priliku kako bi povećali svijest o svojim brendovima među aktivnim korisnicima *TikToka* (Lile, 2023). Prema WARC istraživanju iz 2021. godine, čak 72% *TikTok* korisnika smatra da su „obični“ kreatori zanimljiviji od poznatih osoba. *TikTok* je također postao platforma koja utječe na kupovne navike potrošača te kroz recenzije proizvoda u videoformatu, korisnici odlučuju hoće li ga kupiti ili ne (Burchill, 2023).

Ključna karakteristika svih modernih društvenih mreža je njihova sposobnost pružanja univerzalnih alata za komunikaciju i tehnika koje olakšavaju povezivanje između ljudi. Ove platforme okupljaju različite grupe korisnika koji imaju zajedničke interese, što čini društvene mreže izuzetno popularnima (Grbavac, Grbavac, 2014: 207). Stvaranjem i razvojem društvenih mreža revolucionarizirao se koncept *influencera*, omogućavajući „običnim“ ljudima da izgrade i prošire svoj utjecaj na široku publiku, otvarajući put novim oblicima digitalnog marketinga i komunikacije. *Influenceri* su promijenili način na koji se brendovi povezuju s potrošačima i oblikuju društvene trendove. U sljedećem dijelu rada opisat ćemo unosnu industriju *influencer* marketinga.

3. Influencer marketing

Industrija *influencer* marketinga dosegla je vrijednost od 15 milijardi dolara u 2022. godini (Atisfyreach.com, 2023a). Istraživanja su pokazala kako 49% potrošača vjeruje preporukama *influencera*, a 40% njih će kupiti proizvod ili uslugu ako je *influencer* preporučio. Podaci pokazuju koliki utjecaj *influenceri* mogu imati na potrošačke navike, ali i na tržište marketinga (Atisfyreach.com, 2023a).

U knjizi *Influencer: The Science Behind Swaying Others: The Future of Influencers*, Bettina Cornwell i Helen Katz (2020: 21 – 22) definiraju *influencer* marketing kao „marketinške aktivnosti koje zapošljavaju persone. Uključivanjem *influencera* (npr. ponudom testera proizvoda, organiziranjem ekskluzivnog događaja ili plaćanjem), brendovi nastoje potaknuti *influencere* da podrže njihove proizvode i tako izgrade svoj imidž među *influencerima* koji često imaju veliki broj pratitelja.“ Cornwell i Katz (2016: 9 – 10) opisuju *influencer* marketing kao „umjetnost i znanost angažiranja utjecajnih ljudi koji na internetu dijele poruke brenda sa svojom publikom u obliku sponzoriranog sadržaja“. Pomoću *influencer* marketinga povećava se doseg na društvenim mrežama, potiče se razgovor o brendu te dolazi do stvaranja svijesti o marki (Atisfyreach.com, 2023c).

Stručnjaci smatraju da je potreban veći poticaj kako bi potrošače uvjerali da kupe proizvod te pomoću kolaboracije s *influencerima* ostvaruju željene rezultate (Atisfyreach.com, 2023a). Osim slavni osoba, *influenceri* mogu biti i sportaši, popularni korisnici društvenih mreža, prijatelji kojima vjerujete ili izmišljeni likovi. Svatko od njih može biti kompetentan i pouzdan stručnjak u svojoj niši (Gamemarketinggenie.com, 2020). Pomno izabrani *influenceri* mogu pomoći brendu da značajno smanji prodajni ciklus, pojačaju angažman, potaknu prodaju i povećaju broj kupljenih artikala od istog brenda. Nakon što *influenceri* pohvale proizvod te ga opišu kao predmet koji svima treba u životu, njihovi vjerni pratitelji će ga odmah htjeti kupiti i isprobati. Na taj način povećava se prodaja i brend će ostvariti svoje marketinške ciljeve (Gamemarketinggenie.com, 2020).

Pojam utjecaja nije nov, u prošlosti su brendovi koristili dva ključna načina vanjske motivacije kako bi uvjerali potrošače da kupuju njihove proizvode. Prvi je bio marketing slavni (eng. *celebrity marketing*), dok je drugi bio usmena predaja (eng. *word-of-mouth*). Stručnjaci su smatrali da ljudi pozitivno reaguju na proizvod ili uslugu ako o njemu govori poznata osoba koja ima moć uvjeravanja i autoriteta. Primjerice, kada bi voditelj radija

preporučio neki proizvod publici, slušatelji bi više njemu vjerovali nego reklami. Naspram slušatelja radija, na čitatelje tiska utjecale su preporuke napisane u novinama ili časopisima. Tisak je bio tzv. kreator javnoga mnijenja u oblikovanju mišljenja putem oglasa i sadržaja (Cornwell, Katz, 2020: 13 – 35).

Brendovi nisu samo surađivali sa slavnim osobama kako bi podržali svoju poruku i promovirali svoj imidž u reklamama, već su uvijek nastojali generirati pozitivnu usmenu predaju „običnih“ ljudi. Stručnjaci su shvaćali kako više ljudi vjeruje svojim prijateljima, obitelji ili kolegama, nego reklamama u kojima poznata osoba promovira proizvod. Jedan od novijih primjera digitalne usmene predaje bio je *Ice Bucket Challenge* koji je pokrenula neprofitna dobrotvorna organizacija koja je radila na pronalaženju lijeka za ALS. Izazov je bio baciti kantu leda na svoju glavu u roku od 24 sata ili donirati 1,00 dolar *ALS Foundation*. Kampanja je privukla veliku pažnju i prikupila više od 100 milijuna donacija, istovremeno podižući svijest o ALS-u (Cornwell, Katz, 2020: 14 – 15).

Nova faza *influencer* marketinga dogodila se početkom 20. stoljeća kada su brendovi počeli koristiti izmišljene likove i slavne osobe kako bi se publika povezala s njima i kupila promovirane proizvode (Gamemarketinggenie.com, 2020). Marketinški stručnjaci shvatili su kako prikazivanje utjecajnih ljudi u oglasima može utjecati na odluke o kupnji (atisfyreach.com, 2023b). Prikriveno oglašavanje se može smatrati neizravnim oblikom *influencer* marketinga jer oglašivači se nadaju da će potrošači, kada vide poznate osobe iz filmova ili televizije da koriste njihov brend, mobilni telefon ili piju njihovo piće, biti potaknuti da kupuju te proizvode (Cornwell, Katz, 2020: 37 – 38).

Članak na internetskoj stranici *Game marketing genie* (2020) navodi kako je najraniji primjer slavne osobe koja je uspješno promovirala proizvod bio 1905. kada je filmska zvijezda Roscoe “Fatty” Arbuckle promovirala u novinama brend cigareta *Murad Cigarettes*. Jedan od najpoznatijih primjera korištenja fiktivnog lika za promociju proizvoda jest *Coca-Cola* Djed Božićnjak. Već 1930-ih brend je predstavio debelog i veselog djeda obučenog u crveni kostim s dugačkom bijelom bradom kako bi privukao pozornost kupaca. Osim Djeda Božićnjaka, brend *Aunt Jemima* svoj je fiktivni lik pronašao u afro-američkom modelu Nancy Green koja je postala novo lice na ambalaži smjese za palačinke 1890. godine. Ovim pothvatom brend je dobio uvriježeno ime koje je trajalo više od jednog stoljeća (Atisfyreach.com, 2023b).

Tijekom 1950-ih nastao je tzv. *Marlboro muškarac* koji je simbolizirao sliku „pravog“ muškarca koji puši cigarete. *Marlboro muškarca* portretirali su različiti glumci kako bi se pušenje asociiralo s muževnošću (Atisfyreach.com, 2023c).

Ipak, jedan od najuspješnijih primjera *influencer* kampanja bio je 2000-ih kada je *Old Spice* napravio kampanju „The Man Your Man Could Smell Like“ u suradnji s NFL igračem Isaiah Mustafom. Kampanja je transformirala imidž brenda iz „mirisa za djedove“ na brend za mladolike, uspješne i poželjne muškarce. Reklama je postala viralna zbog svojeg humora i Mustafine privlačnosti. Promet stranice povećao se za 300%, prodaja se udvostručila, a reklama je ostala zapamćena kao jedna od najuspješnijih kampanja u povijesti *influencer* marketinga (Schwartz, 2023).

Oglašivači su primijetili da potrošači više povjerenja pridaju preporukama koje dolaze od prijatelja, poznanika i drugih osoba, nego oglasima koje vide u različitim medijima. Stoga su počeli surađivati s *influencerima*, tj. osobama koje mogu utjecati na poslovne i druge odluke zbog svog ugleda, položaja ili veza, te čije mišljenje i djelovanje nose određeni značaj (Tučković, 2023). Pojavom interneta i njegovim razvojem omogućeno je brendovima da se po pristupačnim cijenama povežu sa svojom publikom. *Influenceri* su izgradili svoj brend zbog znatiželjnih mladih ljudi te su postali ambasadori svojeg omiljenog brenda (Atisfyreach.com, 2023c).

Kada je u pitanju suradnja s bilo kojim brendom, korisno je da *influenceri* imaju razumijevanje marketinških uloga koje trebaju preuzeti. To može uključivati iskustvo koje pokazuje organizacijske vještine, poznavanje različitih platformi i sposobnost stvaranja najboljeg sadržaja. Bez obzira na njihovu veličinu, *influenceri* obično obavljaju tri ključne marketinške funkcije: pristup publici, uspostavljanje vjerodostojnosti kao podrška brendu i vještine upravljanja društvenim mrežama (Cornwell, Katz, 2020: 78).

Za razliku od slavnih osoba koje daju prepoznatljivost brendu, cilj *influencer* marketinga obično nije izgraditi dugotrajno pamćenje o odnosu između *influencera* i brenda, iako je to moguće. Umjesto toga, cilj je da se brend prepozna kada se pojavi na internetu ili u maloprodaji. Istraživanje sponzorstva, koje ima dužu povijest od istraživanja *influencera*, prepoznaje da je za neke brendove cilj sponzorstva promjena ponašanja u kupovini kada brend izgleda privlačno iz razloga koji nisu nužno svjesno povezani sa sponzorstvom (Cornwell, Katz, 2020: 66).

Influenceri imaju važnu ulogu u stvaranju i širenju poruke o proizvodu nakon što ga isprobaju i promoviraju. Brendovi koji se oslanjaju na *influencere* nadaju se da će pokretanje razgovora o proizvodu iz različitih izvora rezultirati generiranjem većeg interesa i angažmana publike te da će se poruka o proizvodu proširi na šire mase (Cornwell, Katz, 2020: 67).

Suradivanje s *influencerom* može rezultirati s nekoliko ishoda za brend. To može uključivati povećanje svijesti o brendu, povećanje sviđanja ili preferencija nakon isprobavanja ili kupnje proizvoda te poboljšanje razumijevanja slike brenda. Uspješna kampanja s *influencerom* može također doprinijeti izgradnji reputacije *influencera* i proširenju njegove mreže. Također postoji nekoliko ishoda za pratitelje, a oni mogu biti pozitivni ili negativni. Pratitelji *influencera* imaju priliku naučiti o novim temama koje ih zanimaju, a dobivanje informacija može im dati osjećaj da su dobro informirani. Međutim, negativan ishod za pratitelje može biti razvijanje materijalističkih potrošačkih vrijednosti jer mnogi ljudi uspoređuju svoje živote s onima *influencera*, što može izazvati osjećaj zavisti (Cornwell, Katz, 2020: 94 – 96).

U suštini, *influencer marketing* pruža tvrtkama brojne koristi, uključujući povećanje svijesti o njihovom brendu, privlačenje novih korisnika, poticanje potencijalnih kupaca, ubrzanje prodaje i jačanje zagovaranja brenda (Atisfyreach.com, 2023a).

U idućem dijelu rada bit će opisano kako je Generacija Z pridonijela popularizaciji *influencer marketinga*.

3.1. Utjecaj Generacije Z na popularizaciju *influencer marketinga*

Osobe rođene između 1996. i 2011. spadaju u skupinu Generacije Z. Ova skupina ljudi razvija se u umreženom svijetu u kojem samo jednim klikom mogu dobiti sve potrebne informacije. Oni su počeli puno brže učiti te zahtijevaju preciznije i brže odgovore na pitanja (Stanić i sur., 2023).

Generacija Z, uz Generaciju Y, promijenila je ponašanje potrošača, što je rezultiralo promjenom kulture *influencera*. Prije nego što donesu odluku o kupnji, zahtijevaju društveni dokaz, tj. žele vidjeti ljude poput njih kako koriste proizvod. Ovakav način razmišljanja doveo je do pomaka od slavni osoba prema „običnim“ ljudima, *influencerima*, jer su pristupačniji i povezuju se s njima na prijateljskoj razini (Gamemarketinggenie.com, 2020).

U prosjeku, Generacija Z provodi tri sata dnevno na društvenim mrežama. Oni su najdigitalniji urođenici (eng. *natives*) bilo koje druge generacije – vješti su u multitaskingu, koriste više uređaja istovremeno i žive u različitim stvarnostima. Ova generacija je društveno angažirana, svjesna različitosti i tolerantna prema njoj, budući da se kreću između stvarnog i digitalnog svijeta (Sundar, 2022).

Generacija Z želi biti jedinstvena i istaknuta, ali istovremeno traže sigurnost i žele se uklopiti u svoje vršnjačke skupine. Njihove kulturne reference oblikuju se kroz interakciju s prijateljima, ali postoji suptilna granica između razumijevanja kulturne relevantnosti i neposrednog kopiranja prijatelja. *Influenceri* imaju važnu ulogu u ovom kontekstu. Oni su glasovi od povjerenja i kulturni *insajderi* koji zastupaju interese generacije Z, pružajući im uvid u stil, glazbu i ideje koje će im pomoći oblikovati vlastiti identitet (Barber, 2023).

Generacija Z često doživljava povećanu stopu usamljenosti u stvarnom svijetu, no odnosi s *influencerima* i virtualnim zajednicama mogu pružiti osjećaj povezanosti, društvenosti i zajedništva koji im je potreban. Ovi odnosi naglašavaju vrijednost koju publika može dobiti iz interakcije na društvenim mrežama i *online* platformama, pružajući im priliku za izražavanje, dijeljenje interesa i pronalazak istomišljenika (Barber, 2023).

Uzimajući u obzir vrijednost generacije Z u *influencer* marketingu, neki važni čimbenici su njihova pismenost na društvenim mrežama i zainteresiranost za interakciju s *influencerima*. Također, generacija Z ima veću vjerojatnost da će vjerovati preporukama *influencera*, što ih čini ciljnom skupinom za marketinške kampanje koje se oslanjaju na *influencere* (Sundar, 2022).

Promjenjivi čimbenici koji utječu na generaciju Z zahtijevaju da brendovi kontinuirano obnavljaju svoje kampanje. Generacija Z nije lojalna brendovima i lako će prijeći s jednog na drugi. Stoga privlačenje njihove pažnje zahtijeva originalnost i poseban sadržaj (Sundar, 2022). Kako Generacija Z brzo pretražuje podatke i ima kratku pažnju, brendovi će njihovu pozornost moći privući kroz brze i interaktivne elemente. Stvaranjem izravnog i učinkovitog sadržaja koji istovremeno gradi snažnu prisutnost brenda i prenosi jasne poruke, čini ovu generaciju angažiranima i zainteresiranima za brend (Ndhlovu, 2020).

Osim suradnje brenda s *influencerima*, *Zoomeri* također cijene i prate korisnički generirani sadržaj (skraćenica UGC). Korisnički generiran sadržaj je vrsta sadržaja koji stvaraju prosječni korisnici, a ne profesionalni ili komercijalni kreatori sadržaja. To može uključivati tekstove, slike, videozapise, recenzije proizvoda, komentare, blogove i sve što

korisnici stvaraju i dijele na različitim platformama i internetskim mjestima. Ovakav sadržaj postaje sve značajniji za brendove koji žele uspostaviti komunikaciju s mladim potrošačima jer se na ovaj način generacija povezuje s brendom na osobnoj razini i gradi odanost prema brendu. Pomoću *UGC-a* brendovi mogu uspostaviti povjerenje kroz *online* recenzije zbog osjećaja autentičnosti i transparentnosti te se povećava angažman objava koje kroz *UGC* prikazuju proizvod (Shaw, 2023).

Tehnološki su napredna generacija koja ima vlastito znanje i ne mora se oslanjati isključivo na *influencere* za informacije o proizvodima. Brzo razmišljanje i sposobnost artikulacije digitalnih podataka čine ih angažiranom publikom u *influencer* marketingu. Generacija Z preferira povezivanje s *influencerima* umjesto idoliziranja slavni osoba, te su skloni pratiti mikro-*influencere* i nano-*influencere* koji nude autentičnost i vrijedne informacije. Vizualni sadržaj ima poseban značaj za generaciju Z, a oni su skloni dijeljenju sadržaja koji je jedinstven i vrijedan pažnje (Sundar, 2022).

Generacija Z digitalni su urođenici koji cijene transparentnost, autentičnost i realnost u svojim interakcijama i *influencerima*. Predviđa se da će utjecaj i kupovna moć generacije Z značajno porasti zbog brzog širenja digitalnog svijeta, koji omogućuje razvoj novih sredstava komunikacije. Važnost vizualnog sadržaja, kao i vrijednost generiranog korisničkog sadržaja, sve više se prepoznaje kao način za povećanu interakciju s ovom generacijom.

3.2. Vizualno prenošenje poruka

Microsoft je 2015. proveo istraživanje koje je otkrilo kako nakon osam sekundi ljudi gube pozornost (Burke-Garcia, 2019: 131). Sve je teže privući pozornost ljudi, zadržati ju i prenijeti složene informacije na način koji prosječni potrošač može razumjeti. Zadaća *influencera* je kreirati jednostavni sadržaj koji će zadržati publiku na njihovoj objavi i potaknuti da se angažiraju oko nje (Burke-Garcia, 2019: 131). Sadržaj koji je vizualno atraktivan prije će potaknuti potrošača na kupnju nego sadržaj bez ili lošeg vizualnog sadržaja. Naime, ljudi imaju konzumerističko ponašanje zvano „vizualno donošenje odluka“, ono utječe na to što ljudi rade, kamo idu, što kupuju zbog vizuala s kojima se susreću u svakodnevicu (Burke-Garcia, 2019: 144).

Ovaj trend korištenja vizualnih elemenata za komunikaciju prednosti proizvoda ili usluge otvara nebrojene mogućnosti tvrtkama i brendovima da privuku, angažiraju i

inspiriraju veći broj ljudi na akciju i kupnju. Vizualni elementi imaju snažan utjecaj na ljude na više načina. Istraživanja su pokazala da upotreba boja u vizualnom sadržaju povećava volju ljudi da pročitaju taj sadržaj za čak 80%. Također, kombinacija vizualnih elemenata s auditivnim informacijama značajno povećava zadržavanje informacija koje se čuju, s 10% na 65% (Burke-Garcia, 2019: 144).

Postoji nekoliko vrsta vizualnog prenošenja poruka. Osim samih fotografija, tu se nalaze i videozapisi koji na vizualan i auditivan način uspješno prenose poruku potrošaču. Popularne platforme za prenošenje videozapisa su *YouTube*, *Instagram* i *Facebook*. Drugi način prenošenja poruka su GIF-ovi i *memeovi*. Mogu biti animirani ili statični te uvijek postoji duhovita ili ironična veza između slike i teksta, što ih čini lako pamtljivima i smiješnima. Format i sadržaj GIF-ova i *memeova* pomaže privući pažnju ljudi koristeći humor i ironiju prilikom slanja poruka. To je ono što ih čini smiješnima, privlačnima i vrijednima dijeljenja s drugima. Međutim, *memeovi* nisu samo djeljiv vizualni sadržaj, nego ideje koje se dijele od osobe do osobe (Burke-Garcia, 2019: 145 – 149).

Treći, i posljednji oblik, vizualnog prenošenja poruka je vizualizacija podataka. Vizualizacija podataka predstavlja još jedan oblik vizualnog sadržaja koji ima za cilj pomoći ljudima da razumiju važnost podataka kroz njihovo prikazivanje u vizualnom kontekstu. Vizualizacija podataka je posebno korisna kada se radi o olakšanom razumijevanju velikih skupova podataka ili složenih koncepata koji se mogu jasnije objasniti kroz upotrebu vizualnih elemenata. Zbog toga sve više izvještaja sada uključuje tablice, grafikone i infografike koje vizualno ističu ključne točke i olakšavaju njihovo razumijevanje (Burke-Garcia, 2019: 153 – 154).

Vizualni elementi *influencerima* služe kao alat za olakšano prenošenje kompleksnih poruka. Međutim, ako poruka nije potpuna, tj. ako nedostaju ključne informacije, vizualni prikaz te poruke također neće biti razumljiv (Burke-Garcia, 2019: 135). Za *influencera* je ključno jasno prenošenje poruka kako bi se približio publici i ostvario moguće suradnje s brendovima. Dalje će se u radu analizirati koji elementi čine *influencera*.

3.3. Što *influencera* čini *influencerom*?

Influencere neki nazivaju i „ljudskim brendom“. Matthew Thomson (Cornwell, Katz, 2020: 57) je 2006. godine opisao taj pojam kao „bilo koja dobro poznata osoba koja je

predmet marketinških komunikacijskih napora“. Međutim, moderni *influenceri* opisuju se i kao osobni brendovi koji uključuju pojedince koji razvijaju prepoznatljiv javni imidž za kulturni kapitalni i/ili komercijalnu dobrobit (Cornwell i Katz, 2020: 57).

Postoji nekoliko faktora ljudskosti koje utječu na privrženost i povezivanje publike prema *influenceru*, poput inspiracije, vizualne estetike, sličnošću s publikom, zadovoljstvo praćenja sadržaja, fizičke privlačnosti, stručnosti i autentičnosti. Publika asocira sadržaj *influencera* prema informiranosti, vizualnoj estetici i stručnosti o niši u kojoj se nalaze (Cornwell, Katz, 2020: 58). *Influenceri* stvaraju osjećaj povezanosti s publikom zbog svoje ugodne persone i dopadljivosti. Kada su *influenceri* stručni i pružaju informativni sadržaj, zadovoljavaju potrebe publike za osjećajem kompetentnosti i iskustvom (Cornwell, Katz, 2020: 59). Istraživači su utvrdili kako ispunjenje svake od navedenih potreba od strane *influencera* povećava razinu privrženosti koju osoba osjeća prema njemu. Istodobno, otkrili su da se privrženost *influenceru* prenosi na preporuke koje daje, što povećava spremnost pratitelja da kupi proizvode ili usluge koje *influencer* podržava. Potrošači se više poistovjećuju s *influencerima*, osjećaju veću sličnost te im više vjeruju nego tradicionalnim poznatim osobama (Cornwell, Katz, 2020: 59).

Influenceri i slavne osobe posjeduju jednaka tri atributa – privlačnost, stručnost i pouzdanost. Međutim, *influenceri* imaju i druge atribute poput popularnosti, suvremenosti i različitosti (Cornwell, Katz, 2020: 54). Popularnost, u smislu broja pratitelja, često se koristi kao pokazatelj utjecaja na društvenim mrežama te se koristi za procjenu *influencera* u odnosu na tradicionalne poznate osobe. Istraživanja su pokazala da se *Instagram influenceri* s velikim brojem pratitelja često percipiraju kao simpatičniji, dijelom zbog njihove popularnosti. Veličina publike utječe na odabir *influencera* i strateške komunikacije brenda. U nekim istraživanjima se pokazalo da je angažman koji *influencer* generira bitniji od samog broja pratitelja. Naravno, broj pratitelja i angažman zajedno doprinose postizanju marketinških ciljeva (Cornwell, Katz, 2020: 60 – 61).

Idući atribut je suvremenost koji su autorice Cornwell i Katz objasnile na primjeru prijenosa igrica uživo. *E-sport* se odnosi na elektroničke igre koje profesionalni timovi igraju u natjecanjima, bilo *online* ili *offline*. Jedna od najpopularnijih platformi za *streaming* igara je *Twitch*. *Twitch* nije samo platforma za prijenos igara uživo, već podržava različite kategorije aktivnosti poput *talk showova* i podcasta, glazbe i nastupa, znanosti i tehnologije, sporta i fitnessa pa čak i opuštenog razgovora. Voditelji kanala na *Twitchu* mogu komunicirati sa svojom publikom tijekom prijenosa u stvarnom vremenu. Gledatelji i pretplatnici mogu

komentirati, a voditelj kanala može odgovarati na njihove komentare. Ova interaktivnost stvara zajednicu među gledateljima, kao i bliski odnos između voditelja kanala i publike (Cornwell, Katz, 2020: 62).

Utjecaj pandemije COVID-19 u 2020. godini može biti jedan od razloga zbog kojih ljudi prate *influencere*, kao i osobine koje potrošači najviše cijene kod *influencera* koje prate. U istraživanju provedenom 2020. godine na području Sjedinjenih Američkih Država, tri su glavna razloga zbog kojih potrošači prate *influencere*: želja da nauče nešto novo (51%), da se zabave ili oraspolože (49%) i da „ubiju“ vrijeme (49%). Istaknule su se dvije glavne želje koje potrošači žele da brendovi više čine u budućnosti – pružanje informativnosti (47%) i biti izvor pozitivne energije (41%) (Cornwell, Katz, 2020: 64). Prije COVID-19 pandemije postojale su tri ključne karakteristike koje su preferirane kod *influencera* – njihova privlačnost, humor i kreativnost. Međutim, tijekom pandemije pouzdanost je postala najtraženija kvaliteta među *influencerima* (Cornwell, Katz, 2020: 64). Osim navedenih atributa, *influencer* bi također trebao biti samopouzdan, autoritativan i strastven te simpatičan (Cornwell, Katz, 2020: 64).

Ključni faktor za izgradnju povjerenja pratitelja prema *influenceru* je i njihova autentičnost. Nju će pokazati tako da budu selektivni u ponudi proizvoda ili usluga koje im se nude za oglašavanje te birati samo brendove koji su u skladu s njihovom filozofijom i interesima. Publika procjenjuje koliko je *influencer* pouzdan izvor informacija na temelju brendova koje oglašava. Potrošači će također biti više zainteresirani za *influencera* ako dijele priče iz svojeg privatnog života, odgovaraju na komentare i pitanja te su dostupni svojim pratiteljima (Stanić i sur., 2023).

Nakon što smo saznali koje karakteristike čine *influencera* uspješnima, važno je istaknuti da postoje različite vrste *influencera* koji se mogu podijeliti prema sadržaju koji stvaraju. Ove različite kategorije *influencera* pružaju mogućnosti za raznolikost i prilagođavanje marketinških strategija.

3.4. Vrste *influencera* prema različitim kategorijama

Postoje različite metode za kategorizaciju *influencera*, a neke od najčešćih uključuju broj pratitelja, razinu utjecaja i vrsta sadržaja. Također je moguće grupirati *influencere* prema

specifičnoj niši u kojoj djeluju, tj. neki *influenceri* koji se pojavljuju u nižoj kategoriji mogu biti utjecajni u nekoj drugoj kategoriji (Geysler, 2023a).

Postoji nekoliko kategorija *influencera* prema broju pratitelja i stopi angažmana (eng. *engagement rates*). Mega *influenceri* su osobe s ogromnim brojem pratitelja na svojim društvenim mrežama. Iako ne postoje stroga pravila o granicama između različitih vrsta *influencera*, općenito se smatra da mega *influenceri* imaju više od milijun pratitelja na barem jednoj društvenoj platformi (Geysler, 2023a). Mnogi mega *influenceri* su slavne osobe koje su stekle svoju slavu izvan virtualnog svijeta kao što su filmske zvijezde, glazbenici, sportaši ili zvijezde *reality* televizije. Poznate osobe imaju manje stvarnog utjecaja na svoje pratitelje jer im nedostaje stručnosti u nekoj niši. Ipak, postoje i oni mega *influenceri* koji su veliki broj pratitelja stekli putem svojih aktivnosti na internetu i društvenim mrežama (Geysler, 2023a). Pristup mega *influencerima* za marketinške svrhe obično je rezerviran za velike brendove. Njihove usluge su vrlo skupe, često dosežu milijun dolara po objavi, zbog čega je odabir partnera vrlo važan i pažljivo se razmatra. U većini slučajeva mega *influenceri* imaju menadžere koji zastupaju njihove interese i dogovaraju marketinške suradnje (Geysler, 2023a).

Sljedeću razinu predstavljaju makro *influenceri*, tj. osobe s brojem pratitelja koji se kreće od 500 000 do 1 milijun na društvenim mrežama. Ova skupina obično uključuje dvije vrste ljudi. Prvi su malo manje poznate slavne osobe koje još nisu postigle veliku slavu. Drugi su uspješni *online* stručnjaci koji su stekli veći broj pratitelja od tipičnih mikro *influencera* (Geysler, 2023a). Makro *influenceri* obično imaju visok profil, tj. njihova popularnost, utjecaj i prisutnost na društvenim medijima znatno su izraženi i prepoznatljiviji. Mogu biti vrlo učinkoviti u podizanju svijesti o određenom brendu. Budući da je broj makro *influencera* veći od broja mega *influencera*, brendovima bi trebalo biti lakše pronaći makro *influencera* s kojim mogu surađivati. Također je vjerojatnije da će makro *influenceri* imati iskustva u suradnji s brendovima u usporedbi s mikro *influencerima*, što olakšava komunikaciju (Geysler, 2023a). Naravno, s ovom vrstom *influencera* također treba biti oprezan jer postoji mogućnost da su neki makro *influenceri* stekli svoj status prijevarom, odnosno kupovanjem lajkova i pratitelja za svoj profil. Stoga je važno pažljivo odabrati i provjeriti autentičnost i integritet makro *influencera* prije nego se uspostavi suradnja s njima (Geysler, 2023a).

Nakon makro *influencera* slijede mikro *influenceri* koji su stekli reputaciju i prepoznatljivost zbog svojeg znanja u specifičnoj niši. Oni često imaju značajan broj pratitelja na društvenim mrežama koji dijele istu strast prema toj niši. Često imaju između 10.000 i 50.000 pratitelja na jednoj društvenoj platformi. Mikro *influencer* možda neće biti svjestan

postojanja tvrtke prije nego što ta tvrtka pokuša doprijeti do njih. Ako je to slučaj, tvrtka će prvo morati uvjeriti *influencera* u svoju vrijednost. Mikro *influenceri* su izgradili specijaliziranu zajednicu i neće htjeti narušiti svoj odnos s obožavateljima (Geysler, 2023a).

Nedavno je prepoznat novi tip *influencera* koji se naziva nano *influencer*. Ovi *influenceri* imaju mali broj pratitelja, ali su često stručnjaci u opskurnim ili visoko specijaliziranim područjima. U mnogim slučajevima nano *influenceri* imaju manje od 1000 pratitelja, ali su ti pratitelji revni, zainteresirani za rad nano *influencera* i voljni slušati njihova mišljenja. Iako mnoge robne marke mogu smatrati nano *influencere* nevažnima, oni mogu biti iznimno važni za tvrtke koje proizvode visoko specijalizirane i nišne proizvode (Geysler, 2023a).

Karina Gandola (2022) navela je u svojem članku kako postoji 10 vrsta *influencera* prema sadržaju i niši. Prva kategorija je „Moda i ljepota“ koja se nišno fokusira na posljednje trendove u modnoj industriji i industriji ljepote. Njihov sadržaj fokusiran je na praktične vodiče o šminkanju, recenzije kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu kože, savjete za stiliziranje te raspakiravanje proizvoda, tj. proces otvaranja i prikazivanja sadržaja proizvoda ili paketa pred publikom, najčešće putem videozapisa ili fotografija (eng. *unboxing*).

Druga kategorija je „Hrana“ koja govori o pripremi obroka i koji su najpopularniji restorani i trgovine hranom. *Influenceri* će dijeliti sadržaj vezan uz recenzije restorana, gurmanske recepte i savjete u kuhinji (Gandola, 2022).

Treća kategorija su „Ljubimci“ u kojoj *influenceri* strastveno pričaju o svojim ili tuđim životinjama. Objavljuju sadržaj poput fotografija svojih ljubimaca, suradnje s tvrtkama za hranu i pribor za kućne ljubimce te podržavaju najbolje obrte za njegu životinja (Gandola, 2022).

Četvrta kategorija su „Igrice“ u kojoj entuzijasti i profesionalci dijele svoja mišljenja o videoigramama. *Gameri* nerijetko analiziraju odlične taktike igranja kako bi unaprijedili vlastite vještine. Također daju recenzije igara koje su tek izašle na tržište ili su vrlo poznate u industriji videoigara (Gandola, 2022).

Peta kategorija su „Putovanja“ koja opisuje *influencere* koji profesionalno putuju te dijele sadržaje poput savjeta o putovanjima, najboljim mjestima i smještajima na određenim lokacijama te vlastite priče i iskustva s putovanja (Gandola, 2022).

Šesta kategorija je „Glazba“ u kojoj *influenceri* pružaju uvid u sve što ima veze s glazbom. Glazbeni *influenceri* ponekad surađuju s izdavačkim kućama kako bi promovirali najnovije singlove ili albume. Neki *influenceri* su specijalizirani za davanje kritika vokalnim izvedbama, dok drugi dijele najnovije vijesti u glazbenoj industriji (Gandola, 2022).

Sedma kategorija je „Fotografija“ u kojoj vješti fotografi-*influenceri* dijele svoju ljubav prema fotografiranju. *Influenceri* dijele stručne savjete i trikove o fotografiranju, organiziraju natjecanja i kreiraju *stock* fotografije (Gandola, 2022). *Stock* fotografije su profesionalne fotografije koje su napravljene sa svrhom prodaje ili licenciranja. Fotografije su dostupne za kupovinu ili preuzimanje putem specijaliziranih internetskih platformi koje nude bogate kolekcije slika različitih tema i žanrova (Attié, 2023).

Osma kategorija je „Roditeljstvo“ u kojoj *influenceri* pomažu roditeljima u odgovornom odgajanju djece. *Influenceri* dijele informativne savjete kako motivirati i disciplinirati svoju djecu. Mnogi od njih su i sami roditelji te se povezuju sa svojim pratiteljima kroz osobno iskustvo i izazove s kojima se susreću (Gandola, 2022).

Deveta kategorija je „Sport i fitness“ putem koje *influenceri* motiviraju ljude da promijene svoje sportske i životne navike. Sportski ili fitness *influenceri* su vrlo energični i svojim pratiteljima pokazuju kako sigurno i učinkovito izvoditi određene vježbe te dijele trikove za poboljšanje vlastitih sportskih performansi (Gandola, 2022).

Deseta, i posljednja, kategorija je „Zdravlje i dobrobit“ u kojoj *influencer* dijeli činjenice o optimalnom zdravlju i kako ga pratitelji mogu postići. Ova skupina *influncera* prati najnovija znanstvena i medicinska postignuća poput najučinkovitijih dijeta, vitamina i minerala. Osim njih, postoje *influenceri* koji su fokusirani na specifične vrste bolesti poput dijabetesa ili raka (Gandola, 2022).

Bitno je naglasiti kako *influncera* ne čini broj pojedinaca na koje utječe, nego njegov potencijal da uvjeri odabranu publiku, neovisno o veličini, na kupovinu ili istraživanje o brendu (Cornwell, Katz, 2020: 19). U usporedbi s drugim marketinškim metodama, *influencer* marketing imao je najveći ROI (eng. *Return On Investment*) koji predstavlja procjenu financijskog dobitka od reklamne kampanje u usporedbi s uložnim novčanim sredstvima, zbog svoje sposobnosti da osnaži poruke brenda putem autentičnih *influencerskih* preporuka (Atisfyreach.com, 2023c).

Prosječni potrošač, nakon što vidi proizvod koji *influencer* promovira, odlazi kupiti isti jer se autentičnim načinom povezivanja s pratiteljima povećava zainteresiranost za proizvod (Atisfyreach.com, 2023c). Brendovi putem *influencer* marketinga pronalaze bolje načine za povezivanje sa svojom publikom, pridobivaju lojalnost i povjerenje te uspostavljaju s javnosti pravu vezu (Atisfyreach.com, 2023c).

Postoji nekoliko načina kolaboracije između *influencera* i brenda. Prvi način su sponzorirane objave u kojima se *influencer* plaća kako bi kreirao sadržaj u ime brenda i podijelio ga sa svojim pratiteljima. Sponzorirane objave moraju jasno biti označene kao plaćeno sponzorstvo kako bi se ispoštovale zakonske obaveze o transparentnosti sadržaja (Geyser, 2023b).

Idući način kolaboracije je brendirani sadržaj u kojem brend dijeli objave putem vlastitog profila, ali u tom su sadržaju prikazani *influenceri*. *Influenceri* također mogu objaviti recenzije nekog proizvoda. Brend bi trebao omogućiti *influencerima* da budu iskreni tijekom davanja recenzija kako bi zadržali vjerodostojnost svoje publike. Isto tako brend može poslati *influenceru* besplatne proizvode koje može podijeliti sa svojim pratiteljima kroz natječaje koji potiču sudjelovanje i angažman publike (Geyser, 2023b). Prema internetskom istraživanju *SlickTexta* (2023) u kojem je sudjelovalo 1100 odraslih Amerikanaca u ožujku 2021. godine, većina ispitanika smatra da su recenzije najkorisniji sadržaj na društvenim mrežama. Većina *online* kupaca uvijek gleda *online* recenzije prije nego kupe proizvod. *Online* kupci smatraju kako su nepristrane recenzije najbolji način da *influenceri* pridobiju njihovo povjerenje.

Influenceri također mogu biti brend ambasadori, tj. osobe koje kontinuirano promoviraju brend kroz svoj sadržaj tijekom dužeg razdoblja. Ambasadori su pojedinci koji dijele iste vrijednosti kao i brend te postaju zaštitna lica tvrtke. Oni svojim angažmanom stvaraju dugoročnu povezanost s brendom i njegovim pratiteljima (Izea.com, 2023).

Još jedan od načina je kreiranje proizvoda, odnosno brend se udruži s poznatim *influencerom* te naprave proizvod ili liniju proizvoda koja nosi *influencerovo* ime. Ovim putem *influenceri* mogu steći veću prepoznatljivost i stabilan prihod, a brendu se povećava promet jer ga predstavlja internetska zvijezda koja voli njihovo poslovanje (Izea.com, 2023).

Influenceri također mogu napraviti tzv. *social media takeover* u kojem preuzimaju profil brenda na određeni period kako bi ga predstavili na osobni način i uspostavili drugačiju vezu s publikom. Na ovaj način *influenceri* mogu povećati prepoznatljivost svog imena, a brendu pružaju inovativan oblik oglašavanja. Na kraju, *influenceri* mogu sudjelovati u

partnerskom marketingu s brendom. Brendovi daju *influencerima* veze za praćenje ili kodove za svoje proizvode koje promoviraju svojim pratiteljima, a zauzvrat dobivaju proviziju za svaku generiranu prodaju (Izea.com, 2023).

Postoje različiti oblici suradnje između *influencera* i brendova, no važno je napomenuti da poslovanje u ovom području često nije jasno regulirano.

3.5. Poslovanje *influencera* u Hrvatskoj i svijetu

Sama granica između plaćenog i neplaćenog sadržaja na društvenim mrežama u nekim zemljama nije regulirana. U ovom dijelu opisat ćemo dobre prakse reguliranja sponzoriranih sadržaja te analizirati kako *influenceri* posluju u Hrvatskoj.

Već smo se dotaknuli prvih blogova koje su pisale majke, tzv. *mommy bloggers*, i kako je prosječna osoba mogla dijeliti svoje doživljaje i savjete u pisanom obliku te steći internetsku slavu. *Federal Trade Commission* (FTC), agencija u Sjedinjenim Američkim Državama odgovorna za zaštitu potrošača i provedbu federalnih zakona o trgovini, donijela je 2012. novi zakon zbog *mama blogerica* koji nalaže da svaki bloger koji dobiva ikakvu vrstu kompenzacije od brenda, o kojem daje recenziju, mora jasno napisati u blogu kako je za recenziju bio kompenziran. Nažalost, ovaj zakon se samo odnosio na blogere, ne i za *Facebook*, *Instagram* ili *TikTok influencers*. Međutim, danas *influenceri* koji objavljuju plaćene recenzije proizvoda na *Instagramu* ili *YouTubeu* moraju uključiti i „Plaćeno sponzorstvo“ oznaku kako bi zaštitili *online* potrošače (Suciu, 2020). Prema smjernicama FTC-a, objava sponzoriranog sadržaja mora biti napisana na način koji je jasan i razumljiv prosječnom čitatelju. Također, objava treba biti smještena neposredno uz sponzorirani sadržaj ili što je moguće bliže njemu (Sammis i sur., 2016: 297).

Influenceri mogu primiti naknadu koja obuhvaća novčanu kompenzaciju, ali također može uključivati primanje besplatnih proizvoda ili usluga, popuste, poseban pristup određenim pogodnostima ili čak razmjenu drugih dobara ili usluga. Važno je napomenuti da, u slučaju kada *influencer* samostalno kupuje proizvod, nema potrebe za otkrivanjem takvih informacija (Burke-Garcia, 2019: 60).

Izjave o plaćenom sponzorstvu mogu biti detaljne ili samo kratke oznake poput #ad, #client i #sponsored u objavi na društvenim mrežama. Također, iako *Facebook*, *Instagram* i druge društvene mreže pružaju alate za označavanje sponzoriranog sadržaja, FTC ne smatra te

alate dovoljnim za označavanje sponzoriranih objava. Neki *influenceri* smatraju kako će izjave o plaćenom sponzorstvu smanjiti angažman publike, no istraživanja su pokazala kako potrošači cijene transparentnost i iskrenost od strane brenda i *influencera* (Burke-Garcia, 2019: 60 – 62).

U Hrvatskoj *influenceri* svaki plaćeni sadržaj moraju odvojiti i označiti kao oglas te oglas ne smije stvoriti kod potrošača zabunu. Kamilo Antolović, sudski vještak za oglašavanje i tržišno komuniciranje, smatra kako dio *influencera* ne zna da se plaćeni sadržaj mora označiti kao oglas, a dio *influencera* ne stavlja oznaku „Plaćeno partnerstvo“ ili slično, kako bi sadržaj izgledao autentično i uvjerljivo (Babić, 2021).

Tema prikrivenog oglašavanja među *influencerima* postala je vrlo aktualna unazad nekoliko godina. Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13, 114/22, čl. 20., st. 7) objašnjava kako: „nije dopušteno prikriveno i prijevorno oglašavanje. Prikrivenim oglašavanjem smatrat će se svaka novinarska forma (pisani tekst, fotografija, slika, crtež i dr.) koja je na bilo koji način plaćena, a nije jasno označena kao oglašavanje.“ U Zakonu o elektroničkim medijima (NN 111/21, 114/22, čl. 2., st. 16) ističe se prikriveno oglašavanje u audiovizualnom kontekstu:

“Prikrivena audiovizualna komunikacija: predstavljanje robe, usluga, zaštitnog znaka ili djelatnosti proizvođača roba ili pružatelja usluga u programima u obliku riječi ili slika kada je namjera pružatelja medijskih usluga da takvo predstavljanje služi za oglašavanje i može zavarati javnost u vezi s njegovom prirodom. Takvo se predstavljanje smatra namjernim, posebno ako je izvršeno u zamjenu za plaćanje ili sličnu naknadu.”

Možemo zaključiti kako je prikriveno oglašavanje medijski alat koji koriste osobe koje žele svoj proizvod ili uslugu plasirati na tržište na ilegalan način. Zakonom o elektroničkim medijima i Zakonom o medijima zabranjeno je prikriveno oglašavanje (Ciboci, Labaš, 2021: 13).

U Kodeksu časti hrvatskih novinara (čl. 31., 2009) navodi se kako: „Prikriveno oglašavanje i promidžbeni novinarski prilozima nisu dopušteni. Nedopušteno je i prepletanje i povezivanje novinarskih priloga i oglasa. Bili plaćeni ili besplatni, oglasi, kao i sve plaćene informacije, moraju se jasno i nedvojbeno razlikovati od novinarskih priloga.“ Međutim, medijski zakoni i Kodeks časti hrvatskih novinara odnose se na medije, ne i na društvene mreže poput *Instagrama*, *Facebooka* i *TikToka* jer one nisu definirani kao medij. Stoga *influenceri* na društvenim mrežama nemaju obavezu poštivati iste zakonske regulative i propise (Ciboci, Labaš, 2021: 13).

Hrvatski zavod za zapošljavanje (HZZ) navodi da Nacionalna klasifikacija zanimanja, koja se koristi za praćenje zaposlenosti i otvorenih radnih mjesta, ne obuhvaća zanimanje *influencera* (Tučković, 2023). Budući da ne postoji precizno definiran zakon koji se specifično odnosi na *influencere*, *influencer* može odlučiti kako će utvrditi poreznu obvezu za pružene usluge oglašavanja - kao dohodak od samostalne djelatnosti ili kao drugi oblik dohotka. Ako odabere da utvrdi dohodak prema pravilima samostalne djelatnosti, mora se prijaviti u registar poreznih obveznika, evidentirati sve primljene prihode u novcu i naravi, voditi porezne knjige te evidentirati i troškove koji su izravno povezani s ostvarenjem prihoda (Confidia.hr, 2022).

Ako *influencer* nije osiguran na drugi način, dužan je osigurati se za mirovinsko i zdravstveno osiguranje kao slobodno zanimanje te plaćati doprinose na propisanu mjesečnu osnovicu. Također je dužan podnijeti godišnju prijavu poreza na dohodak. Nakon prve godišnje prijave mora plaćati mjesečne predujmove poreza na dohodak koji se izračunavaju na temelju ostvarenog prihoda u prethodnoj poreznoj godini (Confidia.hr, 2022). Ako *influencer* želi odabrati paušalno plaćanje poreza na dohodak, za početak mora registrirati obrt za pružanje usluga reklame u mjerodavnom uredu za gospodarstvo. Međutim, *influencer* ne smije biti obveznik poreza na dodanu vrijednost. Ako *influencer* ne vodi poslovne knjige za prihode od pruženih usluga reklame, njegovi primici će se oporezivati kao drugi dohodak (Confidia.hr, 2022). Sudski vještak za oglašavanje i tržišno komuniciranje smatra kako:

„[...] komunikacija na društvenim mrežama (npr. *Instagram*) ima pravni (zakonodavni) aspekt uređivanja pa i sankcioniranja te etički (samoregulatorni) aspekt samoregulacije i sankcioniranja. Za pravni dominirajuću kontrolu ima nadležna inspekcija (zaštita potrošača), odnosno Državni inspektorat, a za etički (samoregulatorni) sva tijela, organizacije ili udruge koja prate etičnost oglašavanja (HGK, HURA, HUOJ...). (Babić, 2021)“

Za razliku od Hrvatske, u Francuskoj je donesen novi zakon, kako bi zaštitili potrošače, koji regulira pravila promidžbe koja imaju lažne ili obmanjujuće reklame. Naime, nakon mnogobrojnih žrtava internetskih prijevara zbog promidžba *influencera*, zastupnici su odlučili definirati koje su „odgovornosti i obaveze“ *influencera* te konture komercijalnih aktivnosti (Handabaka, 2023). U istom zakonu zabranjena je promocija duhana i sličnih proizvoda te je ograničeno oglašavanje klađenja i lutrije. Kockanje, klađenje ili lutrija neće se moći promovirati na stranicama koje se ne mogu dobro ograničiti. Također je zabranjeno promoviranje plastične kirurgije, medicinskih uređaja, kriptovaluta i nekih kozmetičkih proizvoda. Ako se ijedan od navedenih zakona prekrši, *influencer* može dobiti dvije godine zatvora ili 300 000 eura naknade. Time je Francuska postala prva zemlja u Europi koja je jasno definirala promidžbenu ulogu *influencera* (Handabaka, 2023).

Regulacija *influencera* i njihovih aktivnosti važna je kako bi se zaštitili potrošači, osigurala transparentnost i poštivanje etičkih standarda u oglašavanju na društvenim mrežama. Postoje zakonska rješenja i smjernice drugih država, poput Francuske, koje se mogu primijeniti kako bi se regulirao sponzorirani sadržaj i osigurala ispravna primjena *influencer* marketinga.

Nakon što smo saznali što znači biti *influencer*, kako je došlo do njihovog razvoja i razvoja *influencer* marketinga, u radu će se nadalje analizirati nova vrsta *influencera* – *kidfluenceri*.

4. Popularizacija dječjih *influencera*

Sadržaj na društvenim mrežama postaje profitabilna industrija te omogućuje rad od kuće. Međutim, nedostatak propisa i zakona koji bi štitili maloljetnike na snimanjima i setovima znači da su dječji *influenceri* na društvenim mrežama izloženi riziku iskorištavanja, čak i od strane vlastitih roditelja. Iskorištavanje se odnosi na postupak u kojem jedna osoba zloupotrebljava drugu koja nije u stanju suprotstaviti se nasilniku. Osoba koja vrši iskorištavanje čini to iz vlastitih sebičnih motiva. Kada je riječ o djeci, to znači iskorištavanje njihove nevinosti i ranjivosti kako bi se postigao željeni cilj. Često taj cilj uključuje financijsku dobit, kao i stjecanje prestiža i slave sličnih onima koje uživaju poznate osobe (Vereen, 2021).

Dječji *influenceri* ili *kidfluenceri* su djeca koju karakterizira prisutnost na različitim društvenim medijskim platformama, a na kojima privlače veliki broj gledatelja, pratitelja i pretplatnika. Oni su postali pokretačka snaga u industriji oglašavanja na društvenim mrežama, čija vrijednost doseže osam milijardi dolara. Izuzetno uspješni *kidfluenceri* mogu godišnje zaraditi do 26 milijuna dolara putem sponzoriranih sadržaja i oglašavanja (Cezarita Cordeiro, 2021). *Kidfluenceri* se suočavaju s konstantnim pritiskom da stvaraju svakodnevno sadržaj za društvene mreže. Oni s milijun ili više pratitelja mogu zaraditi 10.000 dolara ili više po sponzoriranoj objavi (Cezarita Cordeiro, 2021).

Naspram ostalih generacija, *kidfluencere* razlikujemo jer su digitalni urođenici, tj. rođeni su s neprekidnim pristupom tehnologiji i uređajima. Za njih je virtualni svijet jednako prirodan kao i stvarni svijet, i često ne razlikuju jasnu granicu između njih. Ova generacija je iznimno vješta u korištenju digitalnih medija i tehnologije, što ih čini važnim faktorom u donošenju odluka o kupnji. Njihova sposobnost lakoće konzumiranja digitalnih medija i vještine u korištenju uređaja čini ih važnim ciljnim skupinama za marketinške kampanje (Babić, 2022).

U ovom digitalnom okruženju u kojem djeca istovremeno djeluju kao protagonisti i primatelji elektroničke usmene predaje, oglašivačke tvrtke i brendovi prepoznaju veliki potencijal ovih mladih *influencera* kao učinkovitog i direktnog oglašivačkog kanala. Budući da *kidfluenceri* izgledaju kao uzori i vršnjaci s kojima se lako mogu povezati, često se doživljavaju kao autentični izvori informacija, bez pretpostavke komercijalnih interesa. Čak ni drugi roditelji često ne nadziru ili ne kritiziraju sadržaj koji stvaraju. Uz to, suradnja s djecom *influencerima* povećava vidljivost i svijest o brendovima te se pokazalo da ima

pozitivan utjecaj na prodaju dječjih proizvoda (Bao i sur., 2019, prema Ghayas, Sarosh Haider, 2021).

Ova djeca često prikazuju igračke, igraju videoigre, pjevaju, plešu ili jednostavno razgovaraju pred kamerom. Neki od njih kuhaju, šminkaju se ili poziraju u modernoj odjeći ili kostimima. Iako obično imaju raznolik sadržaj i koriste svakodnevni jezik u usporedbi s profesionalcima, pokušavaju oponašati videozapise za odrasle i profesionalne *influencere*, uključujući i način na koji se videozapisi proizvode i brendiraju. To može dovesti do problema jer neki od njih razgovaraju o temama koje su neprikladne za njihovu dob i ponašaju se kao odrasle osobe, čineći neprimjerene aktivnosti (Ghayas, Sarosh Haider, 2021).

4.1. Potencijalne pozitivne mogućnosti za kidfluencere

Mnogi *kidfluenceri* ostvaruju sponzorstva i plaćene suradnje s brendovima koji žele oglašavati svoje proizvode mlađoj publici. Suradnja može rezultirati značajnim financijskim nagradama za *kidfluencere* i njihove obitelji. *Kidfluenceri* također imaju priliku sudjelovati u profesionalnim projektima poput manekenstva, glume ili posuđivanja glasa u animiranim filmovima, zahvaljujući svojoj virtualnoj popularnosti (Lawfluencers.com, 2023).

Biti *kidfluencer* pruža vrijedna životna iskustva i prilike za osobni rast, uključujući učenje upravljanja javnim imidžom, razvijanje vještina javnog govora i stvaranja samopouzdanja. Kroz svoje profile mogu promicati inspirirajuće poruke i nadahnjivati svoju publiku da donose pozitivne promjene u vlastitom životu. Kroz svoju *online* prisutnost imaju potencijal stvoriti trajni utjecaj putem svog sadržaja i utjecaja koji imaju na svoju publiku. To može biti posebno značajno za one koji se strastveno zalažu za određeni cilj ili poruku (Lawfluencers.com, 2023).

4.2. Načini eksploatacije kidfluencera



Osim pozitivnih, postoje i oni negativni aspekti prisutnosti djece na društvenim mrežama. Ovakav način rada može rezultirati potencijalno negativnim utjecajem na djecu jer su izložena neskladnim uzorcima ponašanja i pogrešnim percepcijama o životu, posebno u području zabave, igre i postizanja uspjeha. Može se javiti želja za usvajanjem nerealnih

životnih stilova ili očekivanjima koja nisu primjerena njihovoj dobi. Ova iskrivljena slika može dovesti do nesigurnosti, nezadovoljstva ili nepravilnog usmjerenja u životu djece (Ghayas, Sarosh Haider, 2021).

Sarah Adams, kreatorica sadržaja na *TikToku*, navela je tri kategorije kako se djeca eksploatiraju na društvenim mrežama. Prva je iskorištavanje djece za slavu i financijsku dobit, druga narušavanje djetetovih prava na privatnost i pristanak i treća zanemarivanje ili nedostatak znanja o opasnostima ili potencijalnim posljedicama za internetsku sigurnost djeteta (Johnson, 2022). Roditelji su često ujedno i menadžeri svojoj djeci te vode njihove profile na svim društvenim mrežama (Biberović, 2023).

Nažalost, neki roditelji ne uzimaju u obzir dobrobit i sigurnost djeteta te objavljuju sadržaj na društvenim mrežama koji se može doimati predatorskim i jezivim. Poznati američki novinarski portal *BuzzFeed* otkrio je brojne videozapise koji prikazuju malu djecu, često iz istočne Europe, u ranjivim situacijama. Videozapisi su prikazivali oskudno odjevenu djecu, ponekad vezanu s užetom ili trakom, često plačući ili u nevolji. U nekim videozapisima djeca su prikazana kao oteta ili su prisiljena sudjelovati u neprimjerenim igrama s odraslim osobama. Videozapisi su često sadržavali teme poput injekcija, jedenja izmeta ili igala (Warzel, 2017). Jedan kanal koji je imao osam milijuna pratitelja prikazivao je dvije sestre, stariju i mlađu, kako vrište od straha, kupaju se, pretvaraju se da su bebe, pljuju hranu kojom su prisilno hranjene te imaju mokre mrlje na stražnjici i krilu, aludirajući da djevojčice nekontrolirano uriniraju (Warzel, 2017). Osim prethodnih dramatičnih situacija, neki kanali *kidfluencera* imali su i neugodne naslovne fotografije videozapisa, uključujući djecu koju grizu bube ili koja se podvrgavaju lažnim medicinskim operacijama. Neki videozapisi prikazivali su djecu prekrivenu lažnom krvlju, kako pljuju sok iz usta, te sugeriraju fizičko kažnjavanje djeteta pomoću remena i ključnih riječi poput „Bad Baby“ (hrv. zločesta beba). Nakon intervencije *BuzzFeed Newsa*, svi spomenuti videozapisi su uklonjeni s *YouTubea*, kao i kanali na kojima su bili objavljeni (Warzel, 2017).

Osim dječjih profila na kojima objavljuju fotografije i videozapisi dječjeg tijela u bikinijima i trikoima kako bi sakupili što veći broj pratitelja, neki roditelji nude mjesečne pretplate na dodatne sadržaje, poput fotografija i videozapisa djeteta (Grace, 2022). Takav sistem pretplate otvara vrata dječjim predatorima koji su najčešće muškarci srednje dobi (Biberović, 2023).

Čak su i drugi pratitelji primijetili da se kod nekolicine dječjih profila koje vode roditelji mogu pronaći predatorski komentari. Videozapisi u kojima su djeca obučena u bikinije ili jedu hranu, imaju više pregleda, lajkova i spremanja. Neki roditelji su svjesni ovog problema i aktivno uklanjaju sumnjive profile, dok drugi zanemaruju očite znakove pedofilije zbog financijskog dobitka (Collins, 2022). Različiti emotikoni i skraćenice otkrivaju kako predatori pronalaze dječje *influencere* koje žele pratiti. Adams navodi kako je saznala da emotikon plave spirale  označava inačicu „tražim/zanimaju me dječaci“, a emotikon pizze sa sirom  simbolizira akronim CP, tj. *Child Porn*, odnosno dječju pornografiju. Oznaka MAP je skraćenica na engleskom jeziku za *Minor Attracted Person*, koja u hrvatskom jeziku označava osobe kojima su privlačne maloljetne osobe (Johnson, 2022).

Osim slika na pretplatu, neki roditelji za naslovnice videozapisa stavljaju svoju djecu sugestivno pozirajući u kupaćem kostimu ili plesnoj odjeći. Sve u pokušaju mamca za klikove za više pregleda (Granha Piaty, 2022). Još jedna opcija koju roditelji nude jest da obožavatelji njihove djece kupuju poklone s npr. *Amazonove* liste želja ili samo vrše uplatu na račun kako bi „sponzorirali“ djecu u njihovom *online* putovanju i ostvarenju njihovih snova (Collins, 2022). Iako postupci tih roditelja možda nisu izričito protuzakoniti, oni postavljaju svoju djecu u sivo područje koje može biti seksualno sugestivno, iako nije eksplicitno seksualno (Collins, 2022).

4.3. Posljedice eksploatacije kidfluencera

Objavljivanje djece na društvenim mrežama može imati negativne posljedice na njih u budućnosti iz nekoliko razloga. Prvo, djeca nemaju sposobnost dati informirani pristanak niti razumiju posljedice objavljivanja svog privatnog života na internetu. To može dovesti do kršenja njihove privatnosti i izlaganja njihove ranjivosti. Drugo, psihološka oštećenja mogu se javiti kod djece koja su izložena iskorištavanju na društvenim medijima. Objavljivanje njihovih slika i intimnih trenutaka može dovesti do zlostavljanja i negativnog utjecaja na njihovu dobrobit. Treće, objavljene slike i informacije ostaju na internetu zauvijek, stvarajući digitalni otisak koji može imati dugoročne posljedice na privatnost i reputaciju djeteta. Te slike mogu biti dostupne milijunima ljudi i mogu se koristiti na neprikladan način (Piaty, 2022).

Financijska dobit koja proizlazi iz iskorištavanja djece na društvenim mrežama često nije usmjerena prema djetetu, već se koristi za osobne svrhe roditelja. To može dovesti do nepravedne raspodjele sredstava i nedostatka financijske zaštite za dijete u budućnosti. Predatori i virtualni zlostavljači mogu iskoristiti objavljene slike djece kako bi im slali prijeteće ili uznemirujuće poruke. Metapodaci u fotografijama mogu otkriti detalje o mjestu i vremenu snimanja, što olakšava njihovo pronalaženje i zloupotrebu (Piati, 2022). Dodatno, objavljivanje djece na društvenim mrežama može ih izložiti *groomingu*. Djeca postaju ranjiva na manipulaciju, izolaciju, te postoji mogućnost seksualnog iskorištavanja od strane pojedinaca koji stječu njihovo povjerenje na internetu (Piati, 2022). Također, objavljivanje djece na društvenim mrežama može dovesti do dječjeg rada, gdje se djeca prisiljavaju na snimanje sadržaja protiv svoje volje. Ovo je kršenje dječjih prava i propusta u zakonskoj zaštiti djece *influencera*.

Navedeni su samo neki od mnogih razloga koji ukazuju na negativne posljedice objavljivanja djece na društvenim mrežama. Važno je razumjeti i uzeti u obzir ove rizike kako bismo zaštitili dobrobit i sigurnost djece.

Djeca koja su bila cijeli svoj život *kidfluenceri* skrenuli su pozornost na stvoreni pritisak jer su smatrali kako moraju sa svojim *online* sadržajem uzdržavati cijelu obitelj. Umjesto da imaju uobičajene uspomene na djetinjstvo, prisjećaju se koliko su radili te koliko im je takav rad narušio odnos s roditeljima (Biberović, 2023). Osim što im je narušio obiteljski odnos, dječji *influenceri* mjere vlastitu vrijednost prema broju lajkova, pratitelja, dijeljenja i pregleda te postaju opsjednuti pažnjom i hoće li biti „viđeni“. Svi ovi parametri dovode do mentalne iscrpljenosti, stresa, a ponekad i trauma (Natalino, 2022). Primjerice, poznate *Tiktokerice* sestre Charlie i Dixie D'Amelio kroz svoj *reality show The D'Amelio Show* na platformi za gledanje filmova i serija, *Hulu*, progovorile su kako *online* slava ima negativne posljedice na njihovo mentalno zdravlje. Napadaji panike, čitanje negativnih komentara i iskrivljena slika sebe utjecali su na odluku da potraže profesionalnu psihijatrijsku pomoć. Pričale su o svojim dobrim i lošim iskustvima tijekom sesija, velike su zagovornice brige za svoje mentalno zdravlje te smatraju kako ono ne bi trebalo biti stigmatizirano (Justich, 2021).

Jedinstvena karakteristika *kidfluencera* je da njihovi roditelji objavljuju priče iz njihovog stvarnog života, za razliku od djece koja se bave profesionalnom zabavnom industrijom i obično igraju fiktivne uloge. *Kidfluenceri* će, kao tinejdžeri i odrasli, morati se

nositi s činjenicom da su njihovi roditelji podijelili njihove najosjetljivije trenutke na internetu, uključujući njihove padove, poniženja i najintimnije trenutke (Collins, 2022).

U idućem dijelu rada predstaviti ćemo neke od najpoznatijih primjera eksploatacije djece putem *reality showa* koje možemo nazvati pretečom modernog načina izrabljivanja djece.

4.4. Poznati primjeri eksploatacije djece kroz televizijski reality program

Tijekom godina slika djece kroz medije stalno se mijenjala. Neki bi rekli da ova promjena nije najbolja zbog načina na koji se djeca prezentiraju kroz medije. Povećanje broja seksualno sugestivnih fotografija i videozapisa može se vidjeti i na televizijskim natjecanjima ljepote i plesa. Televizijske *reality* emisije s dječjom tematikom, poput "Dance Moms" i "Toddlers and Tiaras", često su bile predmet kritika zbog javnog televizijskog prikazivanja eksploatacije djece. Ove emisije su se bavile svijetom natjecanja, izvedbi i ekstremnog pritiska na mlade izvođače. Iako su privukle veliku popularnost, postavljeno je pitanje po koju cijenu se postižu velika gledanost i ocjene (Dehnart, 2017).

Djeca u ovim showovima često su izložena visokim očekivanjima, intenzivnim treninzima i nezdravoj konkurenciji već od najranije dobi. Fizički zahtjevi i emocionalni stres koji proizlaze iz ovog okruženja mogu negativno utjecati na njihovo zdravlje, kako fizički tako i psihički. Neki su doživjeli ozljede zbog pretjeranog napora i pritiska da izvode na vrhunskoj razini, dok su drugi doživjeli dugotrajne posljedice na mentalno zdravlje zbog stalnog stresa i kritike (Theashleysrealityroundup.com, 2022).

Ova kontroverzna tema izazvala je rasprave o etičnosti takvih emisija i pitanje trebaju li djeca biti izložena takvom stresu i pritisku u ime zabave i gledanosti. Zaštita dječjeg blagostanja i prava postaju ključna pitanja koja se postavljaju pred takvim emisijama. Važno je razmotriti kako takvi programi mogu utjecati na oblikovanje identiteta i samopouzdanja djece te pružiti sigurno i poticajno okruženje za njihov razvoj.

Američki show *Toddlers & Tiaras* počeo je s emitiranjem 2008. godine na programu TLC. *Toddlers & Tiaras* fokusira se na djecu koja se natječu u natjecanjima ljepote te njihova postignuća i neuspjehe tijekom vremena potrebnog za pripremu natjecanja. Show je kontroverzan i izaziva zabrinutost zbog načina na koji prikazuje djecu koja su prenatraglašeno

našminkana i nepristojna, dok ih kontroliraju njihove majke. Majke često odijevaju svoju djecu na hiperseksualan način, a neki kontroverzni trenuci uključuju hranjenje djece energetske napicima i korištenje sredstava za tamnjenje kože (Dehnart, 2017). Canela Lopez u svojem članku *Toddlers, tiaras, and child exploitation* (2012) smatra kako se roditelji, čija se djeca natječu, osjećaju kao da nikada nisu uspjeli ostvariti svoje snove o slavi i koriste vlastitu djecu kao sredstvo za ostvarenje tih snova. Osim što djecu izlažu nepotrebnom stresu, imaju visoke troškove za prijave na natjecanje, izradu kostima, šminku i odjeću koji zapravo premašuju novčanu nagradu natjecanja. Roditelji misle kako kroz odjeću i kreativno izražavanje potiču stvaranje djetetovog samopouzdanja, no dijete kroz natjecanja shvaća kakvo će mu ponašanje pomoći da bude primijećeno. Svoju vrijednost pripisivat će estetskom izgledu, a ne inteligenciji, samopouzdanju ili empatiji, a na svaki znak pažnje koji dobije, može rezultirati zlostavljanjem (Baena, 2014).

Izješće Američke psihološke udruge iz 2007. godine ukazuje na ozbiljne posljedice hiperseksualizacije djevojčica i njezin utjecaj na njihov kognitivni i emocionalni razvoj. Takav medijski sadržaj koji ih prikazuje na seksualizirani način može rezultirati poremećajima prehrane, depresijom, niskim samopoštovanjem te utjecati na njihove karijerne izbore. Osim toga, takva kultura seksualizacije može negativno utjecati na dječake i muškarce, potičući vrednovanje žena samo na temelju seksualne privlačnosti. To može dovesti do povećanih incidenata seksualnog uznemiravanja, seksualnog nasilja i potražnje za dječjom pornografijom (Henson, 2011).

Drugi primjer eksploatacije djece na televiziji je *reality show Dance Moms* koji je prikazivao tjedno natjecanje juniorskog natjecateljskog tima i njihovih majki. Serija je bila poznata po emocionalnim slomovima, eskalirajućoj drami i svađi (Gandhii, 2020). Show je fokusiran više na život odraslih, tj. na roditelje i trenere njihove djece te je počeo s emitiranjem 2011. godine na programu *Lifetime* (Dehnart, 2017). Glavni lik showa, Abby Lee Miller, uspješna je instruktorka plesa za djecu, ali često se opisuje kao zahtjevna osoba koja ima kontroverzne metode odgoja. Njeno ponašanje uključuje kritiziranje djece, čak i za situacije koje su izvan njihove kontrole, poput odsutnosti njihovih majki na plesnoj probi. Abby ponekad racionalizira takvo ponašanje izjavom "Žao mi je zbog djeteta", tjerajući dijete da se osjeća loše u vezi sebe (Dehnart, 2017). U showu se često moglo vidjeti otvoreno vrijeđanje trenera, djece koje se natječu i njihovih roditelja. Dovodi se u pitanje kako snimanje, korištenje kamere i konstantni pritisak utječu na dječji razvoj i mišljenje (Dehnart, 2017).

Producenti su imali mogućnost manipulirati situacijom kako bi stvorili dramu u seriji. Svaka epizoda je sadržavala natjecanja i piramidu koja je rangirala djevojčice na temelju njihovih nastupa, što je rezultiralo proglašenjem pobjednika i gubitnika. Ova dinamika također je često izazivala frustraciju među majkama djevojčica. Manipulacija i stvaranje napetosti u seriji mogli su povećati gledanost i zadržati pažnju publike, ali istovremeno su imali negativne posljedice na djevojčice i njihove obitelji (Gandhii, 2020).

Dance Moms je kritizirana zbog seksualizacije djevojčica, prisiljavajući ih na neprikladne pokrete, kostime i glazbu. Popularnost serije utječe na plesne rutine koje se izvode na važnim natjecanjima, gurajući granice i uključujući plesove koji nisu primjereni njihovoj dobi. Djevojčice često nisu svjesne implikacija iza svojih rutina i postaju oblikovane normama seksualiziranog plesa, zarobljene u društvu koje objektificira njihova tijela. Iako zagovornici serije tvrde da takve emisije imaju pozitivan utjecaj na gledatelje, istraživanja ukazuju na negativne posljedice televizijskih emisija koje normaliziraju seksualizaciju djece, uključujući probleme sa slikom tijela (Wong, 2022: 4). Serija ima značajnu društvenu vrijednost u prikazivanju intenzivnog pritiska koji odrasli vrše na djecu, dok istovremeno sebe uvjeravaju da to čine za njihovo dobro (Dehnart, 2017).

Serija je stekla popularnost glorificirajući neobično, dramatično i ekscentrično ponašanje djevojčica, što je rezultiralo njihovim zadržavanjem u seriji i pozivima za sudjelovanje u novim sezonama. Takvo ponašanje privlačilo je pažnju publike i održavalo visoku gledanost, iako su se postavljala pitanja o dugoročnim posljedicama takvog eksponiranja djece. Producenti su se usredotočili na generiranje kontroverze i zabave, što je doprinijelo uspjehu serije, ali i postavilo pitanje etike u pružanju medijske platforme za neobično ponašanje djece (Gandhii, 2020). U konačnici, gledatelji vole *reality* serije jer se mogu povezati s likovima na osobnoj razini u bezscenarijskim situacijama te neometano pratiti tuđu životnu dramu (Gandhii, 2020).

Neki roditelji bi mogli gledati na supkulturu dječjeg natjecanja prikazane na televiziji kao poziv za prijavu vlastite djece kako bi stvorili televizijske *reality* zvijezde. Međutim, dječje zvijezde takvih programa izložene su snimanju svojih stvarnih života te se isti pretvaraju u zabavu. Gledatelji koji ih ismijavaju ili im se rugaju zaboravljaju da ne gledaju fiktivnog lika nego obično, stvarno dijete (Dehnart, 2017).

4.5. Zakon o dječjem radu u Hrvatskoj i drugim državama

U ovom dijelu obradit ćemo problematiku brzog rasta tržišta *kidfluencera* koji postavlja izazove za države koje pokušavaju zakonski regulirati tu industriju.

U prošlom poglavlju obradili smo američke *reality* televizijske programe u kojima su glavni akteri bili djeca i njihove majke. U Kaliforniji je 1939. godine donesen Cooganov zakon, poznat i kao Zakon o kalifornijskom dječjem glumcu. Zakon je nazvan prema Jackie Cooganu, dječaku koji je svoju slavu stekao nakon što je 1921. godine nastupio kao posvojeni sin Charlia Chaplina u filmu „The Kid“. Kada je postao punoljetan, otkrio je kako su njegovi roditelji potrošili svih četiri milijuna dolara koje je zaradio. Podigao je tužbu protiv roditelja i menadžera te uspio povratiti mali dio svoje zarade. Sudski spor je doveo do donošenja kalifornijskog zakona koji je imao za cilj zaštititi imovinu djece glumaca i spriječiti slične slučajeve u budućnosti (Hranjec, 2022).

Tijekom godina donesene su razne izmjene u zakonu, a jedna od bitnijih je bila kada su kalifornijski zakonodavci 1999. godine donijeli značajne promjene u kojima djeca imaju vlasništvo nad cijelom svojom zaradom, a ne samo 15% koji se ostavlja na Coogan računima. Novac se djetetu daje na raspolaganje kada navrší osamnaest godina života ili kada se legalno osamostali od roditelja. Preostalih 85% zarade roditelji mogu koristiti za skrb o djetetu, što može uključivati pokrivanje životnih troškova, kupnju kuće i plaćanje za upravljanje djetetovom karijerom. Međutim, važno je istaknuti da novac i dalje pripada djetetu, a ne roditeljima, kako bi se osigurala zaštita djetetovog vlasništva i financijske dobrobiti (Wong, 2019).

No, kada je dijete kreator sadržaja na društvenim mrežama, a roditelj mu je jedini nadzornik, te sigurnosne mjere ne postoje (Hranjec, 2022). Mnogi roditelji napominju kako djecu nisu natjerali da počnu stvarati sadržaj za društvene mreže, nego da je to bio njihov izbor te im je proizvodnja sadržaja zabavna (Cezarita Corderio, 2021).

Jedan od pozitivnih primjera regulacije zakona o radu dječjih *influencera* dolazi iz Francuske gdje je donesen zakon s namjerom zaštite djece i maloljetnika koji zarađuju novac kao *influenceri* na platformama poput *YouTubea*, *Instagrama*, *Twittera* i ostalih društvenih mreža. Cilj zakona je da regulira radno vrijeme maloljetnih *influencera*, poput reguliranja radnog vremena dječjih glumaca i modela, te osigura zaštitu njihovih primanja. Prema zakonu, ta zarada neće biti dostupna do navršenih 16 godina, već će biti pohranjena na

njihovim bankovnim računima. Također, zakon uključuje i "pravo na zaborav" za maloljetnike, što znači da će platforme biti obvezne ukloniti sadržaj koji su maloljetnici objavili ako to zatraže. Ovim zakonom se nastoji osigurati zaštita interesa maloljetnih *influencera* i pružiti im kontrolu nad vlastitim sadržajem na platformama (Jurman, 2020).

U Francuskoj je također nedavno predložen zakon, koji je podnio zastupnik Bruno Studer, koji zabranjuje roditeljima dijeljenje fotografija svoje djece. Studer je predložio zakon kao odgovor na zabrinutost zbog učestalog objavljivanja fotografija i videozapisa maloljetnika te trendova koji uključuju njihovo ponižavanje i ismijavanje radi stjecanja popularnosti. Primjeri takvih videozapisa uključuju roditelje koji bacaju kriške sira u lica svojih novorođenčadi i snimaju njihove reakcije. U prijedlogu zakona istaknuo je i da polovica dječjih fotografija koje se dijele na pedofilskim forumima potječe upravo od fotografija koje obitelji objavljuju na društvenim mrežama (Šiždrak, 2023).

Za razliku od Francuske, pravobraniteljica Helenca Pirnat Dragičević naglasila je kako se korištenje djece za sponzorirane objave na društvenim mrežama u Hrvatskoj uopće ne regulira. U Hrvatskoj je sve češća pojava tzv. obiteljskog *vlogginga* u kojima roditelji objavljuju videozapise svakodnevnih aktivnosti svoje obitelji i djece te se otvara pitanje o zaštiti prava djece. Pravo na privatnost, prava na zaštitu od gospodarskog iskorištavanja, pravo na participaciju ili pravo na zaštitu djetetovog najboljeg interesa samo su neki od segmenata koji bi se trebali razmotriti u ovom novom području. Objavljivanjem sadržaja u kojem roditelji dijele djetetove informacije čine ih ranjivima te ako se isti podaci dijele bez djetetova dopuštenja zadire se u njihovu privatnost (Gelenčir, 2023).

Zakon o radu djece i maloljetnika u Hrvatskoj zabranjuje rad djece. Međutim, maloljetnici koji su stariji od 15 godina mogu se zaposliti uz ovlaštenje roditelja i skrbnika ako ne pohađaju obvezno osnovno obrazovanje. Ipak, djeca i maloljetnici mogu sudjelovati u pripremanju i izvođenju scenskih, umjetničkih i sličnih djela kao i sudjelovati na snimanju filmova. Važno je da poslove koje rade ne ugrožavaju njihovo zdravlje, školovanje, razvoj, sigurnost i čudoređe. Za ovakvu vrstu rada inspektor rada mora dati odobrenje (NN 93/14, 151/22, čl. 19. i 19.a, st. 1 – 5). Poslodavac je obavezan maloljetnom radniku osigurati najmanje pet tjedana godišnjeg odmora. Maloljetni radnik također ima posebnu zaštitu od prekovremenog i noćnog rada kao i od nejednakog radnog vremena (NN 93/14, 151/22, čl. 77, st 1).

Konvencija o pravima djeteta osigurava da svako dijete ima pravo na zakonsku zaštitu od bilo kakvog miješanja u njegovu privatnost, obitelj, dom ili prepisku. Također, daje djetetu zaštitu od nezakonitih napada na njegovu čast i ugled. Nažalost, u nekim situacijama roditelji mogu narušiti pravo djeteta na privatnost, iako imaju pravo, dužnost i odgovornost skrbiti se o svom djetetu prema Obiteljskom zakonu. Konvencija nalaže kako svako dijete ima pravo na zaštitu od ekonomskog izrabljivanja i obavljanja bilo kojeg rada koji bi mogao biti opasan ili bi ometao njegovo obrazovanje. Također dijete ima pravo biti zaštićeno od rada koji bi mogao naštetiti njegovom zdravlju ili ugroziti njegov tjelesni, duhovni, moralni, mentalni ili socijalni razvoj (Gelenčir, 2023). Prema Konvenciji o pravima djeteta, svako dijete ima pravo slobodno izražavati svoje mišljenje o svim pitanjima koja se tiču njega ili nje. Odrasli su dužni uzeti u obzir to mišljenje, pridavajući mu odgovarajuću važnost, u skladu s dobi i zrelošću djeteta. Ova odredba osigurava da djeca imaju pravo na aktivno sudjelovanje u odlukama koje ih se tiču, što je ključno za razvoj njihove autonomije i samopoštovanja (Gelenčir, 2023).

Iz navedenih primjera možemo zaključiti kako još uvijek postoji veliki rizik od eksploatacije *kidfluencera*, nedostatka jasnih prava za djecu i loših uvjeta rada. Bez zakona o radu ili radnih dozvola, djeca su izložena beskonačnim radnim satima bez ikakvih propisa koji se odnose na njihovu dobrobit ili vrijeme odmora i rekreacije. Područje zaštite privatnosti djece treba se dodatno regulirati i provoditi javne kampanje sustavno obrazovati djecu, roditelje, stručnjake i ostale građane o očuvanju privatnosti djece. Neke države aktivno rade na promjeni zakona o dječjem radu na društvenim mrežama, dok druge aktivno zanemaruju ovaj problem.

U idućem dijelu rada opisat će se dva slučaja u kojem su *kidfluenceri* bili eksploatirani od strane roditelja na *YouTubeu* te analizirati tri popularna *YouTube kidfluencera*.

5. Istraživanje na temu eksploatacije djece na društvenim mrežama od strane roditelja

Rad ispituje utjecaj društvenih mreža i roditeljskog pritiska na *kidfluencere*. Pritom je osobito važno istražiti na koji se način dječji *influenceri* predstavljaju na društvenim mrežama, kakve sadržaje objavljuju, vode li oni sami ili njihovi roditelji profile te jesu li u objavljenim sadržajima vidljivi i njihovi roditelji. Iz navedenih su ciljeva proizašle sljedeće hipoteze:


H1: Roditelji *kidfluencera* vode profile svoje djece te se često i sami nalaze na objavljenim sadržajima.

H2: Roditelji *kidfluencera*, uz *YouTube* oglašavanje na videozapisima, koriste i druge načine zarade, poput kreiranja robne marke, televizijskih emisija ili kolaboracije s brendovima.

U radu je korištena metoda analize sadržaja. Analizirani su profili popularnih dječjih *influencera* na *YouTubeu* s ciljem prikaza dječjih *influencera*, njihovog načina komunikacije s pratiteljima, predstavljanja različitih brendova publici te njihove eksploatacija od strane roditelja. Analizirat će se videosadržaji koji su objavljeni od 1. svibnja 2023. do 30. lipnja 2023. godine na tri najpopularnija dječja *YouTube* kanala: *Ryan's World*, *Like Nastya* i 🌸 *Kids Diana Show*. Uz navedeno, opisat će se i dva slučaja eksploatacije djece s *YouTube* kanala *DaddyO'Five* i *Fantastic Adventures*.

5.1. *YouTube* kao platforma za dijeljenje sadržaja

Platforma *YouTube* je pionir za dijeljenje videosadržaja i drugi najveći pretraživač nakon *Googlea* te se zbog raznolikog sadržaja koji nudi razvija veoma brzo (Globalmediainsight.com, 2023). Nedavne značajke koje je platforma uvela poput *Shortsa*, *Live streaminga*, Premijera i kreiranja Zajednice, privlače sve više kreatora sadržaja i pratitelja (Globalmediainsight.com, 2023). Platformi se može pristupiti u preko 100 zemalja te postoji na 80 različitih jezika (Dean, 2023). Preko 51 milijuna aktivnih kanala dostupno je na platformi, a mnogi od tih kanala kreiraju djeca, tj. *kidfluenceri* (Globalmediainsight.com, 2023). Prema podacima internetske stranice *Socialblade.com* (2023) među prvih top pet od 100 *YouTube* kanala namijenjenih djeci koji su sortirani prema najvećem broju pregleda videozapisa, nalaze se kanali na kojima su glavna lica *kidfluenceri*. Na drugom mjestu nalazi se kanal 🌸 *Kids Diana Show*, na trećem *Like Nastya*, a na petom mjestu *Ryan's World*. Kreatori sadržaja na *YouTubeu* mogu na svoj videosadržaj staviti oglase. U 2020. godini kanal

Ryan's World ostvario je najveći prihod, čak 29 milijuna dolara, dok je kanal *Like Nastya* ostvario prihod od 18.5 milijuna dolara (Globalmediainsight.com, 2023). Kanal  *Kids Diana Show* godišnje zaradi 25 milijuna dolara od *YouTube* reklama (Techiegamer.com, 2023).

Kreatori također mogu svoj sadržaj podijeliti na platformi koja je prilagođena isključivo djeci – *YouTube Kids*. *YouTube Kids* je platforma koja postoji i u obliku aplikacije te je isključivo namijenjena djeci kako bi im se omogućio jednostavniji i sigurniji način istraživanja svijeta putem prenesenih videozapisa, poput emisija, vodiča za izradu eksperimenata i glazbe. Pomoću naprednog algoritma, platforma filtrira videozapise koji su namijenjeni za sve uzraste putem povratnih korisničkih informacija i pregleda (Knorr, 2021). Postoje tri ciljane skupine kojima je namijenjen sadržaj na platformi te pomoću njih algoritam prilagođava sadržaj za djecu. Prvi je predškolski uzrast (za djecu od četiri godine i manje), zatim mlađa skupina (za djecu između pet i osam godina) te starija skupina (za djecu od devet do 12 godina) (Support.google.com, 2023a). Iako je *YouTube Kids* namijenjena djeci te ima stroge zakone koji zabranjuju i uklanjaju sadržaj s plaćenim oglašavanjem proizvoda ili preporuka, na platformi se mogu pronaći plaćeni oglasi nakon što se klikne na željeni videozapis te su najmlađi korisnici i dalje izloženi oglašavanju (Support.google.com, 2023a). Međutim, oglasi koji se prikazuju prolaze kroz stroge postupke pregleda radi usklađenosti s pravilima platforme. Nakon što dijete odabere videozapis u aplikaciji, vidjet će uvodni oglas nakon kojeg slijedi videooglas označen s riječi „Oglas“ kako bi ono jasno razlikovalo plaćeni sadržaj od neplaćenog (Support.google.com, 2023b). Također, platforma zabranjuje prikazivanje videozapisa koji su obmanjujući, imaju senzacionalistički sadržaj ili naslov. Videozapisi ne smiju biti niske kvalitete koji se baziraju na prijevari, senzacionalizmu i manipulaciji kako bi se privukla pozornost djece, primjerice korištenje obmanjujućih ili senzacionalističkih naslova i fotografija koje se vide prije prikazivanja videozapisa (eng. *thumbnail*) te pretjerana upotreba ključnih riječi i različit sadržaj za djecu stavljen u jedan video s ciljem dužeg zadržavanja djeteta na videozapisu (Support.google.com, 2023a).

Kako bi se djeca što duže zadržavala na videozapisu, *YouTube* je prije omogućavao komentiranje videozapisa namijenjenima djeci. Međutim, tijekom 2019. godine otkrilo se kako dječji predatori i pedofili javno komentiraju minutaže koje se usredotočuju na donji dio dječjeg tijela ili seksualno implicitne poze te razmjenjuju neprikladne poruke o djeci i linkove koji vode na sadržaj dječje pornografije (Shieber, 2019). *YouTube* je zatim odlučio ukloniti sve kanale koji vode djeca mlađa od 13 godina, tako da svaki kanal u kojem se nalaze djeca moraju voditi njihovi roditelji ili skrbnici (Alexander, 2019).

Jedan od takvih *YouTube* kanala vodili su Michael i Heather Martin sa svojom djecom pod nazivom *DaddyO'Five* te Machelle Hobson koja je vodila kanal *Fantastic Adventures* sa svojom posvojenom djecom. Oba kanala su obrisana s platforme jer se dokazalo kako su roditelji eksploatirali djecu za profit i popularnost.

5.2. Slučaj eksploatacije djece na YouTube kanalu DaddyO'Five

Michael (Mike) i Heather Martin, američki par iz Marylanda, vodili su obiteljski *YouTube* kanal DaddyO'Five, kasnije nazvanog FamilyO'Five na kojem su snimali vlogove i radili neslane šale (eng. *pranks*) prema svojoj djeci. Heather je imala troje djece Jakea, Ryana i Alexa, dok je Michael iz prošle veze imao dvoje djece Codyja i Emmu. Na objavljenim videozapisima moglo se vidjeti emocionalno i fizičko zlostavljanje djece (Ulatowski, 2022).

Neslane šale koje su povećale doseg i gledanost videozapisa uključivale su: Mikea koji je bacao Codyja u policu s knjigama, starijeg brata Jakea koji se baca cijelom svojom težinom na Codyja te ga tuče uz nagovor oca, Heather koja čupa Emminu kosu, zabranu pristupa Codyju na obiteljski odmor te okrivljavanje Emme i Codyja za loša djela koja nisu napravili (Ulatowski, 2022). Djeca su često u videozapisima bila u stresu, anksiozna, vrištala, tresla se od straha te imala crveno lice nakon intenzivnog plakanja (Ohlheiser, 2017).

Najviše je u videozapisima bio zlostavljan Cody na kojeg su se derali i koristili vulgarni jezik. Primjerice, nakon što je lažno bio optužen da je prolio tintu po tepihu, Cody se počeo braniti riječima te plakati dok su roditelji i dalje glumili da su ljuti na njega. Kasnije je otkriveno da je to samo bila šala. Nakon što je video postao popularan, Mike je objavio video u kojem govori kako on ne zlostavlja svoju djecu te da nisu traumatizirana zbog neslanih šala te su se ona s njime složila. U drugom primjeru, jedan od braće Codyja drži prikovanog na pod dok ga drugi udara u međunožje, a Cody je vrištao. Mike ja također snimao Codyja dok vrišti i plače na zahodskoj školjci i govori da mrzi svojeg oca. Cody je čak više puta zamolio da ga se ne snima te preispituje očeve motive za snimanje videa u kojima je on žrtva (DeFranco, 2017).

Zbog videozapisa koji su narušavali dječje mentalno i fizičko zdravlje, par je bio optužen za zanemarivanje djece 2017. godine. Roditelji su priznali kako su tužitelji imali dovoljno dokaza da dobiju osuđujuću presudu. Prema riječima tužiteljice Lindy Angel, stručnjak za psihologiju je utvrdio da su oba djeteta pretrpjela ozbiljne emocionalne traume

zbog uznemirujućih videosadržaja. Roditelji su također pristali da neće uspostavljati kontakt s dvoje djece osim ako se sudski ne odobri zahtjev. Osim toga, tijekom posjeta koje je sud odobrio, paru je naloženo da neće objavljevati nikakve videozapise ili fotografije djece na društvenim mrežama, osim ako je za obiteljsku upotrebu (Augenstein, 2017). Prvobitno su bili osuđeni na pet godina uvjetne kazne, no navodno se kazna smanjila, a skrbništvo nad Emmom i Codyjem im je bilo oduzeto (Hale, 2019).

Nakon intervencije državnih službi Cody i Emma odvedeni su od obitelji te stavljeni pod hitno skrbništvo njihove biološke majke Rose Hall. Kanal *DaddyO'Five* uklonjen je s *YouTubea* zbog kršenja smjernica i pravila platforme koja nalažu kako je zabranjeno prikazivati sadržaj u kojima se ugrožavaju djeca (Ulatowski, 2022). Kako je kanal imao preko 760 000 pretplatnika, procjenjuje se da je zarađivao godišnje između 200 000 i 350.000 američkih dolara od prihoda od oglašavanja na *YouTubeu* (Leaver, Abidin, 2017).

No, obitelj nije prestala s radom na društvenim mrežama te su i dalje aktivni na *YouTubeu*. Za manje od mjesec dana nakon što su izgubili skrbništvo nad djecom, snimili su videoispriku u kojoj su jecali i plakali (Ulatowski, 2022). Izjavili su kako kao obitelj odlaze na terapiju te se savjetuju s mentorima (Ohlheiser, 2017).

Kanal su preimenovali u *FamilyO'Five* te stvorili kanal na kojem su igrali igrice *FamilyO'Five Gaming*. Povećali su svoj doseg kreiranjem internetske stranice *officiallyfamilyofive.com* na kojoj su korisnici morali platiti kako bi vidjeli videozapise te su Heather i Jake otvorili vlastite *Instagram* profile. Do 2018. *FamilyO'Five* dosegao je skoro dva milijuna pretplatnika, a sadržaj se ponovno sastojao od fizičkog i emocionalnog zlostavljanja djece. U videozapisima je bilo vidljivo kako je Mike iskorištavao romantične veze svojih sinova, poludio bi kada bi igrali videoigre, dopuštao im je da se hrvaju sve dok nisu bili ozlijeđeni te ih je snimao dok su se derali na njega da ugasi kameru (Ulatowski, 2022). *FamilyO'Five* i *FamilyO'Five Gaming* bili su izbrisani 18. srpnja 2018. godine, a pristup Heatherinom i Jakeovom *Instagram* profilu bio je onemogućen (Ulatowski, 2022).

Obitelj je pokušala ponovno dobiti na popularnosti nakon što su njihovi sinovi otvorili kanal *The Martian Boys*, koji je kasnije bio preimenovan u *The Martian Family* te je od 1. kolovoza 2021. Mike preuzeo vođenje novog kanala. Skoro istovremeno kad su preuzeli kanal svojih sinova, obitelj Martin je u lipnju 2021. debitirala na *TikToku* pod korisničkim imenom "*officialmommyofive*". Iako je tehnički kanal Heatherin, čitava obitelj često sudjeluje u

stvaranju sadržaja. Većina videozapisa je nekontroverzna, prikazujući *TikTok* trendove te objave posvećene njihovom obiteljskom životu (Ulatowski, 2022).

Heather nije dugo čekala prije nego što se počela baviti CPS (eng. *Child protective services*) slučajem koji se vodio protiv njih. U rujnu 2021. objavila je video u kojem su prikazani Cody i Emma, iako su im lica bila sakrivena. Video je bio serija fotografija na kojima je Heather pozirala s njima, pokušavajući dokazati gledateljima da nije "zla maćeha". Kasnije, 10. listopada 2021., otvoreno je govorila o istrazi o zlostavljanju, negirajući tvrdnje da su joj Cody i Emma "oteti". Tvrdila je da je Rose Hall, biološka majka djece, sama napustila Codyja i Emmu te se vratila kad se pojavila mogućnost financijske dobiti. Heather je također tvrdila da su drugi kreatori sadržaja na *YouTubeu* govorili lažne činjenice kako bi se zatvorio kanal *FamilyOFive*. Izrazila je svoju odlučnost u iznošenju vlastite strane priče te je odbacila odgovornost za zlostavljanje djece (Ulatowski, 2022).

Zaključujemo kako su Michael i Heather iskoristili svoju djecu za preglede, popularnost, financijsku dobit te su ih čak tjerovali da ponavljaju laži o tome da žele biti *YouTube* zvijezde te i dan danas poriču optužbe za zlostavljanje djece. Mike i Heather su roditelji s neispunjenim snovima, željni slave, nemaju talent niti sposobnost da samostalno uspiju kao *influenceri* te se oslanjaju na popularizaciju svojih društvenih mreža kroz svoju djecu koju su htjeli pretvoriti u *kidfluencere*. Nastavak njihove prisutnosti na društvenim mrežama ukazuje na to kako *influenceri* mogu neometano kršiti pravila, zaobilaziti zakone i širiti štetne ideje, a ipak im je osigurana platforma za komunikaciju.

Ovaj slučaj eksploatacije djece bio je dokumentiran putem videozapisa, no neki slučajevi eksploatacije djecu budu naknadno otkriveni, poput fizičkom i emocionalnog zlostavljanja djece na *YouTube* kanalu *Fantastic Adventures* o kojem ćemo govoriti u nastavku rada.

5.3. Slučaj eksploatacije djece na *YouTube* kanalu *Fantastic Adventures*

Amerikanka Machel Hobson iz Maricope posvojila je sedmero djece te 2012. godine kreirala *YouTube* kanal pod nazivom *Fantastic Adventures* na kojem je skoro svaki tjedan objavljivala skeč u kojem su djeca glumila. Kanal je imao preko 700 000 pretplatnika i 250 milijuna pregleda (Latza Nadeau, 2019). Prema internetskoj stranici *SocialBlade*, procjenjuje se kako je Hobson godišnje zaradila između 106,800 dolara i \$1.7 milijuna dolara od oglasa

koji su se prikazivali na videozapisima. Veliki raspon u procjenama uglavnom proizlazi iz činjenice da publika u različitim državama pridonosi različit iznos u dolarima, što znači da prihodi ovise o lokaciji gledatelja videa (Jamieson, 2019). U videozapisima su djeca su isprobavala igračke i glumila superheroje, imali su „bitke“ u dvorištu s plastičnim svjetlećim mačevima (Colburn, 2019). Svaki videozapis trajao je između 10 i 15 minuta te su djeca glumila da se nalaze u izmišljenom scenariju. Ako djeca nisu htjela sudjelovati u stvaranju videa, nisu učili tekst za scenarij sljedećeg videa ili su zaboravila tekst tijekom snimanja, Hobson ih je kažnjavala pomoću različitih metoda (Brown, 2019).

Nakon što je vidjela u kakvom stanju žive njezini posvojeni braća i sestre, Machellina biološka kćer Megan podnijela je 2019. godine policijsku prijavu. Hobson je bila optužena za ekstremno fizičko nasilje poput prisilnog potapanja djece u ledenoj vodi, korištenje vješalice, remena ili četke za fizičko nasilje, zatvaranje u ormar, korištenje paprenog spreja na dječjim genitalijama te izgladnjivanje bez hrane, vode i toaleta na nekoliko dana (Latza Nadeau, 2019).

Nakon podnesene prijave, arizonska policija došla je pregledati Machellinu kuću te je pronašla u ormaru jedno dijete koje je nosilo pelenu. U kući su također pronašli dvije limenke paprenog spreja, a u izvještaju su djecu opisali kao pothranjenu, blijede puti, tamnih podočnjaka ispod očiju te izrazio mršavu (Colburn, 2019). Hobson je porekla korištenje paprenog spreja i ledene kupke te je rekla da koristi kazne poput stajanja u kutu i korištenja fizičke sile poput udaranja po stražnjici (Latza Nadeau, 2019).

Tijekom ispitivanja u policijskoj stanici djeca su halapljivo pila vodu, a jedno dijete je odbilo jesti čips iz straha da će Hobson „namirisati čips“ u njegovom dahu (Latza Nadeau, 2019). Djeca su također objasnili da im je Hobson, kada su bila neposlušna, nanosila noktima ozljede na genitalijama do toga da su počele krvariti (Brown, 2019). Djeca su bila odgovorna za kuhanje hrane, čišćenje kuće i čuvanje djece koja su mlađa od njih, a Machele ih je držala pod videonadzorom (Crenshaw, 2021).

Kasnije se doznalo kako je u 2017. policija reagirala na izvješće o Machellinom djetetu koje je golo trčalo kroz susjedstvo kako bi pobjeglo od nanošenja fizičke kazne. Detalji tog incidenta nisu poznati, no dijete je vraćeno kući. Dok je Hobson bila udomitelj, Odjel za sigurnost djece Arizone mjesečno je posjećivao njezin dom. Međutim, nakon što je postala skrbnik svakom djetetu, posjete su prestale te je Hobson mogla neometano zlostavljati djecu (Crenshaw, 2019). Unutar osam godina dok su djeca bila pod Machellinoj skrbi,

županija je bila obaviještena najmanje 10 puta o njezinom zlostavljanju i zanemarivanju djece. Učitelji, zaposlenici vrtića, starija braća i sestre te čak i sama djeca, rekli su službenicima i telefonskim linijama za prijavu da djeca nisu u sigurnom okruženju. Ipak, svaki put kad je policija podnijela izvješće, smatrali su da su optužbe za zlostavljanje "neutemeljene" i djecu su ostavili u domu. Hobson je namjerno birala djecu koja su imala probleme s ponašanjem, razvojem ili mentalnim zdravljem kako bi dužnosnicima bilo teže imati utemeljene dokaze za zlostavljanje djece. U školu nisu išli jer ih je Mabelle ispisala te prisilila da glume u *YouTube* videima (Crenshaw, 2021).

Fantastic Adventures obrisan je s *YouTubea*, a Hobson je izgubila skrbništvo nad djecom. Hobson je završila u zatvoru okruga Pinal, a optužena je za zlostavljanje djece, nezakonito zatvaranje i zanemarivanje djece (Latza Nadeau, 2019). Hobson se izjasnila kako nije kriva, ali dok je bila u Pinalu pretrpjela je ozljedu mozga te je proglašena mentalno neuračunljivom za suđenje. Umrula je u bolnici šest mjeseci kasnije (Jenkins, 2023).

Njezini biološki sinovi Ryan i Logan, koji su pomagali u stvaranju videozapisa, optuženi su za neprijavlivanje zlostavljanja maloljetnika, no optužbe su bile odbačene. Nekoliko godina kasnije Ryan i Logan optuženi su za nedolično seksualno ponašanje s maloljetnicima te će se obojica morati suočiti sa suđenjem tijekom kolovoza 2023. godine (Jenkins, 2023).

Možemo zaključiti kako je slučaj *YouTube* kanala *Fantastic Adventures* razotkrio mračnu stvarnost iskorištavanja djece iza naizgled nevinih internetskih sadržaja. Alarmantni obim zlostavljanja njihove majke kojem su usvojena djeca bila izložena ističe važnost budnog nadzora i brze intervencije državnih tijela. Ovaj slučaj također naglašava potrebu za učinkovitim mehanizmima za otkrivanje i sprječavanje zlostavljanja djece, kako u virtualnom okruženju, tako i izvan njega. Ističe ulogu vlasti, društva i digitalnih platformi u zaštiti dobrobiti ranjive djece. Konačno, tragična priča *Fantastic Adventures* služi kao ozbiljan podsjetnik na hitnu potrebu za sveobuhvatnim mjerama za zaštitu djece.

U idućem dijelu istraživanja analizirat ćemo *YouTube* kanal *Ryan's World* koji, uz pomoć svojih roditelja, vodi Ryan Kaji.

5.4. Analiza YouTube kanala *Ryan's World*

Kanal *Ryan's World*, poznatiji kao *Ryan's Toy Review*, pokrenut je 17. ožujka 2015. godine. Trenutno ima preko 25 milijuna pretplatnika i više od 55 milijardi pregleda na kanalu. Glavno lice kanala je 11-godišnjak Ryan Kaji, koji sa svojim sestrama Emmom i Kate te roditeljima Shion i Loann, snima videozapise poput znanstvenih eksperimenata, glazbenih videa, skečeva, izazova, uradi-sam rukotvorina i recenzije igračkaka za djecu. Navedeno je u opisu njihovog kanala kako su igračke koje su bile korištene za potrebe snimanja videozapisa donirane lokalnoj dobrotvornoj organizaciji. Njihova ciljana publika su djeca od tri do sedam godina, a njihov sadržaj se primarno temelji na zabavi, no ponekad se objavljuju i edukativni videozapisi (Shing Ting, 2022). Svaki dan na kanalu se objavi po jedan video koji može biti dugačak po sat vremena (Youtube.com, 2023a). Njegovom uspjehu na različitim platformama možemo zahvaliti njegovom vedrom karakteru punog entuzijazma koji zadržava pozornost djeteta (Luscombe, 2021). Kako bi Ryan i njegova obitelj uspješno vodili i pojednostavili tijek rada kanala *Ryan's World* odlučili su 2017. godine kreirati obiteljsku produkcijsku tvrtku *Sunlight Entertainment*. Obiteljska tvrtka kontinuirano raste te trenutno upravlja s osam YouTube kanala: *Ryan's World*, *Ryan's World Español*, *EK Doodles*, *Ryan's Family Review*, *Vtubers*, *Combo Panda*, *Gus the Gummy Gator* i *The Studio Space*. Tvrtka zapošljava tim od 30 osoba: videografe, animatore, montažere, glasovne glumce i pisce koji na tjednoj bazi proizvode 25 videozapisa uživo te animirani sadržaj (Ryans.world.com, 2023).

Tijekom razdoblja od 1. svibnja do 30. lipnja 2023. godine detaljno smo analizirali sadržaj kanala *Ryan's World* i prikupili sljedeće informacije. Unutar dva mjeseca na kanalu je objavljeno 50 videozapisa zabavnog i edukativnog karaktera, 33 dugometražnih (traju tri minute ili više) i 17 kratkometražnih (traju manje od jedne minute, tzv. *YouTube Shorts*). Prosječan broj pregleda na dugometražnim videozapisima je bio 1 081 037, a na kratkometražnim videozapisima 850 878 pregleda. Prosječan broj oznaka „sviđa mi se“ je na dugometražnim videozapisima iznosio 2751, a na kratkometražnim 10294. Prosječno trajanje dugometražnih videozapisa iznosilo je 23 minute i 7 sekundi, dok je kod kratkometražnih iznosio 25,75 sekundi. Valja napomenuti kako neki dugometražni videozapisi traju duže od sat vremena. Međutim, nisu svi objavljeni videozapisi unutar dva mjeseca originalni, čak devet od 33 dugometražnih videozapisa sadržavalo je tzv. reciklirani sadržaj, tj. preuzeti su isječci iz prijašnjih videozapisa te su bili objedinjeni u jedan potpuno novi video. Od 50 videozapisa njih šest je bilo označeno s oznakom plaćeno sponzorstvo, a svi dugometražni

videozapisi su imali mogućnost oglašavanja na početku videa na *YouTube* platformi. Ovu opciju smo provjerili odlaskom na stranicu videozapisa, pogledali izvorni kod stranice i potražili niz „yt_ad“ te ako je postavljen na opciju „true“, videozapis je moguće koristiti za oglašavanje. Svi videozapisi, osim onih s oznakom plaćeno sponzorstvo, mogli su se pronaći i na *YouTube Kids* aplikaciji, no nijedan od njih nije imao mogućnost oglašavanja na početku videozapisa. Ryan se ne pojavljuje opsežno u svim ovim videima; ponekad daje samo kratki uvod u video te se pojavi na kraju videa, poput videozapisa pod nazivom *Three Little Pigs Bedtime Stories for Kids* u kojem Ryan svojim sestrama priča priču od tri praščića koja kasnije postaje animirana. Osim sestara, u videozapisima sudjeluju njegova majka (npr. video pod nazivom *Guess The Character Challenge with Ryan's World!*), otac (npr. video pod nazivom *Ryan as The Super Mario Bros playing Super Nintendo Games In Real Life!*) i zaposlenici tvrtke *Sunlight Entertainment* (npr. video pod nazivom *How Recycling Works! Why we should recycle for kids with Ryan's World!*). Neki videozapisi uopće ne prikazuju Ryana, poput njegove animirane serije *Ryan's World Island Adventures*. Njihove fotografije koje se vide prije prikazivanja videozapisa su uvijek jarkih boja te se na svakom nalazi Ryan s izraženom ekspresijom lica. Glas koji koristi on, njegova obitelj ili zaposlenici je veseo i visokog tona te zabavne videozapise okupiraju i zadržavaju dječju pažnju. Kako imaju tim stručnjaka, noviji videozapisi su profesionalno uređeni i snimljeni, dok stari, reciklirani sadržaj, izgleda amaterski snimljeno. Potrebno je istaknuti kako šest od 33 videozapisa koji su objavljeni unutar dva mjeseca daju dojam sponzoriranog sadržaja, no nigdje nije označeno kako je videozapis sponzoriran tako da ova tvrdnja ostaje samo na pretpostavci.

Međutim, 2019. godine nadzorno tijelo *Truth in Advertising* je podnijelo pritužbu FTC-u optužujući voditelje kanala za obmanu djece kroz sponzorirane videozapise koji često izgledaju kao organski sadržaj jer nisu imali oznaku za plaćeno partnerstvo u videozapisu. Ryanovi roditelji odlučili su da će svaki idući sponzorirani video označiti kako bi zaštitili njihove najmlađe gledatelje (Hsu, 2019). Prihod od plaćenih sponzorstva te drugi oblici prihoda odlaze u zakladne račune koje su Ryanovi roditelji otvorili za svoju djecu, a svu Ryanovu zaradu s televizijskih emisija stavili su u drugi zakladni fond (Luscombe, 2021). Kako bi držali korak s eksponencijalnim rastom kanala, u 2017. godini *Sunlight Entertainment* sklopio je partnerski ugovor s *Pocket.watchom*, tvrtkom za digitalne medije koja se fokusira na sadržaj za djecu i obitelj, koja im je pomogla u vođenju ostalih kanala i stvaranja novih poslovnih prilika (Luscombe, 2021). Osim *YouTube* kanala, mladi američki *Youtuber* također ima svoje vlastitu robnu marku *Ryan's World* koja sadrži igračke, odjeću,

bočice za vodu, zaštitne maske za mobitel i slično (Ryansworldshop.com, 2023). Uz devet kanala na kojima se svakodnevno proizvodi sadržaj, Ryan ima svoju seriju na televizijskom programu *Nick Jr.* pod nazivom *Ryan's Mystery Playdate* te na platformi *AmazonKids+* koja se zove *Super Spy Ryan* (Luscombe, 2021). Također je stvorio različite sporedne prihode poput knjiga i časopisa, videoigara, ugovore s brendovima poput *Carl's Jr* i *Wonderful Halos*, razne linije *Ryan's World* proizvoda s brendovima *Colgate*, *Target*, *Walmart* i slično (Capitalism.com, 2023). Kako je njegovo ime i lice vidljivo na različitim mjestima, Ryanova obitelj htjela je zadržati određenu razinu privatnosti, te je svoje pravo prezime Guan, zamijenila s umjetničkim prezimenom Kaji. Nažalost u javnost je vrlo brzo procurila informacija o njihovom pravom prezimenu, no prezime Kaji se zadržalo na kanalu (Capitalism.com, 2023).

Na kanal *Ryan's World* možemo gledati na dva načina. Njegovi roditelji su natjerali svoju djecu da prožive svoj život pred kamerama kako bi se obogatili. S druge strane, Ryanovi roditelji su shvatili koliku moć ima kanal te kolika bi odgovornost spala na Ryana ako bi isključivo radili videozapise u kojima se on nalazi. Odlučili su osnovati vlastitu tvrtku te zaposlili osoblje koje izrađuje sadržaj u kojem se nužno ne nalazi Ryan, poput animiranih serija ili uradi-sam rukotvorina koje vode zaposlenici tvrtke. Recikliranjem sadržaja također su zaštitili Ryana od neumornog objavljivanja sadržaja na *YouTubeu* te su otvorili više različitih zakladnih fondova kako bi osigurali Ryanov prihod od snimljenih serija, *YouTube* videozapisa i ostalih oblika zarade.

Idući dječji *Youtuber* kojeg ćemo analizirati je devetogodišnja Anastasia Radzinskaya, poznata kao *Like Nastya*.

5.5. Analiza *YouTube* kanala *Like Nastya*

Kanal *Like Nastya* kreiran je 6. prosinca 2016. godine te trenutno ima 106 milijuna pretplatnika. Sveukupno kanal ima više od 91 milijardi pregleda, a na njemu se mogu pronaći videozapisi zabavnog i edukativnog karaktera koji opisuju svijet igre, učenja, pjevanja, istraživanja i dijeljenja životnih iskustava (Youtube.com, 2023b). Rusko-američka *Youtuberica* Anastasia Radzinskaya i njezini roditelji Yuri i Anna snimaju videozapise za djecu predškolskog uzrasta te kroz glazbu, edukativnu zabavu, raspakiranje proizvoda, vlogove i igru privlače veliki broj pratitelja (Bergen, Shaw, 2020). Anastasijini roditelji su

pokrenuli kanal nakon što su saznali da ima cerebralnu paralizu kako bi dokumentirali njezin razvoj kroz tretmane koje bi kasnije mogli pogledati njezini prijatelji i rodbina. Srećom, Anastasijina dijagnoza je bila pogrešna, a ona je stvorila unosan posao za sebe i svoje roditelje. Njezini videozapisi osmišljeni su da budu zabavni sa svijetlim bojama, zvučnim efektima i bez previše govora kako bi zadržali pažnju publike (Bergen, Shaw, 2020).

Kako je kanal sve više rastao s brojem pretplatnika, Anastasijini roditelji odlučili su sklopiti partnerstvo s tvrtkom *Yoola*, *YouTube* višekanalnu mrežu sa sjedištem u Los Angelesu. Tvrtka je odlučila napraviti više različitih kanala i prevesti ih na svjetske jezike kako bi odgovarali navikama gledanja pojedinih zemalja. Obitelj trenutno zapošljava 20 i više osoba, a neki od njih pronalaze ljude koji će prevesti i sinkronizirati *Like Nastya* videozapise na različite jezike (Bergen, Shaw, 2020). Osim glavnog kanala *Like Nastya*, njezina obitelj kreirala je još 10 kanala na različitim jezicima: *Like Nastya Vlog*, *Like Nastya DE*, *Like Nastya Show*, *Like Nastya PRT*, *Like Nastya Stories*, *Like Nastya ESP*, *Like Nastya Collections*, *Like Nastya VNM*, *Like Nastya IDN* te *Like Nastya AE* (Youtube.com, 2023b).

Detaljnou analizom videozapisa na kanalu *Like Nastya* u razdoblju od 1. svibnja do 30. lipnja 2023. objavljeno su 24 videozapisa, 14 dugometražnih te 10 kratkometražnih. Svaki tjedan objavljen je jedan do dva videozapisa u kojima se najčešće prikazuju, osim Anastasie, njezin otac Yuri (npr. video pod nazivom *Nastya and Dad escape the maze and other funny stories for kids*) i Anastasijine prijateljice (npr. video pod nazivom *Nastya Plays with Friends Compilation*). Njihove fotografije koje se vide prije prikazivanja videozapisa su uvijek jarkih boja te se na svakom nalazi Anastasia s izraženom ekspresijom lica. Kako imaju tim stručnjaka, noviji videozapisi su profesionalno uređeni i snimljeni. U videozapisima se koristi živahna glazba s raznim zvučnim i vizualnim efektima te nema puno konverzacije kako bi i najmlađim gledateljima poruke videa bile jasne.

Prosječni broj pregleda na dugometražnim videozapisima iznosio je 9 599 727, a na kratkometražnim 12 869 200 pregleda. Prosječni broj oznaka „sviđa mi se“ na dugometražnim videozapisima iznosio je 29 929, a na kratkometražnim 235 500. Dugometražni videozapisi u prosjeku su trajali 16 minuta i 35 sekundi, dok su kratkometražni trajali 20,1 sekundu. Isto kao kanal *Ryan's World* izrađivali su videozapise od recikliranog sadržaja, čak 13 od 24 videozapisa bili su još prije objavljeni na kanalu. Svi dugometražni videozapisi bili su zabavnog karaktera, 13 od 14 videozapisa bili su skečevi, a samo jedan glazbeni videozapis. Svi dugometražni videozapisi imali su mogućnost oglašavanja na početku videa na *YouTube* platformi i nijedan videozapis nije bio označen s oznakom „plaćeno partnerstvo“ jer kanal

rijetko surađuje s brendovima. Svi videozapisi, osim jednog, mogli su se pronaći na aplikaciji *YouTube Kids*, no nijedan od njih nije imao mogućnost oglašavanja na početku videozapisa.


Iako obitelj posjeduje mnogo *YouTube* kanala, Anastasia svakog vikenda s roditeljima i prijateljima snima dva videozapisa, a tijekom tjedna jedan. Ovim načinom Anastasia može uživati u dječjim aktivnostima dok i dalje stvara sadržaj. Roditelji su odvojili velik dio njezine zarade na posebni bankovni račun te ako dođe do zasićenja snimanja videa, Anastasia može imati financijski neovisan život (Bergen, Shaw, 2020).

Kako bi proširili svoju mrežu i popularnost sklopili su ugovor s tvrtkom *Play.Works* koja razvija i objavljuje igre preko mreže od preko 200 milijuna televizora putem svoje vlasničke tehnološke platforme. Tvrtka je osigurala prijenos *Like Nastya kids* na televizijske programe Comcast i Viza te na besplatnom TV kanalu *FAST* (Lafayette, 2023). Osim digitalnog sadržaja, u 2021. godini *Like Nastya* brend kreirao je razne igračke koje su dostupne u američkim i britanskim trgovačkim lancima *Target*, *Walmart*, *Claire's* te na internetskoj stranici *Amazon* (Slater, 2021).

Nakon skupljenih informacija i analize kanala možemo zaključiti kako Anastasijini roditelji paze na mentalno i fizičko zdravlje svojeg djeteta time što ne snimaju videozapise svakodnevno, nego samo tri puta u tjednu te žele da Anastasija ima sigurno okruženje u kojem može neometano odrastati. Uz pomoć stručnjaka proširili su svoj brand na druge zemlje, kako kroz videozapise prevedene na različite jezike tako i kroz razne kolaboracije s raznim brendova te kreiranjem vlastite robne marke. Dio prihoda stavljaju na posebni bankovni račun kako bi Anastasiji osigurali financijski sigurnu budućnost.

Posljednji *kidfluencer* kojeg ćemo analizirati je devetogodišnja Eva Diana Kidyuk koja je na *YouTubeu* poznata kao *Kids Diana Show*.

5.6. Analiza *YouTube* kanala *Kids Diana Show*

Ukrajinsko-američka *YouTuberica* Eva Diana Kidisyuk sa svojom braćom Romom i Oliverom, majkom Olenom i ocem Volodymrom vode nekoliko kanala, uključujući glavni kanal *Kids Diana Show* (stilizirano kao  *Kids Diana Show*) koji ima preko 113 milijuna pretplatnika (Youtube.com, 2023c). Kanal je kreiran 12. svibnja 2015. godine te ima više od 95 milijardi pregleda, a sve je počelo tako da su roditelji htjeli negdje dokumentirati razvoj svoje djece koji je ubrzo postao popularan (Brown, 2022). Na kanalu se mogu pronaći

videozapisi namijenjeni predškolicima i osnovnoškolcima koji se sastoje od dječjih pjesama, raspakiravanja proizvoda, vlogova, edukativno-zabavnog sadržaja i glume. Osim glavnog kanala, obitelj posjeduje još 12 kanala prevedenih na različite jezike kako bi povećali svoju popularnost: *Kids Roma Show*, *Diana and Roma ESP*, *Diana and Roma ARA*, *Diana and Roma HIN*, *Diana and Roma EN*, *Diana and Roma IND*, *Diana and Roma PRT*, *Diana and Roma IND Collection*, *Diana and Roma VNM*, *Love, Diana*, *Diana and Roma Arabic* te *Діана i Poma* (Youtube.com, 2023c).

Prateći pregled sadržaja na kanalu *Kids Diana Show* tijekom razdoblja od 1. svibnja do 30. lipnja 2023., objavljeno je 16 dugometražnih videozapisa. Svi su videozapisi zabavnog karaktera u kojima su djeca i roditelji glumili u izmišljenim situacijama. Barem jednom tjedno izlazio je na kanalu novi videozapis koje je u prosjeku trajao 18 minuta i 8 sekundi, a većina videozapisa, čak njih 11, bili su videokompilacije već ranije objavljenih sadržaja. Prosječni broj pregleda na videozapisu iznosio je 14 295 377, a prosječni broj oznaka „sviđa mi se“ 44575. Nijedan videozapis nije bio sponzoriran od strane brenda, no svi videozapisi su imali mogućnost oglašavanja na početku videa na *YouTube* platformi. Također su svi videozapisi bili objavljeni na aplikaciji *YouTube Kids*, no nijedan videozapis nije imao mogućnost oglašavanja na početku videa. Njihove fotografije koje se vide prije prikazivanja videozapisa imaju jarke boje, izražene ekspresije lica te jednu ili više osoba na njima poput Diane, Rome ili njihovih roditelja. Osim Diane, često u videozapisima možemo vidjeti njezinog starijeg brata Romu (npr. video pod nazivom *Diana and Roma A Funny Story About Parcel Delivery*), mlađeg brata Olivera (npr. video pod nazivom *Oliver, Diana and Roma Feeding Animals at the Farm*), majku Olenu (npr. video pod nazivom *Diana and Roma's Super Mario Bros Adventure - Can They Save the Princess?*), oca Volodymra (npr. video pod nazivom *Diana and Roma A Funny Story About Parcel Delivery*) i djecu koja izgledaju kao Dianini prijatelji (npr. video pod nazivom *Diana as Wednesday and More New Stories For Girls*). S audiovizualnim efektima u videima te jednostavnim jezikom, privlače i zadržavaju pažnju svoje ciljane skupine. Uređivanje videozapisa, kao i kvaliteta snimke, je vrlo visoke kvalitete otkako se kanal priključio tvrtki *Pocket.watch*.

U 2020. godini Dianini roditelji potpisali su ugovor s tvrtkom *Pocket.watch* koji je predvodio franšizu *Love, Diana — The Princess Of Play*, koja se temelji na njihovom brendu, a uključuje animiranu seriju, mobilnu igru i robnu marku baziranu na brendovima njihovih kanala te je dostupna na američkom, britanskom i australskom tržištu. Animirana serija *Love, Diana* sastoji se od kratkih priča u kojima glume Diana, Roma, njezini roditelji i prijatelji.

Serijski se distribuira na platformi *YouTube* te servisima *The Roku Chanel*, *Samsung TV+* te *Amazon Prime Video* (Spangler, 2020). Njihov brand ima preko 40 licenci koje se mogu pronaći u Indiji, Australiji, Kini, jugoistočnoj Aziji, Latinskoj Americi, Novom Zelandu, južnoj i zapadnoj Europi, Bliskom istoku i nordijskim državama (Morgan, 2021). Iako kreiranje ovakvog sadržaja zvuči zamorno i graniči s eksploatacijom djece, *Pocket.watch* pruža roditeljima djece s kojom surađuju vodič s najboljim metodama. Ovaj vodič obuhvaća različite aspekte kao što su optimalna frekvencija snimanja videozapisa te pravilan način upravljanja financijama za djecu, u skladu s važećim zakonima. Također, tvrtka detaljno analizira obitelji s kojima surađuje kako bi osigurala da se obrazovanje, socijalizacija i općenito dobrobit njihove djece postavljaju kao prioritetne stavke (Spangler, 2020). Dianini roditelji također uče svoju djecu da ne budu arogantna i hvalisava te da nisu različiti od ostale djece jer smatraju kako to ne priliči njihovoj kulturi. Smatraju kako je jedina razlika između njihove i tuđe djece ta da nekoliko sati na dan provedu kreirajući sadržaj za društvene mreže (Brown, 2022). Dianin otac je izjavio za internetski portal *People.com* (Juneu, Leon, 2020) kako: "Djeca koja gledaju naš *YouTube* kanal smatraju Dianu svojom prijateljicom u igri. Uvijek nas iznenadi kada nas obožavatelji prepoznaju u drugim zemljama, često prilaze Diani i [njezinom bratu] Romi kao da vide svoje najbolje prijatelje! Igra je univerzalni jezik." Pomoću ove izjave možemo zaključiti kako djeca ne gledaju *kidfluencere* kao poznate osobe, nego kao prijatelje s kojima bi se družili u slobodno vrijeme.

Na temelju prikupljenih informacija, možemo reći da su Dianini roditelji donijeli dobru odluku kada su sklopili ugovor s tvrtkom *Pocket.watch* koja je uspjela proširiti svjesnost o brendu na nekoliko različitih država i kontinenata uz videozapise, igračke i emisije bez da su dodatno opterećivali Dianu s novim zadacima. Uz kvalitetno partnerstvo s *Pocket.watchom* te primjerenim odgojem djece u kojem balansiraju njihov osobni i poslovni život, roditelji su uspjeli Diani i njezinoj braći osigurati kvalitetan i lagodan život.

Zaključak

Razvoj i popularizacija *influencera* kao profesije stvorila je novu skupinu digitalnih kreatora – *kidfluencere*. Njihov uspon izazvao je niz podijeljenih mišljenja jer postoji zabrinutost zbog potencijalnog iskorištavanja i utjecaja slave na društvenim mrežama na njihovo mentalno zdravlje i njihovu dobrobit. S razlogom dolazi do ovakvih stajališta zbog stvarnih primjera poput tragičnih slučajeva na *YouTube* kanalima *DaddyO'Five* i *Fantastic adventures*. Oba slučaja završila su oduzimanjem skrbništva nad djecom zbog roditeljskog ponašanja ispred i iza kamere. Istoj djeci bit će potrebne godine razgovora sa stručnjacima koji će im pomoći u suočavanju s traumatičnim događajima koje su im nanijeli roditelji. Međutim postoje roditelji koji pokušavaju zaštititi svoju djecu koja još od svoje predškolske dobi stvaraju sadržaj na društvenim mrežama. Primjerice, Shion i Loann Kaji, roditelji Ryana Kajija, pokušali su sakriti svoje pravo prezime kako bi imali određenu razinu anonimnosti na društvenim mrežama. Mnogi roditelji *kidfluencera*, poput roditelja Anastasie Radzinskaye, paze na njihovo mentalno i fizičko zdravlje te su odlučili sklopiti suradnju s velikim tvrtkama za digitalne medije koje se usredotočuju na sadržaj za djecu i obitelj te im pomaže u vođenju ostalih kanala i stvaranja novih poslovnih prilika. Na ovaj način obitelj dobiva više slobode i veći sekundarni prihod. Roditelji *kidfluencera* moraju postaviti čvrste temelje za svoju djecu, pružajući im potrebnu podršku, obrazovanje i razumijevanje o odgovornom ponašanju na društvenim medijima, kao što čine roditelji Eve Diane Kidisyuk poznate po popularnom *YouTube* kanalu *Kids Diana Show*.

Kidfluenceri mogu biti pozitivni uzori svojim pratiteljima te mogu koristiti svoje platforme za stvaranje sigurnog prostora na kojima se djeca zabavljaju te uče kako funkcioniraju svijet i društvo. Njihovi pratitelji ne gledaju ih kao slavne osobe nego kao prijatelje te je važno paziti koji proizvodi i na koji način se predstavljaju na njihovim društvenim mrežama jer postoji mogućnost persuzije. Djeci će se razviti osjećaj povjerenja kroz dobivenu pažnju i ljubav koju osjete od osobe s kojom su u kontaktu. Tako se stvara osjećaj povjerenja između mladih pratitelja i *kidfluencera* koji sa svojom veselom i razigranom osobnošću zadržavaju pažnju pratitelja.

U konačnici, uloga roditelja *kidfluencera* obuhvaća odgovornost za zaštitu djetetove privatnosti, emocionalnog zdravlja i integriteta, dok istovremeno podržava njihov kreativni izraz i pozitivan utjecaj na svoju publiku. S pravilnim vođenjem, roditelji mogu pomoći svojoj

djeci da iskoriste svoju platformu na način koji inspirira, educira i potiče druge na dobro, a istovremeno pružaju sigurno okruženje za razvoj i njihovo djetinjstvo.

Literatura

- Abidin, C., Leaver, T. (2017) When exploiting kids for cash goes wrong on YouTube: the lessons of DaddyOFive, *Theconversation.com*, 2. svibnja 2017. Dostupno na: <https://theconversation.com/when-exploiting-kids-for-cash-goes-wrong-on-youtube-the-lessons-of-daddyofive-76932>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Alexander, J. (2019) YouTube is ‘aggressively approaching’ solution to child exploitation controversy, *The Verge*, 21. veljače 2019. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2019/2/21/18234889/youtube-ads-child-exploitation-solution-monetization-adpocalypse-moderation>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Atisfyreach.com (2023a) When Was The Word ‘Influencer’ Added To The Dictionary? Dostupno na: <https://blog.atisfyreach.com/when-was-the-word-influencer-added-to-the-dictionary/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Atisfyreach.com (2023b) The Very Beginning Of Influencer Marketing. Dostupno na: <https://blog.atisfyreach.com/the-very-beginning-of-influencer-marketing/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Atisfyreach.com (2023c) How Did Modern Day Influencers Become A Thing? Dostupno na: <https://blog.atisfyreach.com/how-did-modern-day-influencers-become-a-thing/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Attié, I. (2023) What are Stock Images? One of the Best Image Resources Explained, *Stock photo secrets*, 31. siječnja 2023. Dostupno na: <https://www.stockphotosecrets.com/questions-answers/what-are-stock-images.html>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Augenstein, N. (2017) ‘DaddyOFive’ parents found guilty of neglect, avoid jail, *Wtop.com*, 11. rujna 2017. Dostupno na: <https://wtop.com/frederick-county/2017/09/parents-behind-daddyofive-prank-videos-plead-guilty-neglect/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Babić, S. (2021) Influenceri i oglašivači uporno krše zakon, a nitko ni da trepne, *Lider*, 12. svibnja 2021. Dostupno na: <https://lidermedia.hr/lider-plus/lidertrend/influenceri-i-oglasivaci-uporno-krse-zakon-a-nitko-ni-da-trepne-136711>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Babić, S. (2022) Kidfluencers: Zbog golemih zarada roditelji se ne pitaju o posljedicama na razvoj djece influencera, *Lider*, 21. siječanj 2022. Dostupno na:

<https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/kidfluencers-zbog-golemih-zarada-roditelji-se-ne-pitaju-o-posljedicama-na-razvoj-djece-influencera-140711>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.

- Baena, F. (2014) Entertaining pageant or childhood exploitation? *The Telescope*, 3. studenog 2014. Dostupno na: <https://www.palomar.edu/telescope/2014/11/03/entertaining-pageant-or-childhood-exploitation/>, (pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Barber, E. (2023) In creators we trust: on Gen Z's loyalty to influencers, *The Drum*, 3. ožujka 2023. Dostupno na: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/03/03/creators-we-trust-gen-z-s-loyalty-influencers>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Bergen, M., Shaw, L. (2020) How a 6-Year-Old Russian Girl Became YouTube's Most Popular Child Star, *Bloomberg.com*, 21. travnja 2020. Dostupno na: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-21/how-a-6-year-old-russian-girl-became-youtube-s-most-popular-child-star>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Berman, J. (2022) Reality TV Has Reshaped Our World, Whether We Like It or Not, *Time*, 4. kolovoza 2022. Dostupno na: <https://time.com/collection/reality-tv-most-influential-seasons/6199108/reality-tv-influence-on-world/>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Biberović, M. (2023) Sve više mama-influencerica skriva lica svoje djece s interneta. I to je ispravna odluka., *Netokracija*, 20. ožujka 2023. Dostupno na: <https://www.netokracija.com/djeca-influenceri-207987>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Bolje.hr (2023) Influencer. Dostupno na: <https://bolje.hr/rijec/influencer-gt-utjecajna-osoba-skupina-tvrtka/136/>, pristupljeno: 9. kolovoza 2023.
- Brown, J. (2019) Police Report: Popular YouTuber Children Were Starved, Beaten, Pepper-Sprayed by Mother, *Gizmodo.com*, 20. ožujak 2019. Dostupno na: <https://gizmodo.com/police-report-popular-youtuber-children-were-starved-1833436163>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Brown, M. (2022) Meet the Family With Billions of Monthly YouTube Views, *Parents*, zadnja izmjena 8. kolovoza 2022. Dostupno na: <https://www.parents.com/fun/entertainment/meet-the-family-with-billions-of-views-a-month-on-youtube/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.

- Burchill, A. (2023) Influencer marketing statistics to know in 2023, *Dash.app*, 27. ožujka 2023. Dostupno na: https://dash.app/blog/influencer-marketing-statistics#facebook_influencer_marketing_stats, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Burke-Garcia, A. (2019) *Influencing Health: A Comprehensive Guide to Working with Online Influencers*. New York: Routledge.
- Cambridge Dictionary (2023) Influencer. Dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>, pristupljeno: 2. srpnja 2023.
- Capitalism.com (2023) Ryan Kaji: Charismatic Kid YouTuber Played His Way to a Multi-Million Dollar Fortune, zadnja izmjena: 6. srpnja 2023. Dostupno na: <https://www.capitalism.com/ryan-kaji/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Cezarita Cordeiro, V. (2021) “Kidfluencers” and Social Media: The Evolution of Child Exploitation in the Digital Age, *Humanium*, 23. veljače 2021. Dostupno na: <https://www.humanium.org/en/kidfluencers-and-social-media-the-evolution-of-child-exploitation-in-the-digital-age/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Ciboci, L., Labaš, D. (2021) *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku.
- Colburn, R. (2019) YouTube's popular Fantastic Adventures channel terminated after reports of child abuse, *Avclub.com*, 20. svibnja 2019. Dostupno na: <https://www.avclub.com/youtubes-popular-fantastic-adventures-channel-terminate-1833448387>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Collins, K. (2022) TikTok Parents Are Taking Advantage of Their Kids. It Needs to Stop, *CNET*, 7. kolovoza 2022. Dostupno na: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/tiktok-parents-are-taking-advantage-of-their-kids-it-needs-to-stop/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Confidia.hr (2022) Porezne obaveze influencerica (2022), 14. siječnja 2022. Dostupno na: <https://www.confida.hr/hr/porezne-obaveze-influencerica/>, pristupljeno: 28. lipnja 2023.
- Cornwell, T. B., Katz, H. (2020) *The Science Behind Swaying Others*. New York: Routledge.
- Crenshaw, Z. (2019) Warning signs missed? Mom with kids on YouTube channel suspected of child abuse, *abc15.com*, zadnja izmjena: 21. ožujka 2019. Dostupno na: <https://www.abc15.com/news/region-central-southern-az/maricopa/warning-signs->

[missed-mom-with-kids-on-youtube-channel-suspected-of-child-abuse](#) , pristupljeno: 13. kolovoza 2023.

- Crenshaw, Z. (2021) 'A failure of the system': Kids told DCS and police about prior 'YouTube Mom' abuse, *abc15.com*, 15. svibnja 2021. Dostupno na: <https://www.abc15.com/news/region-central-southern-az/maricopa/a-failure-of-the-system-kids-told-dcs-and-police-about-prior-youtube-mom-abuse>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Dean, B. (2023) How Many People Use YouTube in 2023? [New Data], *Backlinko.com*, zadnja izmjena: 27. ožujka 2023. Dostupno na: <https://backlinko.com/youtube-users>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- DeFranco, P. (2017) WOW... We Need To Talk About This..., *YouTube*, 13 min 44 sec, 17. travnja 2017. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=fvoLmsXKkYM&t=562s>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Dehnart, A. (2017) Dance Moms,' Toddlers & Tiaras,' and Child Abuse, *Daily beast*, Zadnja izmjena: 13. srpnja 2017. Dostupno na: <https://www.thedailybeast.com/dance-moms-toddlers-and-tiaras-and-child-abuse>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Espada, M. (2023) Reality TV Fame Used to Guarantee a Career as an Instagram Influencer. That's a Thing of the Past, *TIME*, 23. ožujka 2023. Dostupno na: <https://time.com/6265533/reality-tv-instagram-influencers-less-followers/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Gamemarketinggenie.com (2020) A Short Guide to the History of Influencer Marketing, 24. prosinca 2020. Dostupno na: https://www.gamemarketinggenie.com/blog/history-of-influencer-marketing?_hstc=177041658.7d44577f4bfd7b5c55fe6912c77514aa.1687695683724.1687695683724.1687695683724.1&_hssc=177041658.1.1687695683725&_hsfp=296812478, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Gandhii, H. (2020) Dance Moms': Entertainment or Exploitation?, *Enid network*, 11. studenog 2020. Dostupno na: <https://enidnetwork.org/2020/11/11/dance-moms-entertainment-or-exploitation/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Gandola, K. (2022) 10 Types of Influencers Based on Niche & Content, *Net influencer*, 7. svibnja 2022. Dostupno na: <https://www.netinfluencer.com/10-types-of-influencers/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.

- Gelenčir, M. (2023) Influenceri nerijetko izlažu djecu u plaćenim objavama na društvenim mrežama: U Hrvatskoj se to uopće ne regulira, *Srednja.hr*, 14. svibnja 2023. Dostupno na: <https://www.srednja.hr/novosti/influenceri-nerijetko-izlazu-djecu-u-placenim-objavamama-na-drustvenim-mrezama-u-hrvatskoj-se-to-uopce-ne-regulira/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Geysler, W. (2023a) What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023], *Influencermarketinghub.com*, Zadnja izmjena: 24. ožujka 2023. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Geysler, W. (2023b) The Beginner’s Guide to Influencer Marketing on Instagram in 2023, *Influencer marketing hub*, Zadnja izmjena: 22. siječnja 2023. Dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Ghayas, S., Sarosh Haider, S. (2021) Child Influencers & Social Media. Child Exploitation in Digital age, *MTS*, 10. kolovoza 2021. Dostupno na: <https://mts.medien-campus.h-da.de/blog/child-influencers-social-media-child-exploitation-in-digital-age/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Globalmediainsight.com (2023) YouTube users statistics 2023. Dostupno na: <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>, pristupljeno: 2. kolovoza 2023.
- Grace, A. (2022) So f–ked up’: Instagram slammed for allowing paid content featuring kids in bikinis, *New York Post*, 2. studeni 2022. Dostupno na: <https://nypost.com/2022/11/02/instagram-slammed-for-paid-content-featuring-kids-in-bikinis/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Grahna Piati, E. (2022) Child Exploitation — “Mommy Run Accounts”, *Good men project*, 5. kolovoza 2022. Dostupno na: <https://goodmenproject.com/featured-content/child-exploitation-mommy-run-accounts/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Grbavac, J., Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, 5 (2): 206 – 219.
- Hale, J. (2019) ‘DaddyOfive’ Parents’ Sentences Reduced Despite Allegations They Broke Court Order, Continued To Vlog Children, *Tubefilter.com*, 1. studenog 2019. Dostupno na: <https://www.tubefilter.com/2019/01/11/daddyofive-youtube-sentence-reduced/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.

- Handabaka, A. (2023) Influenceri zbog novog zakona mogu i u zatvor: Ovo će totalno promijeniti način na koji su operirali do sada..., *Jutarnji list*, 2. lipnja 2023. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/influenceri-zbog-novog-zakona-mogu-i-u-zatvor-ovo-ce-totalno-promijeniti-nacin-na-koji-su-operirali-do-sada-15342295>. pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Henson, M. (2011) 'Toddlers and Tiaras' and sexualizing 3-year-olds, *CNN*, Zadnja izmjena: 13. rujna 2011. Dostupno na: <https://edition.cnn.com/2011/09/12/opinion/henson-toddlers-tiaras/index.html>. pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Hines, K. (2022) The History Of Social Media, *Searchenginejournal.com*, 2. rujna 2022. Dostupno na: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-history/462643/#close>. pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Hranjec, R. (2022) Zaštita imovine djece – Cooganov zakon, *IUS-INFO*, 6. svibnja 2022. Dostupno na: <https://www.iusinfo.hr/aktualno/u-sredistu/zastita-imovine-djece-cooganov-zakon-50629>. pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Hsu, T. (2019) Popular YouTube Toy Review Channel Accused of Blurring Lines for Ads, *The New York Times*, 4. rujna 2019. Dostupno na: <https://www.nytimes.com/2019/09/04/business/media/ryan-toysreview-youtube-ad-income.html>. pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- IZEA (2023) Types of Influencer Collaborations Popular In 2023, 1. ožujka 2023. Dostupno na: <https://izea.com/resources/types-of-influencer-collaborations/>. pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Jacks, C. (2023) A Brief History of Influencer Marketing, *hireinfluence.com*, 15. ožujka 2023. Dostupno na: <https://hireinfluence.com/blog/history-influencer-marketing/>. pristupljeno: 9. kolovoza 2023.
- Jamieson, A. (2019) A YouTuber Who Earned Thousands From Videos Of Her Kids Performing Was Charged With Child Abuse, *Buzzfeed News*, zadnja izmjena: 21. svibnja 2019. Dostupno na: <https://www.buzzfeednews.com/article/amberjamieson/youtube-fantastic-adventures-child-abuse-allegations>. pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Jenkins, J. (2023) Sons of Maricopa 'YouTube Mom' charged with sexual misconduct with minors, *Azcentral.com*, zadnja izmjena: 17. svibnja 2023. Dostupno na: <https://www.azcentral.com/story/news/local/arizona/2023/05/17/sons-of-youtube->

- [mom-charged-with-sexual-misconduct-felonies/70225835007/](https://www.fox.com/story/mom-charged-with-sexual-misconduct-felonies/70225835007/), pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Johnson, F. (2022) Mommy-ran accounts' and the dangerous paedophile rings preying on kidfluencer content, *Screenshot media*, 5. ožujka 2022. Dostupno na: <https://screenshot-media.com/technology/social-media/mommy-ran-accounts/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
 - Juneau, J., Leon, A. (2020) Diana at Home! YouTube Star, 6, 'Excited' to Launch Her Own Line of Toys and Clothing for Kids, *People.com*, 2. listopada 2020. Dostupno na: <https://people.com/parents/youtuber-diana-kids-clothes-toy-collection-walmart-exclusive/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
 - Jurman, H. (2020) Predstavljen zakon kojim se žele zaštititi djeca influenceri, *Zimo dnevnik*, 12. listopada 2020. Dostupno na: <https://zimo.dnevnik.hr/clanak/predstavljen-zakon-kojim-se-zeli-zastititi-djecu-influencere---623799.html>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
 - Justich, K. (2021) Charli and Dixie D'Amelio put mental health on display like never before. What experts say about their raw reality show. *Yahoo*, 21. rujna 2021. Dostupno na: <https://www.yahoo.com/lifestyle/charli-dixie-damelio-shed-light-mental-health-social-media-164453055.html?guccounter=1>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
 - Knorr, C. (2021) Parents' Ultimate Guide to YouTube Kids, *Commonsensemedia.org*, 12. ožujka 2021. Dostupno na: <https://www.commonsensemedia.org/articles/parents-ultimate-guide-to-youtube-kids>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
 - Kočić, E. (2019) Utjecaj influencerica na odluku o kupovini kod potrošača u RH, *Ekonomski fakultet, Split*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2901/datastream/PDF/view>, pristupljeno 28. lipnja 2023.
 - Kodeks časti hrvatskih novinara (2009) *HND*. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/dokumenti>, pristupljeno: 6. srpnja 2023.
 - Lafayette, J. (2023) Play.Works Bringing YouTube's 'Like Nastya' To Connected TV, *Nexttv.com*, 24. travnja 2023. Dostupno na: <https://www.nexttv.com/news/playworks-bringing-youtubes-like-nastya-to-connected-tv>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.

- Latza Nadeau, B. (2019) Cops: YouTube ‘Momager’ Pepper-Sprayed ‘Fantastic Adventure’ Kid Stars to Force Them to Perform, 20. ožujka 2019. Dostupno na: <https://www.thedailybeast.com/star-fantastic-adventures-youtube-kids-allegedly-abused-and-forced-to-perform-for-millions-of-fans-by-mom-machelle-hackney>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Lawfluencers (2023) Rise of Child Influencers: Kidfluencers Exploitation, Rights. Dostupno na: <https://lawfluencers.com/rise-of-child-influencers/>, pristupljeno: 11. srpnja 2023.
- Lile, S. (2023) Complete History of Social Media: Then And Now, *Smallbiztrends.com*, 2. ožujka 2023. Dostupno na: <https://smallbiztrends.com/2023/03/history-of-social-media.html>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Lopez, C. (2012) Toddlers, tiaras, and child exploitation, *foothilldragonpress.org*, 8. rujna 2012. Dostupno na: <https://foothilldragonpress.org/3886/opinion/c97-bp/toddlers-tiaras-and-child-exploitation/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Luscombe, B. (2021) How Ryan Kaji Became the Most Popular 10-Year-Old in the World, *TIME*, 12. studenog 2021. Dostupno na: <https://time.com/6116624/ryan-kaji-youtube/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Maryville university (2023) The Evolution of Social Media: How Did It Begin, and Where Could It Go Next? Dostupno na: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Mehrotra, K. (2023) Where Are Machelles Kids Now?, *TheCinemaholic*, 5. lipnja 2023. Dostupno na: <https://thecinemaholic.com/machelle-hobson-kids/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Morgan, M. (2021) Love, Diana: Pocket.watch’s Next Sensation, *Licenseglobal.com*, 12. veljače 2021. Dostupno na: <https://www.licenseglobal.com/trends-insights/love-diana-pocketwatches-next-sensation>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Mosley, M. (2023) The Rise of Traditional TV Shows Starring Social Media Influencers, *Influencer matchmaker*, 3. srpnja 2023. Dostupno na: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/rise-traditional-tv-shows-starring-social-media-influencers>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Natalino, F. (2022) Being a child influencer is a dangerous profession, *The Alethea*, 10. siječnja 2022. Dostupno na: <https://www.shalethea.com/2884/student->

- [life/journalism/being-a-child-influencer-is-a-dangerous-profession/](#), pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Ndhlovu, T. (2020) The rise of Gen-Z in influencer marketing, *Bizzcommunity*, 22. lipanj 2020. Dostupno na: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/669/206470.html>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
 - Newman, O. (2018) Social Media and Reality Television, *Giraffe social media*, 4. srpnja 2018. Dostupno na: <https://www.giraffesocialmedia.co.uk/social-media-and-reality-television/>, pristupljeno: 5. srpnja 2023.
 - Ohlheiser, A. (2017) The saga of a YouTube family who pulled disturbing pranks on their own kids, *The Washington Post*, 26. travnja 2017. Dostupno na: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2017/04/25/the-saga-of-a-youtube-family-who-pulled-disturbing-pranks-on-their-own-kids/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
 - Ryansworld.com (2023) About. Dostupno na: <https://ryans.world/about/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
 - Ryansworldshop.com (2023) Kids Accessories. Dostupno na: <https://ryansworldshop.com/collections/kids-accessories>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
 - Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016) *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey.
 - Samur, A., Christison, C. (2023) The History of Social Media in 33 Key Moments, *Hootsuite*, 6. travnja 2023. Dostupno na: <https://blog.hootsuite.com/history-social-media/>, pristupljeno: 28. lipnja 2023.
 - Schwartz, Q. (2023) The History of Influencer Marketing, *GRIN*. Dostupno na: <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing/>, pristupljeno: 28. lipnja 2023.
 - Shaw, J. (2023) The Role of Social Media in Gen Z's Purchasing Decisions, *Kadence.com*. Dostupno na: <https://kadence.com/the-role-of-social-media-in-gen-zs-purchasing-decisions/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
 - Shieber, J. (2019) YouTube disables comments on videos with kids after reports of predatory behavior, *Techcrunch.com*, 28. veljače 2019. Dostupno na: <https://techcrunch.com/2019/02/28/youtube-disables-comments-on-videos-with-kids-after-reports-of-predatory->

[behavior/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACms6Azyukm2V8dGtKpj-yJynMXuC-9eSxRfILsAmZgSkWuo5ufePHM8fypInjuZiIhZzOhoIrryMoGMxssTOybyW9ywmCvWtKBo_XOeydhsW5hB9TzKHzu0ZXtVITu2GrqjothQIFJ3A183TYskanrG2ClQXY4vwrjXxHz9DekWE](https://www.behavior/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACms6Azyukm2V8dGtKpj-yJynMXuC-9eSxRfILsAmZgSkWuo5ufePHM8fypInjuZiIhZzOhoIrryMoGMxssTOybyW9ywmCvWtKBo_XOeydhsW5hB9TzKHzu0ZXtVITu2GrqjothQIFJ3A183TYskanrG2ClQXY4vwrjXxHz9DekWE), pristupljeno: 14. kolovoza 2023.

- Shing Ting, Y. (2022) It's A Wonderful Kaji World, *Midweek.com*, 21. prosinca 2022. Dostupno na: <https://www.midweek.com/ryans-world/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Slater, G. (2021) YouTube Mega Star Like Nastya, 7, Launches First-Ever Toy Line and NFT Collection, *People.com*, 24. kolovoza 2021. Dostupno na: <https://people.com/parents/youtube-star-like-nastya-launches-toy-line-and-nft-collection-exclusive/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Slicktext (2023) Do Consumers Trust Social Media Influencers? Here's What Statistics Show. Dostupno na: <https://www.slicktext.com/blog/2021/06/social-media-influencer-statistics-survey/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Socialblade.com (2023) Top 100 YouTubers made-for-kids channels sorted by video views. Dostupno na: <https://socialblade.com/youtube/top/category/made-for-kids/mostviewed>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Solomon, J. (2019) What Is An "Influencer" And How Has This Word Changed?, *Dictionary.com*, 7. siječnja 2019. Dostupno na: <https://www.dictionary.com/e/influencer/>, pristupljeno: 28. lipnja 2023.
- Spangler, T. (2020) Kids Diana Show: How Pocket.watch Plans to Turn 6-Year-Old YouTuber Into Global Enterprise, *Variety.com*, 19. svibnja 2020. Dostupno na: <https://variety.com/2020/digital/news/kids-diana-show-pocketwatch-love-diana-show-1234608487/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Stanić, A., Perdijić, A., Radusin, L., Zekić, Lj. (2023) Ja u influenceru vjerujem?, *NovinarZ*, Pristupljeno: 8. srpnja 2023. Dostupno na: <https://www.novinarz.online/ja-u-influencera-vjerujem.html>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Suciu, P. (2020) History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century?, *Forbes.com*, 7. prosinca 2020. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/>, pristupljeno: 28. lipnja 2023.

- Sundar, S. (2022) How does Gen Z change the influencer marketing game?, *LinkedIn*, 1. travnja 2022. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/how-does-gen-z-change-influencer-marketing-game-mhsorg/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Support.google.com (2023a) Content policies for YouTube Kids. Dostupno na: <https://support.google.com/youtube/answer/10938174?sjid=17186295225592204395-EU#zippy=%2Cpreschool-content-setting%2Cyounger-content-setting%2Colder-content-setting>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Support.google.com (2023b) Ad in YouTube Kids. Dostupno na: <https://support.google.com/youtubekids/answer/6130541?hl=en>, pristupljeno: 13. kolovoza 2023.
- Šiždrak, K. (2023) Francuska zabranjuje objavljivanje fotografija djece na društvenim mrežama?, *Miss7mama*, 8. ožujka 2023. Dostupno na: <https://miss7mama.24sata.hr/roditelji/sretna-mama/francuska-zabranjuje-objavljivanje-fotografija-djece-na-drustvenim-mrezama-15162>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Techiegamers.com (2023) Diana and Roma Net Worth 2023: How Rich are the Child YouTubers?, 25. travnja 2023. Dostupno na: <https://techiegamers.com/diana-and-roma-net-worth/>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Theashleysrealityroundup.com (2022) Maddie Ziegler Calls ‘Dance Moms’ “Sad” & “Toxic”; Says She Never Wants to Speak to Abby Lee Miller Again, 15. lipnja 2022. Dostupno na: <https://www.theashleysrealityroundup.com/2022/06/15/maddie-ziegler-says-dance-moms-is-sad-never-plans-to-speak-to-abby-lee-miller-again/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Tučković, H. (2023) Zanimanje koje postaje sve traženije: U Hrvatskoj zarađuju do 300 eura po objavi, *Poslovni dnevnik*, 25. ožujka 2023. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/ponuda-poslova/zanimanje-koje-postaje-sve-trazenije-u-hrvatskoj-zaraduju-do-300-eura-po-objavi-4383036>, pristupljeno: 28. lipnja 2023.
- Ulatowski, R. (2022) FamilyOFive/DaddyOFive 2022 Update: Child Abusers Still On YouTube Today, *The Reality Snark*, zadnja izmjena: 20. srpnja 2022. Dostupno na: <https://www.therealitysnark.com/post/familyofive-daddyofive-2022-update-child-abusers-still-on-youtube-today>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Warzel, C. (2017) YouTube Has A Massive Child Exploitation Problem, *BuzzFeed*, 22. studenog 2017. Dostupno na:

<https://www.buzzfeednews.com/article/charliewarzel/youtube-is-addressing-its-massive-child-exploitation-problem>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.

- Wiley, D. (2018) How Mom Bloggers Helped Create Influencer Marketing, *Adweek.com*, 19. ožujka 2019. Dostupno na: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-mom-bloggers-helped-create-influencer-marketing/>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Wong, J. C. (2019) 'It's not play if you're making money': how Instagram and YouTube disrupted child labor laws, *The Guardian*, 24. travnja 2019. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/media/2019/apr/24/its-not-play-if-youre-making-money-how-instagram-and-youtube-disrupted-child-labor-laws>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- Wong, O. (2022) *The Consequences of Sexualizing Young Girls in Reality Television Dance Programs* (seminarski rad za kolegij Introduction to Communication Studies, Simon Fraser University). 25. travnja 2022. Dostupno na: <https://journals.lib.sfu.ca/index.php/slc-uwc/article/view/3830>, pristupljeno: 4. srpnja 2023.
- YouTube (2023a) Ryan's World. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@RyansWorld/about>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- YouTube (2023b) Like Nastya. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@LikeNastyaofficial/about>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- YouTube (2023c) Kids Diana Show. Dostupno na: <https://www.youtube.com/@KidsDianaShow/about>, pristupljeno: 14. kolovoza 2023.
- Zakon o elektroničkim medijima. *Narodne novine*, br. 111/21, 114/22.
- Zakon o medijima. *Narodne novine*, br. 59/04, 84/11, 81/13, 114/22.
- Zakon o radu, *Narodne novine*, br. 93/14, 151/22.