

Korištenje djece u Youtube sadržajima

Hruška, Sara

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:111:219523>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

SARA HRUŠKA

**KORIŠTENJE DJECE U YOUTUBE
SADRŽAJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

SARA HRUŠKA

**KORIŠTENJE DJECE U YOUTUBE
SADRŽAJIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2023.

Zahvala

Želim izraziti veliko hvala svima bez kojih ovaj rad ne bi bio moguć. Hvala mom mentoru izv. prof. dr. sc. Ivanu Buriću na stručnom vodstvu tijekom pripreme Diplomskog rada, na svim savjetima i strpljenju tijekom pisanja i provedbe istraživanja za ovaj rad.

Hvala mojoj obitelji na podršci i potpori koju su mi pokazali kad ni sama nisam bila sigurna hoću li uspjeti. Hvala svim prijateljima koji su me saslušali i prvi i deseti put, i koji sada već sigurno i sami napamet znaju rezultate ovog istraživanja. Neizmjereno hvala za svako „ajde još malo“, za svaki zagrljaj, svu podršku i ljubav koju ste mi pokazali u trenucima kad mi je bilo potrebno.

Sadržaj

Sažetak	
Summary	
1. Uvod.....	1
2. Predmet istraživanja.....	3
3. Razvoj društvenih mreža.....	5
3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama	7
4. Influenceri	10
4.1. Vrste influencera.....	11
4.2. Influencer marketing	12
4.3. „Kidfluencers“	14
5. Djeca u medijima i <i>online</i>	16
5.2. Etička odgovornost i opasnosti	16
5.3. Sharenting	18
5.3.1. Neki razlozi za <i>sharenting</i>	20
6. YouTube i obiteljski <i>vlogging</i>	23
6.1. Vlog	23
6.2. Opasnosti obiteljskog <i>vlogging</i> -a i utjecaj na djecu.....	24
7. Istraživanje.....	28
7.1. Ciljevi istraživanja	28
7.2. Metoda istraživanja.....	28
7.3. Uzorak.....	29
7.4. Matrica za analizu sadržaja.....	29
7.5. Rezultati istraživanja.....	30
7.5.1. Naslov	30
7.5.2. Početna slika	33
7.5.3. Sadržaj.....	38
7.6. Rasprava.....	50

8. Zaključak.....	54
9. Popis korištenih izvora.....	57
10. Dodatak.....	61
Popis analiziranih kanala	61
Matrica analize sadržaja.....	63

Sažetak

Tema ovog rada je korištenje djece u YouTube sadržajima. Rad istražuje na koje se načine djeca prikazuju u sadržajima snimanim na obiteljskim YouTube kanalima i u kojoj su mjeri djeca prisutna u tim sadržajima. Ciljevi istraživanja su prikazati u kojoj se mjeri djeca u sadržaju i na početnim slikama prikazuju u nekoj ranjivoj situaciji, te koliko se učestalo koriste clickbait naslovi kao dodatan mamac za veći broj pregleda na videima. Rad se oslanja na teorijski okvir koji objašnjava razvoj društvenih mreža i mogućnosti njihovog korištenja u svrhe marketinga, kao i fenomen *influencera* i „samo-brendiranje“ na internetu. Teorijski dio također objašnjava relativno novi fenomen „sharenting“, odnosno trend pretjeranog dijeljenja informacija o djeci na internetu, te neke od razloga zbog kojih roditelji svoju djecu izlažu internetu i društvenim mrežama.

Drugi dio rada se oslanja na provedeno eksplorativno istraživanje. Uzorak u istraživanju bili su *influenceri* u YouTube kategoriji obiteljskih vlogera, čiji se sadržaj temelji na snimanju svakodnevnog obiteljskog života i aktivnosti. Provedeno je istraživanje pokazalo da *influenceri* za svoj YouTube sadržaj učestalo koriste djecu kao glavne aktere u video sadržajima i početnim slikama. Djeca se također često prikazuju u neugodnim situacijama, primjerice kada su uznemireni, neodjeveni ili ozlijeđeni, kako bi se snimio sadržaj za video. Takvi postupci ukazuju na neetično korištenje djece radi video sadržaja i zarade na njemu te dovode u pitanje moguće posljedice koje odrastanje pred kamerama radi „obiteljskih snimaka“ može imati za djecu.

Ključne riječi: društvene mreže, *influenceri*, *sharenting*, djeca i mediji, YouTube, obiteljski vlogging

Summary

The topic of this paper is the use of children in YouTube content. The paper investigates the ways in which children are portrayed in content recorded on family YouTube channels and to what extent children are present in these contents. The aims of the research are to show to what extent children are depicted in a vulnerable situation in the content and in the thumbnail images, and how often clickbait titles are used as additional bait for a greater number of views on the videos. The paper relies on a theoretical framework that explains the development of social networks and the possibilities of using them for marketing purposes, as well as the phenomenon of influencers and "self-branding" on the Internet. The theoretical part also explains the relatively new phenomenon of "sharenting", that is, the trend of excessive sharing of information about children on the Internet, and some of the reasons why parents expose their children to the Internet and social networks.

The second part of the paper is based on the conducted exploratory research. The sample in the research was influencers in the YouTube category of family vloggers, whose content is based on filming their everyday family life and activities. The conducted research showed that influencers often use children as the main actors in their video content and opening images for their YouTube videos. Children are also often shown in uncomfortable situations, such as when they are upset, undressed or injured, in order to capture the content for the video. Such actions point to the unethical use of children for video content and making money from it, and call into question the possible consequences that growing up in front of cameras for the sake of "family videos" can have for children.

Keywords: social media, influencers, sharenting, children and media, YouTube, family vlogging

1. Uvod

Ljudi su nekada masovne medije koristili primarno u svrhu informiranja i zabave, a komunikacija između tradicionalnih medija i korisnika uglavnom je bila jednosmjerna, s time da su mediji bili prenositelji informacija a korisnici isključivo primatelji medijskih poruka. No s pojavom novih medija i interneta komunikacija između medija i korisnika znatno se promijenila, ponajviše time što više nije u potpunosti jednosmjerna, već korisnici imaju veću mogućnost interakcije s online medijima. Direktna posljedica popularizacije interneta i tehnološkog napretka jest konvergencija medija, koju Britannica (2017.) definira kao fenomen koji povezuje komunikacijske tehnologije, računalne mreže i medijske sadržaje. Medijska konvergencija korisnicima omogućuje da aktivno sudjeluju ne samo u konzumiranju i interakciji s internetskim sadržajima, već i da ih sami proizvode, od čega dolazi naziv „aktivna publika“ (Kalamar, 2016: 193).

Kalamar (2016: 194) smatra da je konstantna interakcija korisnika s medijima povezana s intertekstualnošću, koja je prema njemu osnova za svaku interakciju publike s različitim medijima. Očito je da je s konvergencijom medija i samom pojavom interneta došlo do vrlo primjetne promjene u načinu na koji publika koristi medije, a možda najveću zaslugu za prelazak korisnika iz pasivne u aktivnu publiku imaju društvene mreže. Internet je danas za korisnike postao gotovo neizostavan alat komunikacije, a s pojavom foruma, blogova i društvenih mreža postao je i neizostavan dio svakodnevice za većinu ljudi.

Društvene su mreže postojale davno prije pojave web-a, ali su s pojavom interneta eksplodirale u globalni komunikacijski fenomen – baš zato što su ljudi društvena bića koja imaju potrebu za komunikaciju s drugima. Društvene mreže omogućuju jednostavnu i gotovo instantnu komunikaciju s ljudima čak i na drugom kraju svijeta, a koristimo ih najviše da bi stupili u komunikaciju s drugim korisnicima, razmijenili informacije i sklopili nova prijateljstva (Grbavac, J., Grbavac, V., 2014: 207). S obzirom na lakoću korištenja društvenih mreža i njihov ogroman doseg, ne čudi što su brzo prerasle svoju inicijalnu svrhu i iz pukog alata za komuniciranje prešle u nešto puno više za mnoge korisnike. Danas je uobičajeno za tvrtke i brendove da koriste društvene mreže za oglašavanje i samopromociju, no velike organizacije nisu jedini korisnici koji su shvatili oglašavačku moć društvenih medija – i obični ljudi s pristupom internetu mogu postati bogati i slavni na društvenim mrežama i mnogi to danas rade. Nekada je bilo nepojmljivo da ljudi

putem svojih online profila promoviraju vlastiti brand i na tome zarađuju, a danas je to gotovo u potpunosti normalno. *Influenceri* su moderni trend-setteri, a oni su zapravo obični ljudi koji imaju velik utjecaj na online platformama i mogu utjecati na mišljenje, ponašanje i odluke svoje publike. *Influenceri* često svoje platforme koriste za promoviranje određenih proizvoda ili sadržaja i tako generiraju interes publike za njega.

Postoje mnoge vrste *influencera* no ovaj će se rad specifično baviti YouTube *influencerima* koji su svoje platforme izgradili snimanjem svakodnevnih života svojih obitelji i djece. Takozvani obiteljski vlogging popularnost je stekao prije desetak godina, a danas ta popularnost još uvijek raste i sve više se ljudi okreće YouTube-u i obiteljskom vlogingu kao izvoru „lake“ zarade. Do sada se nije provelo mnogo istraživanja o samim YouTube *influencerima*, a još manje o utjecaju koje odrastanje pred kamerama može imati na njihovu djecu. Stoga ovaj rad želi istražiti na koje načine se djeca koriste u YouTube sadržajima te koje su eventualne posljedice i opasnosti za njih u takvom okruženju.

2. Predmet istraživanja

Jedna od najpopularnijih društvenih mreža, prema statistikama iz siječnja 2023. godine (Statista) jest YouTube, s preko 2.5 milijuna aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi. S pojavom YouTube-a kao do tada jedine platforme za dijeljenje i gledanje video sadržaja popularizirao se takozvani vlogging, ili video blogging. Za razliku od tradicionalnih blogova koji sadrže tekst i statične fotografije, vlogovi koriste videozapise za izradu svojevrsnog online dnevnika. Digitalnih blogova ima za razne publike, a jedna od popularnih kategorija na platformi je obiteljski vlogging (eng. *Family vlogs*).

Takvi se kanali najčešće baziraju na snimanju svakodnevice obitelji – roditelji snimaju svoju djecu i sebe iz dana u dan, pokazuju kako njihova djeca odrastaju i pred kamerama proživljavaju obiteljske trenutke. Iako se obiteljski kanali primarno smatraju bezazlenim dnevnicima za same obitelji, svakodnevno ili učestalo postavljanje tih vlogova za mnoge postaje posao, pa tako i primarni izvor zarade. S obzirom na to, postavlja se pitanje kako takav način života i odrastanja utječe na djecu koja su izložena svakodnevnom snimanju za internetski sadržaj.

S obzirom na to, predmet ovog rada je korištenje djece u YouTube sadržajima. Točnije, rad želi spoznati na koje načine se djeca koriste za sadržaje na YouTube kanalima svojih roditelja *influencera* te u kojoj ih mjeri roditelji iskorištavaju za snimani sadržaj. Predmet rada je također percepcija publike prema sadržaju koji koristi djecu na potencijalno neprimjerene načine, odnosno želi se spoznati ima li takav sadržaj utjecaj na to koliko pregleda imaju pojedini videi i utječe li takav sadržaj negativno na percepciju o „brendu“ YouTube *influencera*. Uz to, istraživanje želi spoznati u kojoj se mjeri, ako uopće, na obiteljskim kanalima koriste naslovi ili slike mamilice u svrhu povećanog angažmana publike i koriste li i u tim slučajevima djecu. Opći cilj ovog istraživanja je prikazati na koje se načine djeca koriste u YouTube sadržajima te utvrditi eksploatiraju li *influenceri* djecu za sadržaj i, ako da, na koje načine to rade.

Istraživat će se u kojoj mjeri obiteljski kanali prikazuju svoju djecu u (1) ranjivim situacijama (kad su djeca ozlijeđena, uplašena ili proživljavaju negativne emocije), (2) koliko često se na obiteljskim kanalima pojavljuju *clickbait* naslovi, odnosno oni naslovi koji se asociraju s internetskim sadržajem koji pokušava zavarati publiku ili ih navesti da kliknu na link, no najčešće takvi naslovi služe samo kao šok faktor, a nemaju veze sa samim sadržajem (Bufnea, Coste, 2021:

270) i utječe li to na broj pregleda videa. Konačno, istraživat će se (3) u kojoj mjeri se na videozapisima koriste naslovne slike na kojima su djeca u prvom planu i kako su djeca prezentirana na tim slikama.

Drugi će se dio rada fokusirati na društvene mreže i njihov razvoj, te će prikazati kratku povijest nastanka društvenim mreža i napraviti prikaz mogućnosti oglašavanja na njima. Treći dio rada predstaviti će pojam *influencera*, kao i vrste *influencera* i pobliže objasniti što je to *influencer marketing*. U ovom će se dijelu rad također dotaknuti takozvanih „*kidfluencera*“ i objasniti taj fenomen i njegove moguće opasnosti. Nadalje, u četvrtom dijelu rada će se opisati načini na koji se djeca prikazuju u medijima i na internetu, s posebnim naglaskom na fenomen prekomjernog dijeljenja informacija o djeci na internetu (*sharenting*) i nekim razlozima za njega. Peti dio rada predstaviti će kratku povijest nastanka i razvoja društvene mreže YouTube, te trend obiteljskog vlogginga i njegove moguće opasnosti i posljedice za djecu. U šestom će se dijelu rada detaljno prikazati provedeno istraživanje, ciljevi i metode istraživanja te na kraju rezultati istraživanja i rasprava.

3. Razvoj društvenih mreža

Prije pojave novih medija, masovni su mediji bili u potpunosti jednosmjerni – komunikacijske su se poruke slale publici putem televizije, novina ili radija a publika nije imala mogućnost u stvarnom vremenu odgovoriti ili reagirati na njih niti direktno slati povratne informacije (Tošić, 2023: 1029). Najznačajniji tradicionalni masovni mediji su, prema Elviri Milivić Budeš (2013), televizija, radio i tisak i svaki od njih ima svoje prednosti i mane. Televizija je od tradicionalnih medija najmoćniji i najautoritativniji medij s najvećim utjecajem na publiku te ona ima mogućnost korištenja svih komunikacijskih elemenata – slike, zvuka i pokreta. S druge strane, izloženost publike masovnoj poruci na televiziji je relativno kratka i emitiranje poruka putem televizije je izrazito skupo (Milivić Budeš, 2013). Televizija je također najbolji tradicionalni medij za predstavljanje proizvoda, zabavu i zadovoljstvo publike. Prednost novina jest njihova informativnost i niska cijena, dok radio slušateljima omogućuje korištenje mašte i ima najbolju usmjerenost na osobnost publike (Kesić, 2003: 301, prema: Antičić Lović, 2020:20).

Najvažnije obilježje tradicionalnih medija jest jednosmjerna komunikacija – publika dobiva informaciju ali ne može na nju direktno odgovoriti. Društvene su mreže prije svega značajno izmijenile način i mogućnosti komuniciranja korisnika, a njihov je razvoj imao velik utjecaj u socijalnoj, političkoj, ekonomskoj i regulatornoj sferi. Iako su društvene mreže postale komunikacijski fenomen koji se pomno proučava u raznim istraživačkim granama, ne postoji jedinstvena definicija za njih. Prema rječniku Merriam Webster (2023.), društvene mreže su „oblici elektroničke komunikacije (kao što su web stranice za društveno umrežavanje i mikroblogging) putem kojih korisnici stvaraju online zajednice za dijeljenje informacija, ideja, osobnih poruka i drugog sadržaja (kao što su video zapisi)“. S druge strane, Karakiza (prema: Komarova, 2021: 282) definira društvene mreže kao „internetske aplikacije koje prenose sadržaj koji generiraju korisnici“. Glavno obilježje svih društvenih mreža, prema Jocinti i Vitomiru Grabavac, jest da su “univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, kao i zajednički interes koji drži grupe ljudi zajedno” (2014: 207).

Društvene mreže se još i dan danas rapidno razvijaju i mijenjaju te se adaptiraju neprestanom razvoju tehnologije. U jednoj su generaciji društvene mreže postale neizostavan alat komunikacije, a i marketinga, no njihovi počeci su bili mnogo skromniji od njihove današnje uloge. Još 1977. godine pojavila se prva, relativno kratkotrajna, društvena mreža Six Degrees, koja

je kombinirala već postojeće značajke drugih web stranica, kao što su prikaz liste prijatelja i profila, a korisnicima je omogućavala da se povežu s prijateljima, članovima obitelji ili poznanicima na stranici. Nakon toga, razvoj društvenih mreža u ranim 2000-im godinama nastavio se s pojavom stranica kao što su Friendster, MySpace, LinkedIn i Facebook, koji je kasnije prvi predstavio oglašavanje putem društvenih medija (Ngak, 2011).

Pojavom Web 2.0. početkom 21. stoljeća došlo je do još većeg razvoja u mogućnostima *online* komuniciranja – Web 2.0. korisnicima omogućuje interakciju na samim društvenim mrežama, ali i više od same dvosmjerne interakcije pomoću ovog alata korisnici postaju kreatori sadržaja u virtualnim zajednicama. Zahvaljujući internetskom napretku publika prestaje biti pasivan konzumer i prerasta u aktivnog korisnika koji sami stvaraju, uređuju i dijele sadržaje putem interneta. Kalamar (2016: 200) takve korisnike naziva „*prosumers*“, nazivom koji dolazi od spajanja engleskih riječi *producer* (kreator) i *consumer* (korisnik). Također napominje da je istovremeno konzumiranje i stvaranje sadržaja novo iskustvo za publiku, u koje se ona integrira zbog razvoja interneta, a sam proces transformacije iz pasivnih korisnika u aktivne stvaratelje sadržaja drastično mijenja izvornu ulogu publike. Naposljetku se pojavljuju nove paradigme, kako kaže Kalamar:

tehnološka paradigma kao rezultat promjena u IT tehnologiji, ekonomska paradigma kao rezultat promjena u gospodarstvu i tržištima, proizvodna paradigma kao rezultat nove proizvodnje medijskih sadržaja i reorganizacija timskog rada, te društvena paradigma kao rezultat nove publike i novog korisničkog iskustva (Kalamar, 2016: 200).

Oxana Komorova također govori o sferama utjecaja koje je razvoj društvenih mreža imao, a ona ih dijeli na socijalnu, političku, ekonomsku i regulatornu sferu (2021: 382-384). Izvorna funkcija društvenih mreža bila je stvaranje komunikacijskih platformi na kojima korisnici mogu izravno i instantno podijeliti mišljenja i sadržaje u *online* zajednici. Jedna od glavnih značajki društvenih mreža je upravo mogućnost dijeljenja mišljenja i trenutnih informacija u stvarnom vremenu, te dijeljenje istih s prijateljima i poznanicima. Tehnološki potpomognuta komunikacija potiče očuvanje raznih kulturnih veza i omogućuje umreženost s ljudima i zajednicama koji nam nisu fizički blizu. Komorova zaključuje da su društveni mediji nadišli svoju izvornu svrhu, ali je njihova primarna funkcija još uvijek komunikacija. Nadalje napominje da društvene mreže imaju ulogu u oblikovanju javnog mnijenja i stavova, što utječe na političke stavove publike, na njihovo

povjerenje u političare i povezanost s političkim platformama, što može imati pozitivne i negativne utjecaje u globalu (Komorova, 2021: 384).

Društvene su mreže također moćan alat u poslovnoj i ekonomskoj sferi – tvrtke i organizacije ih koriste kako bi stupile u komunikaciju sa svojim korisnicima i tako razvijaju odnose sa svojim javnostima i stječu njihovo povjerenje. Putem društvenih medija organizacije mogu uključiti svoje javnosti u poslovanje tako što uzimaju u obzir njihovo mišljenje i stječu uvid u preferencije potrošača. S obzirom na tako velik i sveobuhvatan utjecaj koje društvene mreže imaju u društvu, neophodno je da se one reguliraju, jer, kako zaključuju Baccarella et al. (2018.), „društveni mediji nose rizike za pojedince, tvrtke i društva, kao što su *cyberbullying*, ovisnost, trolanje, online lov na vještice, lažne vijesti i zlouporaba privatnosti“ (prema: Komorova, 2021: 384).

3.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

S povećanjem broja društvenih mreža i njihovom sve većom popularnosti, sve veći utjecaj na publiku ima i marketing za koji se društvene mreže koriste. Društvene su mreže popularan alat za marketing jer je putem njih izrazito jednostavno stupiti u komunikaciju s ciljnom publikom, te od publike dobiti povratnu informaciju o nekom proizvodu, što brendovima olakšava daljnje planiranje budućih projekata. Prema stranici HubSpot (2022) marketing na društvenim mrežama je “proces stvaranja sadržaja za platforme društvenih medija za promicanje proizvoda i usluga, izgradnju zajednice s ciljnom publikom i povećanje prometa u (vašoj) tvrtki”. Glavna svrha oglašavanja na društvenim mrežama jest povećanje svjesnosti o robnoj marci koja se promovira, no bitno je da sadržaj koji se stavlja na online platforma u svrhu promocije bude zanimljiv i privlačan te da dosegne ciljnu publiku.

S obzirom na sve veću popularnost društvenih mreža kao alata za oglašavanje postavlja se pitanje mogu li tradicionalni mediji držati korak s tehnološkim napretkom u oglašavanju? Tradicionalni marketing je bilo koja vrsta marketinga koja se provodi putem televizije, printanih medija, plakata ili *billboard*-a. Te metode oglašavanja već imaju određenu uspješnost i koriste se godinama (Marketingfancier, 2016), no *online* oglašavanje ipak ima određene prednosti s kojima se tradicionalni mediji možda ne mogu natjecati. Velika prednost novih medija pred

tradicionalnima jest cijena oglašavanja. Tradicionalni su mediji puno skuplji, dok kod *online* marketinga oglašivači sami mogu diktirati cijene i pokušati dobiti što je više moguće za uložene novce. Također, još jedna prednost koju *online* mediji imaju pred tradicionalnima jest mogućnost mjerenja doseg koji je pojedini oglas imao, kao i mogućnost direktne komunikacije s publikom (Zimprich, 2021). Nadalje, oglasi u tradicionalnim medijima poput televizije i radija su često jednokratni i nestaju odmah nakon emitiranja (Antičić Lović, 2020: 20), što nije slučaj s internetskim oglasima.

Osnovne razlike tradicionalne i internet promocije su to što je komunikacija u tradicionalnim masovnim medijima jednosmjerna, dok na internetu publika ima priliku odgovarati na promotivne poruke i uspostaviti dvosmjernu komunikaciju; kod tradicionalne promocije je komunikacija s kupcima, kao i upravljanje porukom, minimalno, dok je putem internet promocije komunikacija s kupcima stalna i mogućnost upravljanja porukom puno veća. Još jedan nedostatak oglašavanja putem tradicionalnih medija naspram novih jest već spomenuta visoka cijena oglašavanja, kao i skupo i teško prikupljanje podataka o ciljnoj skupini. Evaluacija samih rezultata bilo kakve promotivne poruke putem internet oglašavanja je također mnogo jednostavnije (Cvetković, 2018: 5).

Kada govorimo o oglašavanju na društvenim mrežama najpopularnije su platforme Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, LinkedIn i YouTube. Prema podacima sa stranice HubSpot (2022) Facebook je najveća i najuglednija društvena mreža, s čak 1.9 milijardu aktivnih korisnika u svijetu svakog dana. Facebook podjednako koriste pripadnici generacije X i milenijalci, a platforma je povoljan alat za B2C (*business to consumer*) marketing, podizanje svjesnosti o robnoj marki i oglašavanje.

Nadalje, Twitter svakog dana koristi 211 milijuna ljudi u svijetu, no ova je društvena mreža najpopularnija među milenijalcima. Ipak, platforma je pogodna za B2C i B2B (*business to business*) poslovanje, a s proširenjem svojih alata za mogućnost pravljenja takozvanih zajednica (*Twitter communities*) i zbirki za pojedinačne *tweetove* (*Twitter moments*) još dodatno olakšava dijeljenje sadržaja među korisnicima i promoviranje istih.

Tik Tok je platforma koja je stekla globalnu popularnost 2020. godine i od tada je generirala preko milijardu aktivnih mjesečnih korisnika globalno. TikTok je najpopularnija

aplikacija kod mlađih korisnika, odnosno generacije Z, popraćeno s milenijalcima, a najbolje se koristi za promicanje svjesnosti o brendu kroz kratke video uratke i korisnički generiran sadržaj.

S druge strane, Instagram je društvena mreža koju primarno koriste milenijalci, a najviše se koristi za dijeljenje fotografija i videozapisa. Na ovoj je mreži također najrašireniji korisnički generiran sadržaj, a najpogodnija je za B2C marketing. Instagram je platforma koju je teško nadmašiti kad pričamo o marketingu i prodaji brendova, jer on omogućava korisnicima da pretražuju brendove i robne marke te da njihove proizvode pregledavaju i kupuju bez da uopće napuste aplikaciju. S obzirom na to da Instagram ima čak milijardu aktivnih korisnika u svijetu na mjesečnoj bazi, brendovi masovno koriste ovu mega popularnu aplikaciju za promoviranje svojih proizvoda.

LinkedIn je također popularna društvena mreža za *online* oglašavanje, no za razliku od ostalih društvenih mreža, ova stranica ima jasno definiranu strukturu korisnika; zaposleni ljudi koji se žele umrežiti i tražiti nove poslovne prilike unutar svoje industrije. Stoga je LinkedIn idealna platforma za B2B organizacije koje žele izgraditi zajednicu za specifičnu industriju ili traže potencijalne nove zaposlenike i poslovne partnere.

Konačno, YouTube je, prema mišljenjima stručnjaka druga najposjećenija web stranica u svijetu, a smatra se da je i najpogodnija platforma za izgradnju *online* zajednica. S obzirom na to da je sadržaj na YouTube-u dugotrajan, korisnici se dulje zadržavaju pa je tako YouTube povoljan za dijeljenje obrazovnog sadržaja, ali svakako i za promoviranje proizvoda i podizanje svjesnosti o brendu. Dnevno ima preko 315 milijuna aktivnih korisnika globalno, a najviše ga koriste milenijalci, ali ima veliku publiku kroz više dobnih i demografskih skupina.

Važno je spomenuti da kod oglašavanja na društvenim mrežama, osim samih brendova i organizacija koje promoviraju vlastite proizvode, bitnu ulogu imaju i takozvani *influenceri*, koji putem svojih *online* platforma dosežu masovnu publiku i igraju ulogu *opinion leadera* kod korisnika koji ih prate. S obzirom na to da imaju veliku moć utjecaja na stavove, mišljenja i odluke svojih pratitelja, *influenceri* su postali gotovo neizostavan dio marketinga na društvenim mrežama kakav nam je danas poznat.

4. Influenceri

Influencer marketing hub (2022) definira *influencere* kao osobe koje imaju moć utjecaja na tuđe odluke o kupnji nekog proizvoda zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s publikom. Influenceri često imaju pratitelje u posebnoj niši s kojima aktivno komuniciraju, a količina pratitelja ovisi o popularnosti niše kojom se influencer bavi. *Influenceri* za tvrtke nisu samo marketinški alat za promoviranje proizvoda, već su oni sredstvo društvenih odnosa s kojima brendovi mogu surađivati da bi postigli svoje marketinške ciljeve. *Influenceri* imaju posebnu povezanost sa svojom publikom jer za razliku od tradicionalnih slavni osoba, koji često nemaju prisne odnose s fanovima, *influenceri* se oslanjaju na dobre odnose s pratiteljima kako bi gradili svoj brend, stoga se često upuštaju u komunikaciju s pratiteljima i tako stvaraju dublje i značajnije odnose. Iz tog razloga je brendovima u interesu surađivati s *influencerima* koji mogu njihove proizvode predstaviti svojoj publici.

Prema rječniku Merriam Webster (2023) *influenceri* kod publike pobuđuju interes za kupnjom nekog proizvoda tako što o njemu objavljuju na svojim društvenim mrežama. Društvene mreže su najčešće mjesto gdje *influenceri* grade i održavaju svoje platforme. Oni mogu objavljivati na bilo kojoj društvenoj mreži, no najčešće platforme koje koriste su Instagram, YouTube, blogovi, Facebook i Twitch (Nashville Film Institute). *Influenceri* na društvenim mrežama, u društvu, imaju određene uloge; povezivati, informirati i oblikovati mišljenja svoje publike (Nashville Film Institute).

Kao što je spomenuto, *influenceri* mogu tvrtke povezivati s njihovim ciljnim publikama i tako pomoći u promociji i povećanju prodaje određenih proizvoda. Oni putem svojih društvenih mreža povezuju brend i publiku, a svojim velikim utjecajem na platformama djeluju kao čvorovi između njih i omogućuju brendovima da stvaraju učinkovitije i djelotvornije odnose s ciljnom publikom. *Influenceri* također imaju značajnu ulogu u informacijskoj mreži na internetu. Svoje pratitelje obavještavaju o novim proizvodima, ponudama i vijestima, a publika njihovim informacijama vjeruje više nego tradicionalnim medijima. Blogeri su zapravo izvor informacija koji publika smatra najvjerodostojnijim i oni imaju najveći utjecaj na njih pri donošenju odluka, čak i više nego druge vrste usmenih preporuka. Isto tako, informacije koje *influenceri* dijele sa svojom publikom moraju biti pouzdane, točne i pravovremene kako bi imale najveći utjecaj na njihova mišljenja, a bez da oštećuju odnos između *influencera* i njihovih pratitelja zbog

nepouzdanih informacija. *Influenceri* imaju prednost u prenošenju informacija svojim pratiteljima jer su s njima već izgradili odnos i izrazito povjerenje, stoga poruke koje prenose imaju velik potencijal promijeniti mišljenja publike, što je i krajnji cilj promoviranja (Nashville Film Institute).

4.1. Vrste influencera

Influencere je moguće kategorizirati na više načina, no najčešće ih se razdvaja s obzirom na broj pratitelja, sadržaj koji objavljuju i razinu utjecaja koji imaju. S obzirom na broj pratitelja možemo govoriti o *mega-influencerima*, *makro-influencerima*, *mikro-influencerima* i *nano-influencerima* (Geyser, 2023).

Prema Influencer marketing hub (2023) *mega-influenceri* su oni koji na barem jednoj društvenoj platformi imaju preko milijun pratitelja. To su često slavne osobe koje su svoj prestiž stekle izvan interneta – filmske zvijezde, slavni pjevači ili sportaši – no danas i obični ljudi koji steknu slavu na internetu mogu postati *mega-influenceri* ako prikupe dovoljan broj pratitelja i steknu dovoljno velik utjecaj na društvenim mrežama.

Makro-influenceri imaju između 500 tisuća i milijun pratitelja na društvenim mrežama i iako nemaju toliko velik doseg i utjecaj kao *mega-influenceri*, oni su često zapravo pristupačniji za marketing velikih kompanija. *Makro-influenceri* također mogu biti relativno slavne osobe koje možda nisu svjetski poznate ili stručnjaci u određenom području koji su prikupili velik broj vjernih pratitelja na društvenim mrežama unutar svoje zajednice.

Mikro-influenceri imaju između 10 tisuća i 50 tisuća sljedbenika na barem jednoj društvenoj mreži, a to su najčešće obični ljudi koji su stekli velik broj pratitelja zbog svog znanja o određenoj niši. *Mikro-influenceri* su na društvenim mrežama sve češći i postaju sve poznatiji, a zbog svojih interakcija s pratiteljima ponekad imaju veći utjecaj od tipičnih slavni osoba. To se osobito odnosi na generaciju Z koja više vremena provodi na internetu nego uz bilo koji drugi masovni medij.

Nano-influenceri su najmanje utjecajni i imaju najmanji broj pratitelja na društvenim mrežama – ponekad i manje od tisuću. No oni su obično stručnjaci u nekoj specijaliziranoj ili opskurnoj niši, pa iako imaju mali broj pratitelja njihovu su pratitelji izrazito investirani i aktivni te su voljni slušati mišljenje *nano-influencera* kojeg prate. Što se tiče suradnje s brendovima, za

većinu tvrtki suradnja s nano-*influencerima* nije dovoljno isplativa, jer bi trebali surađivati sa stotine takvih malih *influencera* da bi dobili bilo kakav doseg poruke široj publici.

4.2. Influencer marketing

Kao što je spomenuto, *influenceri* na društvenim mrežama danas imaju tako velik utjecaj da su postali gotovo neizostavan dio marketinških strategija za mnoge kompanije. Tvrtke su se toliko počele oslanjati na *influencere* za dodatnu promociju svojih proizvoda da danas postoji cijela grana marketinga isključivo za takvu suradnju. *Influencer marketing* je u suštini hibrid starih i novih marketinških alata – preuzima staru praksu korištenja slavni osoba za promociju proizvoda i stavlja je u suvremenu verziju marketinške kampanje usmjerene na sadržaj. Glavna je razlika to što se suradnja odvija između brenda i *influencera* (Geyser, 2023).

Influencer marketing se vrti oko *influencera*, koji su možda poznati i slavni na internetu ali u svakodnevnom okruženju mnogi od njih ne bi bili prepoznati. Stoga je većina publika za ovakve marketinške kampanje upravo na društvenim mrežama. *Influenceri* su na svojim platformama sustavno izgradili bazu vjernih sljedbenika koji mare za njihovo mišljenje – tu publiku zapravo nije briga za brend ili proizvod koji se promovira, već oni gledaju prema svojim najdražim *influencerima* da prvo čuju njihovo mišljenje, što naknadno može utjecati na odluku publike o kupnji. Baš zato što *influenceri* imaju prisniji odnos sa svojim pratiteljima nego brendovi je *influencer marketing* toliko učinkovit (Geyser, 2023).

No svrha suradnje između brendova i *influencera* nije samo da tvrtka pronade bilo koju osobu s velikom platformom koja bi rekla nešto lijepo o njihovim proizvodima. *Influenceri* ulažu godine truda u izgradnju vlastitog brenda, tako da neće biti voljni promovirati bilo što. Najčešće će se odlučiti za suradnju s tvrtkama o čijim proizvodima već imaju prethodno znanje ili interes, a i tvrtke će za suradnju češće birati *influencere* čiji se imidž na internetu slaže s njihovim brendom (Geyser, 2023).

Influencer marketing funkcionira zbog velike količine povjerenja koji publika ima u *influencere*, tako da njihova preporuka služi kao potvrda o valjanosti proizvoda. No za tvrtke je bitno da istraže *influencere* s kojima žele imati potencijalnu suradnju i da budu svjesni što točno trebaju u svojoj marketinškoj kampanji. Često nije isplativo obazirati se isključivo na broj pratitelja

koje netko ima na društvenim mrežama, jer to nije uvijek pokazatelj aktivnosti i lojalnosti koje publika ima prema *influenceru*.

Mega-*influenceri* brendu mogu dati neusporedivu izloženost masovnoj publici zbog svojih ogromnih platformi, no suradnja s njima može biti izrazito skupa (Geysler, 2023). Budući da mega-*influenceri* imaju tako veliku publiku, često ne mogu biti dovoljno angažirani oko komunikacije i održavanja prsnog odnosa s pratiteljima, pa razmjer njihovog broja pratitelja i stvarnog angažmana s objavama može biti prevelik da bi suradnja s njima bila isplativa. Tvrtke kojima bi suradnja s mega-*influencerima* mogla biti isplativa su velike korporacije koje imaju resurse za to, marke koje ciljaju na široku publiku različitih karakteristika te luksuzni brendovi koji kroz suradnju sa slavim *influencerima* žele stvoriti osjećaj ekskluzivnosti kod publike (Geysler, 2023).

Makro-*influenceri* su za suradnju pristupačniji nego slavne osobe, ali i to može biti skupo. No, oni nude više ciljani pristup publici jer njihovi pratitelji dijele njihove interese. Brendovi koji mogu beneficirati od suradnje s makro-*influencerima* su start-up kompanije koje se žele probiti na tržište i traže brzo izlaganje publici, rast i vjerodostojnost; neprofitne organizacije koje žele prikupiti sredstva i podići svijest o svom cilju, te hoteli ili zrakoplovne kompanije koji ciljaju na određenu, ali veliku publiku (Geysler, 2023).

Mikro-*influenceri* su zvijezde u usponu influencer marketinga. Njihove platforme prati između deset tisuća i sto tisuća ljudi, no iako su im platforme u usporedbi s drugim *influencerima* male, njihovi su pratitelji vrlo angažirani. Mikro-*influenceri* su sve češći i ima ih sve više, a najprisutniji su na Tik Tok-u, Instagramu i YouTubeu. Pristupačniji su od većih *influencera* i angažman na njihovim platformama je često bolji – prema istraživanjima mikro-*influenceri* imaju do 60% bolji angažman na društvenim medijima nego makro i mega-*influenceri*, a mogu potaknuti čak do 20% konverzija na brend koji promoviraju (Geysler, 2023).

Naposljetku, nano-*influenceri* imaju najmanji doseg publike s manje od deset tisuća pratitelja na društvenim mrežama, no oni mogu biti izvrsni partneri tvrtkama koje žele doseći određenu demografiju ili vrstu publike bez velikog novčanog gubitka. Isto tako, obzirom da imaju manji broj pratitelja mogu posvetiti više vremena promoviranju brenda i komuniciraju s publikom, pa je suradnja s njima u određenim situacijama ipak isplativa (Geysler, 2023).

Unatoč tomu, *influenceri* nemaju tako velik utjecaj na publiku u svim situacijama. Važno je da *influenceri* imaju prisan odnos sa svojim pratiteljima upravo zato što su osobni odnosi često

efikasniji u utjecaju na odluke publike od masovnih medija (Burić, Starej, 2021). Istraživanje provedeno na studentima komunikologije ustanovilo je da ispitanici u čak 40% slučajeva smatraju da je pri donošenju nekih odluka na njih veći utjecaj imalo mišljenje obitelji ili prijatelja, nego masovni mediji ili akteri javnog mišljenja.

Dakle, *influenceri* često neće moći uvelike utjecati na mišljenja publike o nekim znanstvenim pitanjima ili promijeniti njihova politička stajališta, ali u svom području stručnosti *influenceri* imaju nešto veći utjecaj na donošenje odluka kod svojih pratitelja. Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da *influenceri* zapravo ne zauzimaju toliko važnu ulogu pri donošenju odluka o informiranju o nekim temama interesa te ih je većina ispitanika smjestila u kategoriju manje važnih izvora informacija. Shodno tome, *influenceri* se ne mogu svrstati u „predvodnike mišljenja“, s obzirom na svoju komunikacijsku ulogu, već ih je možda bolje opisati kao promotre određenih ideja, proizvoda ili usluga. *Influenceri* zapravo imaju ulogu kao ambasadori brendova te oni korisnike ne potiču na odluke, već ih kao komunikatori podsjećaju na ono što promoviraju (Burić, Starej, 2021).

Javne osobe koje s druge strane imaju veći utjecaj na publiku imaju utjecaj u onim područjima u kojima se smatraju stručnima. S obzirom na to da *influenceri* zaista mogu utjecati na mišljenja i kupovne navike svojih pratitelja – barem u područjima u kojima ih pratitelji smatraju stručnima – *influencer marketing* može biti izrazito moćan alat za brendove ako ga koriste na pravi način.

4.3. „Kidfluencers“

Influenceri su u posljednjem desetljeću postali norma u online marketingu, a djeca *influenceri* su sve moćnija i snažnija ciljna skupina za brendove (Babić, 2022). Djeca *influenceri* ili „kidfluencers“ su relativno novi digitalni fenomen – to su djeca, obično mlađa od 16 godina, koja su stvorila značajan broj pratitelja na internetu objavljivanjem sadržaja namijenjenog drugoj djeci na društvenim mrežama. Djeca *influenceri* gotovo nikada nisu vlasnici svojih platformi na društvenim mrežama niti donositelji odluka o sadržaju, već tu ulogu poprimaju njihovi roditelji (Inhope, 2022).

Najčešći sadržaji objavljeni na profilima „kidfluencera“ su recenzije igračka i dnevni vlogovi koji snimaju njihovu svakodnevicu (Inhope, 2022), u što često može biti uključena i čitava obitelj, ali djeca ostaju fokus takvih videa. Velika popularnost i ogroman broj pregleda na ovim videima pruža mogućnost za monetizaciju na YouTube-u, kao i laku suradnju s brendovima i ostala sponzorstva. Mogućnost zarađivanja stalnih prihoda putem objavljivanja sadržaja na internetu mnoge obitelji privlači da sudjeluju u ovom problematičnom trendu.

Kako postaje norma da se djeca i čak i bebe objavljuju na internetu, postavlja se pitanje etičnosti i sigurnosnih prijestupa koje to predstavlja za njih. Osim što tako rana izloženost internetu i masovnim javnostima može utjecati na budući odnos koji djeca imaju prema vlastitoj privatnosti, također može predstavljati vrlo ozbiljne rizike za njih – nepostojanje autonomije nad vlastitim prikazom ličnosti na internetu, rizik od izrabljivanja zbog nepostojanja regulacija za dječji rad na društvenim mrežama, te opasnost od reproduciranja dječjih sadržaja na ilegalnim stranicama, što ugrožava dječju sigurnost i dovodi ih u opasnost od groomera i pedofila (Inhope, 2022).

Fenomen djece *influencera* je previše nov da bi se moglo prosuditi koje su moguće trajne posljedice takvog odrastanja na njihovo mentalno zdravlje i kasniju sliku o samima sebi, no za njihovu dobrobit je potrebno uvesti regulacije i zakone o dječjem radu na internetu. Iako roditelji često guraju djecu u influencerstvo s dobrim namjerama, laka zarada i potencijalna slava mogu im pomutiti prosudbu i oni mogu – namjerno ili nenamjerno – početi izrabljivati svoju djecu za online sadržaj.

5. Djeca u medijima i *online*

Djeca se oduvijek na neki način koriste u medijskim prostorima, bilo da su oni ciljna skupina za određene oglase ili da sudjeluju u reklamama kao glumci kako bi privukli pažnju publike. Etičnost korištenja djece u svrhe oglašavanja je upitna, a to vrijedi i za sve druge prikaze djece u medijima. Samim činom stavljanja djeteta u medijski prostor dolazi do opasnosti od kršenja temeljnih prava djeteta, a to je pravo na privatnost i zaštitu identiteta.

North i Millard (2003, prema: Biswajita, 2013: 5) tvrde da su djeca u reklamama korisno sredstvo za stvaranje emocionalnih reakcija kod publike. Djeca su vjerodostojnija zbog svoje nevinosti, pa ih je lako iskoristiti za promicanje pozitivnih vrijednosti u društvu. Isto tako, svako će se dijete lakše poistovjetiti s drugim djetetom u nekoj reklami nego s odraslom osobom. Malik i Guptha (2013, prema: Biswajita, 2013: 5) nadalje napominju da korištenje djece u promoviranju proizvoda stvara pozitivan stav publike prema brendu, pozitivno utječe na povezanost publike s markom i potrošači ih doživljavaju kao više zabavnima, što posljedično povećava povezanost publike s markom i namjeru za kupnjom proizvoda.

Prikaz djece u medijima je danas više prevalentan nego ikad prije zbog popularnosti društvenih medija – djeca su od rane dobi izložena društvenim mrežama i aktivno ih koriste, no osim što su korisnici često su i objekti objava na profilima svojih roditelja. Roditelji objavljuju slike i videozapise svoje djece na profilima društvenih mreža i tako su oni zapravo često glavni krivci za kršenje prava vlastite djece, a privatne informacije dijele bez razmišljanja o posljedicama (Bilan, 2017: 1752). Takva praksa dozvoljavanja javnog pristupa informacijama koje bi trebale biti privatne, osobito kada se radi o najviše ranjivoj skupini u društvu, dovodi u pitanje etičku odgovornost koju prema djeci imaju ne samo mediji već i njihovi roditelji. Neodgovorno postupanje s privatnim informacijama i lakomo dijeljenje istih može sa sobom nositi opasnosti i razne negativne posljedice za djecu.

5.2. Etička odgovornost i opasnosti

Zakon o medijima (2023) nalaže da su „mediji dužni poštivati privatnost, dostojanstvo, ugled i čast građana, a osobito djece, mladeži i obitelji bez obzira na spol i spolno opredjeljenje. Zabranjuje se objavljivanje informacija kojima se otkriva identitet djeteta, ako se time ugrožava

dobrobit djeteta“. Za novinare su jasno propisani zakoni i pravila kad se radi o objavljivanju sadržaja u kojima su prisutna djeca – iako se i mediji često ne pridržavaju tih propisa – ali ne postoje regulacije prema roditeljima koji objavljuju fotografije i videozapise svoje maloljetne djece na internetu (Germovšek, Šola, 2017: 632).

S porastom popularnosti društvenih medija, danas svatko tko ima pristup internetu može biti kreator javnog medijskog sadržaja i isti masovno dijeliti na internetu. „Obični ljudi“ koji društvene mreže koriste za komunikaciju s bliskim prijateljima i obitelji često nisu svjesni posljedica koje dijeljenje privatnih informacija u online prostorima može imati za njih i njihovu djecu. Neodgovorno i nepromišljeno dijeljenje informacija o djeci, a posebice njihovih fotografija, lokacije na kojoj se djeca nalaze i drugih osobno-identifikacijskih informacija, može biti opasno čak i kad se to radi isključivo s prijateljima i obitelji. Jednom kada je nešto stavljeno na internet gubimo kontrolu nad tim sadržajem i on može biti zlorabljivan i dalje dijeljen bez dopuštenja. (Germovšek, Šola, 2017: 633-639). McTigue (2020: 2) napominje da kako djeca odrastaju roditelji imaju potrebu dokumentirati njihov razvoj i određena postignuća – društveni mediji poput Instagrama i Facebook-a koriste se kao digitalni katalozi odrastanja djece, često od najmlađe dobi, a platforma koja možda najdublje i najdetaljnije zadire u dječju privatnost je YouTube, upravo zato što se na toj stranici dijele duži videozapisi. Tako se po prvi puta u modernoj povijesti cijela generacija djece suočava s time da se njihov čitav život dokumentira na internetu, i to ih dovodi u velik rizik od posljedica i oštećenja (McTigue, 2020: 3).

Gotovo nijedan roditelj ne objavljuje informacije o svom djetetu zlonamjerno – oni to rade da bi pohvalili djetetova postignuća, podijelili posebne trenutke u djetetovom životu i dokumentirali bitne obiteljske događaje. No koja god da je njihova namjera, odluka da dijele privatne informacije o svojoj obitelji može biti štetna po djecu. Informacije koje se podijele na internetu imaju izrazito dug rok trajanja, a imaju potencijal i da traju cijeli djetetov život te da negativno utječu na njega čak i u odrasloj dobi (Steinberg, 2017: 846). Privatne informacije i slike stavljene na internet koje su potencijalno neugodne, sramotne ili čak ponižavajuće možda se ne čine previše štetnima dok je dijete još premlado da uopće shvati situaciju u kojoj se nalazi, ali što kada to dijete odraste? Jedna od potencijalnih posljedica dijeljenja neumjesnih ili neprimjerenih fotografija djece u mladoj dobi jest mogućnost vršnjačkog ponižavanja u kasnijim godinama. Iako kao dojenčad djeca nemaju mišljenje o tome što ih roditelji slikaju u kadi ili na zahodu i potom te fotografije objavljuju na internetu, kao tinejdžeri će se gotovo sigurno osjećati poniženo jer su

takve privatne i intimne fotografije javno dostupne na internetu i bilo tko im može pristupiti (Steinberg, 2017: 855).

Cyberbullying nije jedina opasnost po djecu čiji se život odvija na internetu. Bilo kakvi „osobno identifikacijski“ podaci kao što su dob i datum rođenja, puno ime djeteta mogu potencijalno biti iskorišteni da bi se djetetu naudilo. Bilo tko može spremati fotografije djeteta i ponovno ih podijeliti na drugim stranicama i s drugim ljudima. Zbog toga su djeca podvrgnuta opasnosti od „digitalne otmice“ i krađe identiteta. Digitalna otmica se definira kao postupak u kojem korisnici društvenih mreža krađu fotografije tuđe djece i ponovno ih postavljaju na internet kao da je dijete njihovo (Brosch, 2016: 227). Osim ovog uznemiravajućeg fenomena, kad roditelji objavljuju privatne informacije svoje djece na internet stavljaju ih u opasnost i od fizičke otmice i izlažu ih pedofilima na internetu. Nije rijetka pojava da su roditelji objavili prividno nevine fotografije svoje djece na vlastitim *online* profilima te kasnije saznali da su se iste fotografije dijelile na neprimjerene načine. Gotovo polovica slika djece pronađena na pedofilskim stranicama je izvorno postavljena na internet od strane roditelja, koji su fotografije smatrali primjerenima za dijeljenje s obitelji i prijateljima (Steinberg, 2017: 881).

5.3. Sharenting

Cijela generacija djece danas odrasta na internetu bez imalo kontrole nad vlastitom digitalnom narativom. Njihovi roditelji rade prve digitalne otiske djece još i prije nego su ona rođena, a potom i kroz cijelo njihovo djetinjstvo i odrastanje. Fenomen prekomjernog dijeljenja informacija o djeci na internetu danas je toliko čest da postoje mnoga kvantitativna i kvalitativna istraživanja o ovoj temi.

U ovom će se dijelu rada prvenstveno koristiti istraživanje provedeno na DePauw University 2021. godine. Maddy McTigue, koja je provela istraživanje o komunikacijskoj etici pretjeranog roditeljskog dijeljenja svoje djece na internetu, spominje pojam „*sharenting*“ (od engleskih riječi *share* i *parenting*, u prijevodu „dijeljenje“ i „roditeljstvo“). McTigue *sharenting* definira kao praksu pretjeranog dijeljenja informacija o djeci na internetu, koja danas postaje sve češća među roditeljima (2021: 2).

Dijeljenje fotografija i videa djece prvenstveno se odvija putem društvenih mreža, što znači da korisnici koji tako dokumentiraju djetinjstvo svoje djece dijele te sadržaje s masovnom publikom. Zbog toga se dovodi u pitanje etičnost takvih postupaka, jer društvene mreže nisu samo digitalni foto album, već su i sredstvo putem kojeg je moguće doći do velike popularnosti, pa čak i zarade. Kao što je prethodno spomenuto, svako stavljanje privatnih informacija o djeci na internet dijete stavlja u potencijalnu opasnost jer se internetski sadržaj ne može kontrolirati nakon što je postavljen, te nije moguće predvidjeti tko će sve imati pristup tim informacijama i sadržajima. No sharenting može imati i intimnije posljedice unutar obitelji jer zbog postavljanja njihova privatnog života na internet djeca mogu početi zamjerati svojim roditeljima, mogu se osjećati neugodno ili poniženo. Dapače, pokazalo se da se djeca često osjećaju upravo tako – osramoćeno, frustrirano i ozlojeđeno – jer njihovi roditelji pretjerano dijele privatne informacije o njima na internetu (McTigue, 2021: 3-4).

Jedna od najočitijih prijetnji koje sharenting predstavlja za djecu jest prijetnja od izrabljivanja. S obzirom na to da je sadržaj na društvenim mrežama moguće monetizirati i na njemu je moguće zarađivati, ne čudi da su neki korisnici zapazili priliku za pretvaranje svojih obiteljskih video uradaka u nešto profitabilnije. Publika na raznim društvenim mrežama često kritizira roditelje koji većinu svog sadržaja i internetskog identiteta baziraju upravo na svojoj djeci te ih se optužuje da modificiraju odnos s djecom pred kamerama radi zarade (McTigue, 2021: 4). Sve su popularniji obiteljski vlogging kanali na stranici YouTube, u kojima ljudi snimaju i objavljuju svoje svakodnevne obiteljske trenutke, a nerijetko su u ovakvim videima upravo djeca glavni objekt sadržaja. Za mnoge dijeljenje takvih sadržaja online započne radi želje za samom dokumentacijom obiteljskih trenutaka, no ubrzo preraste u izvor zarade kroz sistem monetizacije na stranici.

Neetično je da roditelji koriste svoju djecu za profit na društvenim medijima, osobito kada se radi o djeci koja su premlada da bi uopće shvatila što to znači biti internetska ličnost i ostavljati digitalni otisak na društvenim mrežama. Iako su djeca najčešće glavni objekt u objavama svojih roditelja na internetu, čak i kada su roditelji za te objave plaćeni i profitiraju na njima, djeca vrlo rijetko budu kompenzirana za svoj rad kao amaterske zvijezde u YouTube videima ili Instagram objavama svojih roditelja. Djeca se strateški pozicioniraju u objavama i videima kako bi privukli što veću pozornost internet korisnika i tako povećali reklamni potencijal i zaradu svojih roditelja. No čak i ako su djeca od najranije dobi naviknuta na kamere i fotoaparate, oni možda nisu niti

svjesni da se njihovo djetinjstvo monetizira na internetu i emitira za milijune ljudi (McTigue, 2021: 5).

5.3.1. Neki razlozi za *sharenting*

McTigue u istraživanju spominje neke moguće razloge za pretjerano dijeljenje fotografija i informacija djece na internetu, a razvrstava ih u četiri kategorije: zajednica, redefiniranje, komercijalizacija i društveni utjecaj (2021: 6-11).

1. *Zajednica*

Jedan od glavnih razloga zašto roditelji uopće počnu postavljati sadržaje koji uključuju njihovu djecu na internet jest radi pronalaska zajedništva s drugim ljudima koji također proživljavaju roditeljstvo. Internet je za mnoge roditelje postao mjesto gdje mogu izraziti svoju ranjivost, strahove i poteškoće bez osjećaja da će zbog toga biti osuđivani. Osobito žene koje po prvi puta postaju majke mogu pronaći utjehu u saznanju da njihova iskustva nisu potpuno izolirana, već da se mnoge druge žene nose s gotovo istim osjećajima, sumnjama i strahovima u vezi majčinstva i odgajanja djece. Mnoge mlade majke dijele svoja iskustva s odgojem djece na internetu kao način suočavanja s majčinstvom, a u internetskim zajednicama gdje i druge žene prolaze kroz iste stvari pronalaze utjehu i osjećaj solidarnosti i zajedništva. Zato što mogu biti ranjive *online*, osjećaju se manje usamljeno, snažnije i manje ranjivo.

Neke se majke okreću *blogging*-u kao mehanizmu suočavanja s teškoćama roditeljstva te pisanje objava na internetu o svojim iskustvima doživljavaju izrazito intimnim, gotovo kao vođenje dnevnika. Budući da se nove majke često mogu osjećati izoliranima od prijatelja i obitelji u svakodnevnom životu, sudjelovanje u internetskim zajednicama može im pružiti osjećaj pripadanja i specifičan sustav potpore od žena koje su u istoj situaciji i imaju slična iskustva. Kada ih preplave osjećaji straha ili sumnje, nekim je mladim majkama dovoljno da shvate da nisu same i da druge žene prolaze kroz iste stvari, što služi kao dodatan poticaj za daljnje dijeljenje svojih iskustava s majčinstvom, a i sadržaja o svojoj djeci na internetu.

Žene nisu jedine koje osjećaju potrebu za dijeljenjem svojih iskustava na internetu – *sharenting* i muškarcima pomaže stvoriti zajednicu na internetu. Muškarci koji na društvenim

mrežama objavljuju sadržaje o svojoj djeci vrlo lako steknu internetsku popularnost i velik broj pratitelja koji postanu investirani u njihov prikaz očinstva. Očevi tako, baš kao i nove majke, mogu na internetu pronaći potporu drugih muškaraca koji su postali očevi po prvi put ili su roditelji. U internetskim zajednicama očevi se međusobno podržavaju i dijele savjete i iskustva. Kao i žene, muškarci kroz *sharenting* mogu ublažiti osjećaj izolacije kroz dijeljenje svog iskustva s drugima koji prolaze istu stvar. Potreba za dijeljenjem roditeljskog života i kod majki i očeva može proizaći iz želje za pronalaskom zajednice s istomišljenicima i ljudima koji imaju sličan pristup roditeljstvu (McTigue 2021: 7-8).

2. *Redefiniranje*

Moderna društvena očekivanja o tome kakve bi žene trebale biti majke da bi bile „dobre majke“ za mnoge su nedostižan standard. Ideja da kako bi bila dobra majka žena treba u potpunosti posvetiti svaki aspekt svog života odgajanju djeteta, a uz to biti i uspješna poslovna žena s izgrađenom karijerom nije realna za većinu. Stoga majke sve više koriste društvene mreže kako bi podijelile svoja iskustva s drugima i pokazale da je pravo roditeljstvo daleko od savršenog. Objavljivanje „nefiltrirane“ strane majčinstva ženama pruža mogućnost da se povežu s drugim majkama i redefiniiraju pojam majčinstva koji je nametnut od društva.

Dijeljenje iskustava u internetskim zajednicama majkama može pružati osjećaj prijateljstva i uzajamne podrške, pa se često okreću i detaljnijim prikazima majčinskog života i objavljuju sadržaje koji nisu fokusirani samo na njihovo iskustvo roditeljstva već i na samu djecu (McTigue, 2021:8-9).

3. *Komercijalizacija*

Društvene mreže mogu za mnoge korisnike postati sekundarni ili čak primarni izvor zarade, osobito ako imaju velik broj pratitelja na njima. Stoga nije čudno da su velike kompanije prepoznale dobar potencijal u korištenju popularnih obiteljskih profila kao sredstvo reklamiranja svojih proizvoda, osobito onih kojima su ciljna publika obitelji ili djeca. Mnoge su društvene mreže sve više preplavljene oglasima, a neke od njih čak dodaju mogućnost kupovine u samoj aplikaciji. Korištenje internetskih influencera u svrhe reklamiranja i promoviranja proizvoda

postaje toliko popularno da čak i korisnici s malim brojem pratitelja mogu katapultirati svoje društvene mreže dijeljenjem svoje djece na njima.

Neki se roditelji ipak kolebaju u vezi korištenja svoje djece u svrhe promocije proizvoda, osobito ako je originalan sadržaj njihovih *online* profila primarno fokusiran na privatni obiteljski život. Iako se zbog društvenog kapitala i odobravanja mnogi roditelji osjećaju validirano i shvaćeno, neki ipak smatraju da korištenje obiteljskih trenutaka za komercijalizaciju kompromitira njihov integritet i previše ih udaljava od originalnih želja koje su imali za svoj *online* profil. Za neke roditelje granica između zarade i proizvodnje *online* sadržaja radi njegove primarne svrhe postaje zamagljena. Očito je da je komercijalizirano dijeljenje djece radi profita neetično, a bez određenih regulacija *sharenting* može postati u potpunosti sinonimno s redovitim oglašavanjem i tako u potpunosti svoju izgubiti prvotnu svrhu (McTigue, 2021: 9-11).

4. Društveni utjecaj

Roditelji također objavljuju svoju djecu na internetu radi društvenog utjecaja. Prije napretka tehnologije i pojave društvenih medija roditelji su se postignućima svoje djece hvalili na obiteljskim okupljanjima, a sada to mogu puno brže i jednostavnije raditi na internetu – i pred puno većom publikom. Objavljivanje na društvenim mrežama uvodi kompeticiju za „najbolju obitelj“ među poznanicima, prijateljima i obitelji. Istraživanje New Educational Review pokazalo je da postoji pozitivna korelacija između broja pratitelja na društvenim mrežama i broja fotografija svoje djece koje roditelji dijele (Brosch, 2016., prema: McTigue, 2021: 11).

Sharenting za neke roditelje također može biti određena vrsta društvenog natjecanja, jer sami sebe uspoređuju sa slikom drugih koju vide na internetu. Dolazi do potrebe da njihov život izgleda najbolje, najzanimljivije i najzabavnije i na temelju fotografija objavljenih na društvenim mrežama dobivaju validaciju da ako su prividno najbolji onda je i njihov stvarni život najzavidniji. Što više pozitivne pažnje roditelji dobivaju zbog internetskih sadržaja o svojoj djeci, više će takvog sadržaja dijeliti. No, tu zapravo dolazi do svojevrsne manipulacije u komunikaciji, jer kada roditelji dijele sadržaj radi validacije i pozitivne pozornosti koju zbog toga dobivaju, sadržaj možda više nije autentičan već je filtriran da bi se uklopio u samo-nametnutu sliku savršenog života (McTigue, 2021: 11).

6. YouTube i obiteljski *vlogging*

YouTube je web stranica koju su 2005. godine registrirali bivši zaposlenici tvrtke PayPal, Steve Chen, Chad Hurley i Jawed Karim, s idejom da naprave platformu putem koje bi obični ljudi mogli uživati u dijeljenju svojih kućnih videa. U svibnju te godine je stranica bila u testnom stadiju, no već je tada dnevno generirala gotovo trideset tisuća posjetitelja dnevno, a kada je službeno pokrenuta u prosincu imala je preko dva milijuna pregleda videa u danu. Do siječnja sljedeće godine taj se broj popeo na 25 milijuna pregleda, a do ljeta već na više od 100 milijuna pregleda videa dnevno (Hosch, W. L., 2023). Nagli rast popularnosti stranice nije pokazivao znakove usporavanja i svaki dan je sve više korisnika posjećivalo platformu i objavljivalo videozapise.

Danas je YouTube jedna od najvećih platformi za distribuciju videa u svijetu, s milijunima korisnika diljem svijeta. Ogroman globalni utjecaj YouTube-a omogućio je stvaranje potpuno nove profesije – kreatora YouTube sadržaja ili YouTube *influencera*.

6.1. Vlog

Cambridge dictionary (2023) definira vlog kao blog u video formatu u kojem korisnici snimaju svoje misli, mišljenja ili iskustva i objavljuju ih na internetu. Vlogovi se razlikuju od ostalog sadržaja na stranici jer su intimniji i *vloggeri* sa svojim prijateljima često dijele osobne detalje iz svog života, što stvara bolji odnos između *influencera* i njihove publike, no vrlo lako može rezultirati i stvaranjem parasocijalnih veza. Kada publika iz dana u dan gleda intimne detalje nečijeg privatnog života i ta osoba s njima slobodno dijeli sve informacije o sebi, s vremenom može doći do osjećaja pravog prijateljstva ili kao da korisnik uistinu poznaje *influencera* iako to nije slučaj.

Vlogovi mogu služiti kao svojevrsan video dnevnik, a objave mogu varirati od mjesečnih i dnevnih. Neki vlogeri objavljuju čak i više puta dnevno i na svojim profilima imaju stotine i stotine videa. Prema knjizi *Youtube vlogging: the complete manual* postoji sedam kategorija vloga: osobni vlog, humor, moda i ljepota, putovanja, znanost i obrazovanje, vijesti i komentari te eksperimentalni vlogovi (2015: 14-15). Ono što svi ovakvi videi imaju zajedničko jest da kreatori dijele osobne informacije iz svog života s publikom. Od svih vrsta vlogova na YouTube-u, jedna kategorija videa je osobito poznata po dijeljenju velike količine osobnih informacija, a to su

obiteljski vlogovi (eng. *family vlogs*). Obiteljski vlogovi baziraju se na snimanju svakodnevice običnih obitelji, a to može uključivati naizgled obične svakodnevne aktivnosti kao što je gledanje filmova ili kuhanje, ili posebne trenutke poput dokumentiranja obiteljskog putovanja u *Disneyland*. Obiteljski vlogovi detaljno prikazuju dnevnu intimu obitelji, što često uključuje i djecu i maloljetnike. U nekim slučajevima taj prikaz intime doseže višu razinu, jer neki roditelji čak snimaju i objavljuju rođenje svoje djece na internet (Carrêlo, 2020: 9).

Iako se obiteljski vlogovi postavljeni na internet mogu asociirati s običnim kućnim videima koji se snimaju radi obiteljskih uspomena, razlika između njih je mogućnost dosega masovne publike i mogućnost ostvarivanja financijskog profita zbog tog dosega (Carrêlo, 2020: 9). Monetizacija video uradaka na YouTube-u kreatorima omogućuje stabilan prihod novaca, čak i ako njihove videe gleda manji broj vjernih pratitelja jer im i to omogućuje minimalan broj pregleda na videima. Do nedavno su kriteriji za monetizaciju na YouTube-u uključivali minimalno 1000 pratitelja i 4000 sati pregleda na videima unutar proteklih godinu dana. U lipnju 2023. godine stranica je smanjila kriterije za monetizaciju na minimalno 500 pratitelja, tri javne objave u 90 dana i 3000 sati pregleda na videima u proteklih godinu dana ili 3 milijuna pregleda na YouTube Shorts u proteklih 90 dana (Mehta, 2023).

S obzirom na mogućnost zarade na stranici, pregledi na videima i broj pratitelja za kreatore nisu puke brojke – oni su pokazatelji popularnosti i reklamnog potencijala njihova brenda. Karijere obiteljskih vlogera konstruirane su oko publiciranih prikaza obiteljskog života i odgoja djece na internetu i oni predstavljaju primarni izvor prihoda za neke obitelji, stoga postaju prioritet za obiteljske vlogere, čak i nauštrb autentičnosti, moralnih vrijednosti i dobrobiti njihove djece (Carrêlo, 2020: 10).

6.2. Opasnosti obiteljskog *vlogging*-a i utjecaj na djecu

Prema istraživanju provedenom u Pew Research Center 2019. godine, videozapisi na YouTube-u koji prikazuju djecu mlađu od 13 godina imaju i do tri puta više pregleda nego videozapisi koji ne prikazuju djecu (Mizaj, 2022). Više djece prikazane u videima znači veći broj pregleda – što znači veću zaradu. Ovaj zabrinjavajuć podatak potvrđuje pretpostavku da roditelji često koriste svoju djecu u videima radi zarade. Kada se roditelji u *online* svijetu etabliraju kao kreatori obiteljskih vlogova i svoju djecu koriste u sadržajima radi što veće zarade, granica između roditeljstva i

poslovanja postaje zamagljena. Roditelji tada više ne snimaju obiteljske kućne videe za svoju privatnu upotrebu već ih postavljaju na internet u potrazi za slavom i bogatstvom, a zbog pohlepe za novcem i prestižem dobrobit djece i njihovo mentalno zdravlje često padaju u drugi plan (Mizaj, 2022).

Ono što je maskirano kao bezazlen oblik zabave prilagođen obiteljima zapravo ostavlja trajne psihološke posljedice na djeci koja su prisiljena sudjelovati u *influencer* kulturi prije negoli su sami uopće svjesni utjecaja koji to može imati na njihov život. Roditelji stvaraju prve digitalne otiske svoje djece od najranije dobi, a često i prije samog rođenja djeteta. No roditelji nisu jedini koji imaju kontrolu nad *online* prisutnosti svoje djece – jednom kada se neka informacija stavi na internet ona postaje dio javne domene i svatko joj može pristupiti, spremi ju ili dalje proširiti (Lichtenstein et al., 2017). Djeca tako i prije svog prvog daha postaju mikro-slavne osobe ili '*micro-micro celebrity*'. Crystal Abidin (2015) definira mikro-mikro slavnu osobu kao „djecu utjecajnih osoba koje su i same postale bliske mikro slavne osobe, stekli izloženost i slavu od svojih istaknutih majki utjecajnih osoba, obično kroz plodniji, promišljeniji i komercijalniji oblik onoga što [se] definira kao '*sharenting*'.“ Prema Abidin (2015), djeca koja postanu mikro-slavne osobe nemaju mogućnost vlastite samoreprezentacije kako bi privukli pozornost publike, već njihovi roditelji *influenceri* komercijaliziraju njihovu digitalnu prisutnost radi zarade.

Još jedan opasan aspekt obiteljskog vlogging-a jest osjećaj kompeticije među kreatorima na obiteljskim kanalima. Kako je popularnost obiteljskog vlogging-a s godinama rasla, više nije bilo dovoljno da se snimaju samo dnevne aktivnosti pojedinaca, već su kreatori sadržaja morali postati bolji, veći i zanimljiviji kako bi nadmašili konkurenciju. Sami vlasnici obiteljskih kanala priznaju da osjećaju konkurenciju s drugima i spremni su otići u krajnosti da bi istaknuli svoj kanal u moru sličnog sadržaja. Kada postoji pedeset različitih obiteljskih kanala koji objavljuju sadržaje u kojima smišljaju neslane šale nije neočekivano da će se početi međusobno natjecati i tako može doći do ozbiljnih ozljeda ili posljedica (Johnson, 2021).

Popularnost obiteljskih kanala oslanja se na prisutnost djece u videima kao središnjih objekata radnje – bez njih mnogi video uradci ne bi ni postojali, a sami kanali ne bi imali apel koji imaju kod publike. S obzirom na to da su vlogovi u mnogim slučajevima svakodnevna aktivnost, djeca često cijeli dan moraju biti animirana pred kamerama i održavati intenzitet svojih reakcija u svrhe zabave i za potrebe stvaranja sadržaja za kanal i njegov uspjeh. Unatoč tome što su djeca

glavne zvijezde u videima svojih roditelja, roditelji su ti koji upravljaju svim novcem koji obitelj zaradi putem YouTube-a. Roditelji također imaju potpunu moć nad time kako su njihova djeca prikazana u videima te u kojem su postotku videa prikazani, a samim time oni određuju i koliko sati djeca svakodnevno trebaju odraditi da bi se neki sadržaj snimio i mogao postaviti na kanal. Zbog tih je čimbenika obiteljski vlogging moderan, nekontroliran oblik dječjeg rada (Johnson, 2021). Budući da su glavni fokus većine videa na obiteljskim kanalima, djeca nerijetko postaju „zaštitno lice“ obiteljskog brenda i samim time ih njihovi roditelji pretvaraju u hranitelje obitelji. Većina ove djece ima manje od 18 godina – a najčešće se zapravo radi o djeci mlađe dobi – tako da oni nemaju pravnu osnovu odbiti biti pred kamerama. Njihovi su roditelji ti koji bi im u tom slučaju mogli ponuditi zaštitu, no upravo roditelji krše njihova prava izlažući ih kamerama i internetu (Johnson, 2021).

Vlasnici obiteljskih kanala izravno utječu na to kako su njihova djeca prikazana na internetu, što otvara vrata potencijalnom iskorištavanju djece radi sadržaja (Johnson, 2021). Na internetu je mnogo primjera gdje su obiteljski kanali na neki način izrabljivali djecu radi većeg broja pregleda ili radi zarade. Jedna je roditeljska blogerica priznala da kada ju je kćer preklinjala da prestane pisati o njoj na internetu, osjećala se kao da to ne može napraviti jer je dijeljenje intimnih detalja o kćerkinom životu postalo dio njezine internetske ličnosti (Cushman, 2022). Primjera poput ovog ima jako puno na internetu, jer mnogi roditelji postanu zaslijepljeni slavom i zaradom pa profit stavljaju ispred dobrobiti vlastite djece.

Jedan se takav notorni slučaj dogodio 2021. godine, kada je *influencerica* Jordan Chyenne slučajno objavila ne-editiranu snimku u kojoj govori svom uplakanom sinu da pozira za YouTube video nakon što je dječak dobio vijest da je obiteljski ljubimac bolestan i možda će morati biti uspavan.

2018. godine jedan je obiteljski vlogger svojoj djeci stavio laksativ u sladoled, a potom je uplakano djecu snimao u kupaonici dok su oni pokušavali zatvoriti vrata. Na snimci je vidljivo da su djeca u bolovima i da ne žele biti snimana, no njihov ih otac ipak prisilno nastavlja snimati.

2017. godine jedna se vlogerska obitelj našla na meti javnih kritika nakon što su podlo prevarili svoju djecu – u videu koji su objavili na svom YouTube kanalu, roditelji su prekrili tepih u dječjoj sobi nevidljivom tintom, a zatim optužili djecu da su uništila tepih i zbog toga vrištali na njih. Dječaci su uplakano roditeljima pokušali objasniti da nisu uništili tepih, no jedino što je tim

roditeljima bilo bitno je snimiti „dobar“ sadržaj za kanal. Očito je da je takav odnos prema djeci ozbiljno emocionalno zlostavljanje (Cushman, 2022).

Osim emocionalnog zlostavljanja koje je prisutno u nekim obiteljskim vlogovima, kreatori obiteljskih kanala također koriste senzacionalističke naslove i početne slike u videima kako bi dobili što više pregleda. Dictionary.com (2023) definira *clickbait* naslove kao „senzacionalistički naslov ili dio teksta na internetu osmišljen kako bi potaknuo ljude da slijede poveznicu na članak na drugoj web stranici“. U suštini je *clickbait* sve što korisnike „mami“ da kliknu na poveznicu, a video zapisi nisu iznimka. Uz naslove na YouTube-u i početne slike mogu poslužiti kao *clickbait*, u slučaju da je na njima neki prenapuhani ili senzacionalistički prikaz obitelji, a osobito djece. Uz naslove i početne slike, sam sadržaj YouTube videa može uključivati neugodne situacije u koje se djeca stavljaju radi pregleda, poput snimanja njihovih ispada bijesa, nesreća, blažih ili težih ozljeda ili prolaska kroz neugodne faze puberteta (Johnson, 2021).

Unatoč brojnim skandalima koji okružuju ovaj žanr vlogginga, obiteljski kanali još uvijek rastu na popularnosti. Kako to da publika ne vidi problematiku ovih kanala? Johnson (2021) smatra da razlog tome leži u činjenici što upravo djeca sačinjavaju velik dio publike obiteljskih kanala. Oni sami ne razumiju posljedice konstantnog izlaganja svojih vršnjaka kamerama i internetu, pa nisu sposobni osuditi roditelje koji to rade svojoj djeci. S druge strane, YouTube zanemaruje opasnosti koje obiteljski kanali predstavljaju za svoju djecu jer ti kanali toliko dominiraju stranicom i donose im ogromnu zaradu, stoga platforma ne želi regulirati njihove sadržaje.

Iako roditelji *influenceri* ne objavljuju svoju djecu na internetu zlonamjerno, praksa obiteljskog vlogging-a je očito izrazito opasna za djecu i sa sobom nosi ozbiljne i trajne posljedice za njihovu javnu sliku i psihološko stanje. Johnson (2021) zaključuje da:

obiteljsko vlogiranje nije samo moderan oblik kućnih filmova. To je izrabljivačka praksa dječjeg rada koju treba kontrolirati, ili možda čak potpuno zaustaviti, u bliskoj budućnosti. Inače ćemo se suočiti s novom generacijom istrošene djece slavnih koji bolje poznaju objektiv fotoaparata od lica svojih roditelja (Johnson, 2021).

Monica Reilly (2023) osuđuje obiteljski vlogging kao praksu izrabljivanja djece, no priznaje da je manifestacija mikro-zvijezda u ovoj sferi nova pojava i njezine posljedice još nisu u potpunosti očite. Trenutačno ne možemo razumjeti koje bi mogle biti trajne posljedice za djecu koja odrastaju kao centralni objekt javno objavljenih snimki svojih roditelja. Isto tako, ne postoje nikakvi propisi ili regulacije koji bi djecu zaštitili od izrabljivanja od strane roditelje. Iako Rielly kritizira obiteljski

vlogging, priznaje da postoje i potencijalne pozitivne strane – dijeljenje osobnih iskustava roditeljstva s drugima može stvoriti snažne zajednice i dati ljudima priliku da naprave razliku u društvu, no treba pronaći granicu između dijeljenja primjerenog sadržaja koji nije štetan za djecu i izrabljivanja djece za profit.

7. Istraživanje

7.1. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja jest utvrditi izrabljuju li YouTuberi svoju djecu radi sadržaja i kako to rade. Shodno definiranom predmetu istraživanja, ciljevi istraživanja su:

- 1) Istražiti na koje načine se djeca prikazuju u sadržaju za YouTube
- 2) Utvrditi u kojoj su mjeri djeca prikazana u ranjivim situacijama u YouTube sadržajima i postoji li povezanost između prikazivanja djece u ranjivim situacijama i veće popularnosti videa s obzirom na broj pregleda
- 3) Utvrditi u kojoj se mjeri koriste *clickbait* naslovi i postoji li povezanost između *clickbait* naslova i veće popularnosti videa s obzirom na broj pregleda
- 4) Istražiti na koji su način djeca prikazana na naslovnim slikama videa i u kojoj su mjeri djeca u prvom planu na njima

7.2. Metoda istraživanja

Prilikom ovog istraživanja koristila se metoda analize sadržaja, u istraživanju su analizirani pojedini videozapisi s obiteljskih YouTube kanala. Analiza sadržaja se može smatrati postupkom istraživanja i proučavanja pisanog, vizualnog ili govornog sadržaja u svrhu analiziranja njegovih obilježja. Obilježja analize sadržaja su da je (1) kvantitativna metoda istraživanja, dakle prikupljeni podaci se provode kroz statističku analizu nakon provedenog istraživanja i na temelju toga se donose zaključci. U istraživanja koja koriste analizu sadržaja kao primarnu istraživačku metodu kreće se od razrađenih istraživačkih ciljeva i hipoteza koje se potom potvrđuju ili opovrgavaju. Nadalje, ova je metoda (2) sistematična, (3) pruža objektivnost u zaključivanju i (4)

pouzdana je. S obzirom na navedeno, analiza sadržaja bila je pogodna metoda za provedbu ovog istraživanja.

7.3. Uzorak

Za potrebe istraživanja analiziralo se ukupno 200 YouTube video uradaka u kategoriji „family vlogs“. Kako bi analiza ostala objektivna i nepristrana koristio se alat za nasumičan odabir videa s pojedinih kanala, pa se tako s 40 kanala koji su se kategorizirali kao obiteljski vlogging kanali na YouTube-u analiziralo po 5 nasumično odabranih videa. Kanali koji su se za potrebe istraživanja kategorizirali kao obiteljski vlogging kanali bili su oni koji prvenstveno spadaju u kategoriju vloga – dakle snimaju svoj svakodnevni život i aktivnosti. Drugi je kriterij bio da su videi fokusirani na obitelj, dakle roditelje i njihovu djecu. Za potrebe istraživanja odabrani su kanali koji imaju minimalno 10 000 pratitelja na YouTube-u, te se prema tome smatraju mikro-*influencerima*. Raspon pratitelja u odabranom uzorku je između 80 tisuća i preko 20 milijuna. Razlog korištenja kanala s većim brojem pratitelja je što se ti kreatori u određenoj sferi smatraju *influencerima*, stoga je pretpostavka da im je YouTube kanal izvor financijskih prihoda, te samim time poticaj za potencijalno izrabljivanje djece u svrhu proizvodnje i objavljivanja sadržajima.

7.4. Matrica za analizu sadržaja.

Video uradci su se posredstvom matrice za analizu sadržaja analizirali u tri kategorije; naslov videa, početna slika i sam sadržaj. Osim ovih kategorija također se obratila pozornost na broj pregleda videa, komentare i sponzorstva u videima. U analizi naslova koristila su se sljedeća istraživačka pitanja: „*je li naslov clickbait?*“, „*spominje li se dijete u naslovu?*“, „*spominje li se u naslovu bolest ili ozljeda?*“. Nadalje, pri analizi početnih slika, obraćala se pozornost na to prikazuje li početna slika dijete, je li dijete na početnoj slici u prvom planu te prikazuje li slika dijete uz odraslu osobu ili bez nje. Također se promatralo je li dijete na početnoj slici prikazano u nekoj ranjivoj situaciji. U ovom je istraživanju ranjiva situacija definirana kao bilo koji prikaz djeteta dok je emocionalno uznemireno, – dakle ako plače, vidljivo je uzrujano ili ima tantrum – prikaz djeteta koje je vidljivo ozlijeđeno ili bolesno te prikazi djece u nepotpuno odjevenom ili potpuno neodjevenom stanju. U analizi sadržaja su se također koristile čestice ranjive situacije kao i u analizi početne slike, a uz njih se analiziralo i koliko je djece snimano kroz video, koliko ih je

snimano u nekoj od definiranih ranjivih situacija, te koji je spol i dob djeteta snimanih u tim situacijama. Isto tako, razmatrao se odnos i broj aktera u samom videu, a odnosi aktera podijelili su se na sljedeći način: kompletna obitelj, majka-djeca, otac-djeca, djeca-djeca (braća i sestre), djeca-djeca (prijatelji), ljudi izvan obitelji-djeca. Ovakva je podjela prigodna da bi se ustanovilo na koje načine djeca u videima imaju interakciju s drugim ljudima i s kime najčešće dolaze u kontakt.

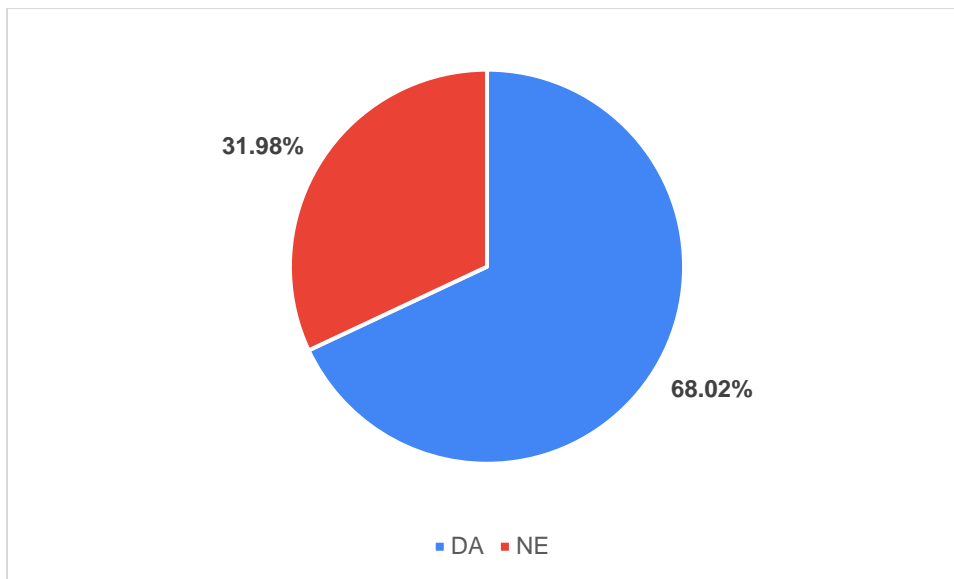
7.5. Rezultati istraživanja

7.5.1. Naslov

Kao što je spomenuto, u istraživanju se analiziralo 40 obiteljskih kanala i ukupno 200 video uradaka u kategoriji „*family vlog*“. Prva stavka koja se analizirala jest „*Je li naslov videa clickbait?*“. *Clickbait* naslovi su definirani kao „senzacionalistički naslov ili dio teksta na internetu osmišljen kako bi potaknuo ljude da slijede poveznicu na članak na drugoj web stranici“ (Dictionary.com). Postoji više vrsta *clickbait* naslova, a za potrebe ovog istraživanja *clickbait* naslovima su se smatrali svi naslovi koji su hiperbolizirali kontekst sadržaja, bili posve neistiniti i nepovezani sa sadržajem videa, prikrivali ključne informacije u naslovu kako bi korisnike naveli da kliknu na poveznicu, te oni naslovi koji su namjerno pobuđivali znatiželju korisnika koristeći hiperbole poput „najveći, najskuplji“, imperative poput „nećete vjerovati“, priloge, imenice i pridjeve poput „šokantno, šokirano, u šoku“, usklrike ili metafore poput „kraj ljubavi“ (Beck et al., 2019).

S obzirom na definirane parametre *clickbait* naslova, analiza je pokazala da je od ukupno 200 videa, njih 134 (68.02%) imalo *clickbait* naslov. Prema tim rezultatima možemo zaključiti da se YouTube obiteljski kanali često oslanjaju na *clickbait* naslove kako bi privukli korisnike i „namamili“ ih da kliknu na video.

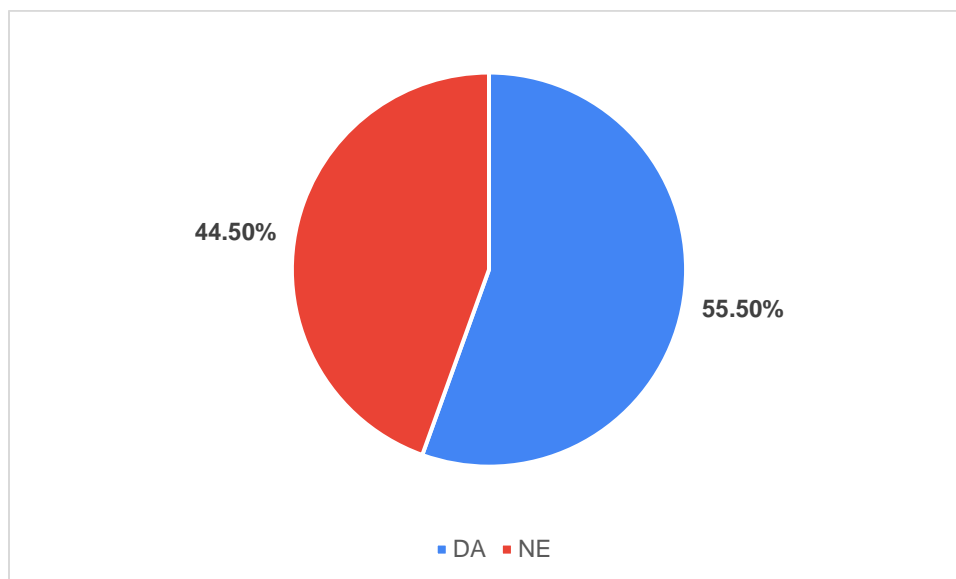
Grafikon 1. *Klickbait* naslov



Izvor: istraživanje autorice

Budući da je pretpostavka da korisnici koji gledaju obiteljske vlogove to uglavnom rade jer žele pratiti živote djece, sljedeća jedinica analize bila je spomen djeteta u naslovu videa, i pokazalo se da većina videa u naslovu zaista spominje dijete – bilo da je to njihovo ime, dob ili samo riječ „dijete“. Čak 111 videa (55.5%) u naslovu je spomenulo dijete, dakle više od pola sveukupno analiziranog sadržaja. Činjenica da se djeca već u naslovima videa spominju u ovolikoj mjeri ukazuje na to da su upravo oni često primarni fokus videa na obiteljskim kanalima.

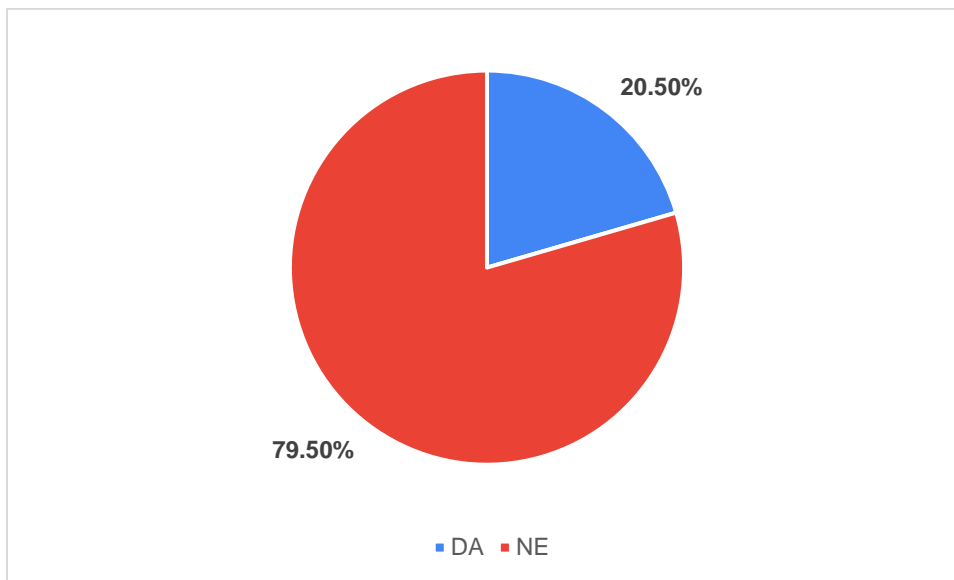
Grafikon 2. U naslovu se spominje dijete



Izvor: Istraživanje autorice

Sljedeća stavka analize bila je spomen bolesti ili ozljede u naslovu. U 41 analiziranom videu (20.5%) postojao neki spomen bolesti ili ozljede u naslovu, a njih 159 (79.5%) nije imalo takve naslove. Ova se stavka analize nije odnosila isključivo na spomen bolesti ili ozljede djece, već na bilo kakvo aludiranje na takve stvari. Iz navedenih rezultata je očito da se u velikoj većini slučajeva u naslovima na obiteljskim kanalima ne spominje loše zdravstveno stanje u svrhu *clickbaita*.

Grafikon 3. U naslovu se spominje bolest ili ozlijeda



Izvor: Istraživanje autorice

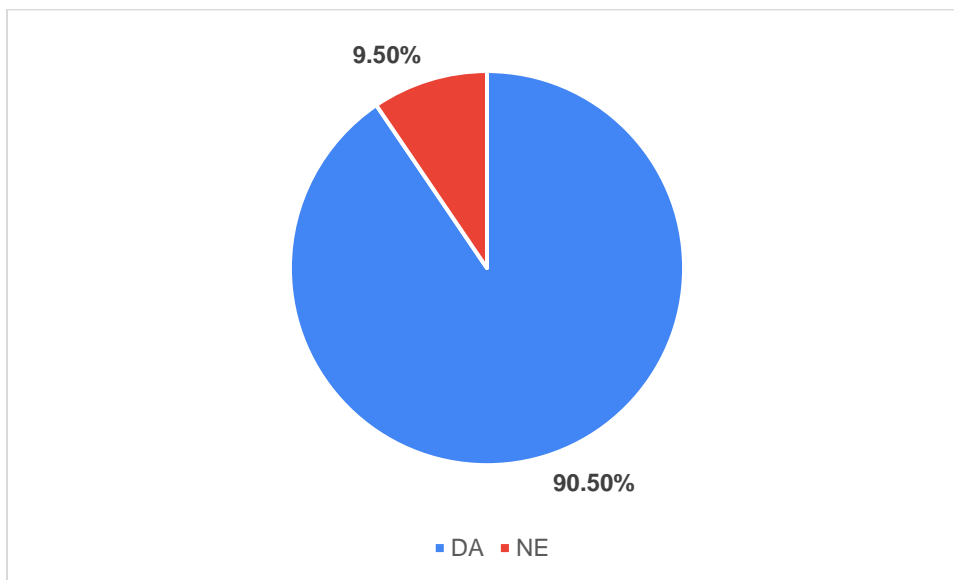
7.5.2. Početna slika

S obzirom na to da su se za potrebe istraživanja analizirali video uradci bilo je važno uz naslove analizirati i početne slike, jer one također mogu služiti kao poticaj za pregled videa. Početna je slika prva stvar koju korisnici vide nakon naslova i ona je zapravo najupečatljivija te možda i većim dijelom odgovorna za broj pregleda na videu nego sam naslov. Već je spomenuto da je pretpostavka ovog istraživanja da korisnici koji prate obiteljske kanale to rade radi interesa za njihov obiteljski život, koji naravno uvelike sadrži prikaz djece i njihova odrastanja, stoga su se početne slike analizirale sa sljedećim jedinicama analize: „početna slika sadrži dijete“, „početna slika sadrži prikaz djeteta u ranjivoj situaciji“, „dijete je na početnoj slici uznemireno/ima tantrum“, „dijete je na početnoj slici bolesno/ozlijeđeno“, „dijete je na početnoj slici polugolo/potpuno golo“, „dijete je na početnoj slici u prvom planu“ te „dijete je na početnoj slici s odraslom osobom“.

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri se djeca koriste kao „mamac“ za preglede videa bilo je bitno prikazati koliko se često oni prikazuju na početnim slikama – dakle koliko je često dijete prva stvar koju korisnici vide prije nego odluče hoće li kliknuti na video ili ne. Istraživanje je

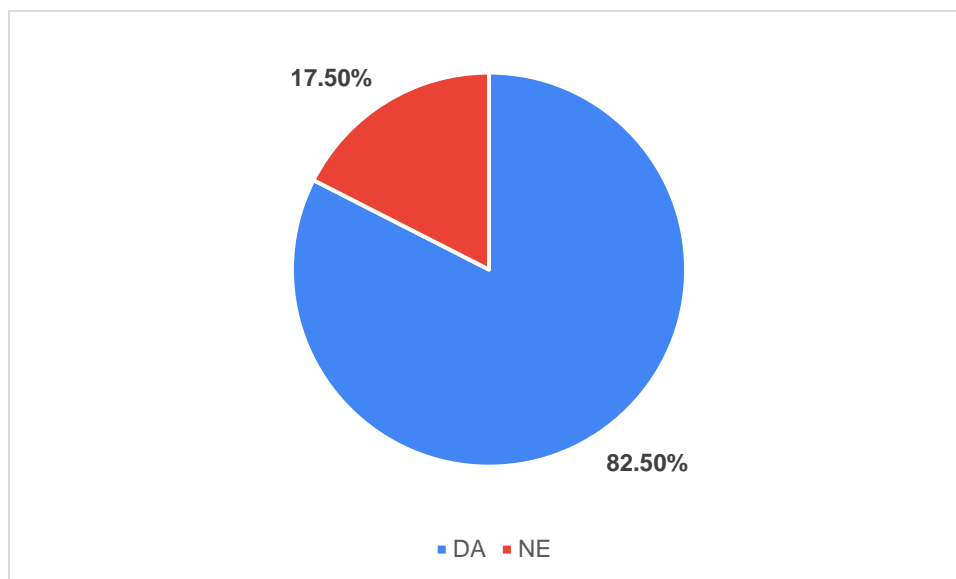
pokazalo da su djeca bila prikazana na početnoj slici u 181 videu, dakle u 90.5% analiziranog sadržaja. Isto tako, na 165 početnih slika je dijete bilo u prvom planu (82.5%), a čak 107 (53.5%) videa je sadržavalo prikaz djeteta bez odrasle osobe na početnoj slici. Iz ovih se podataka može zaključiti da se u većini slučajeva na obiteljskim kanalima djeca koriste kao alat za mamljenje pregleda pomoću početne slike.

Grafikon 4. Početna slika sadrži dijete



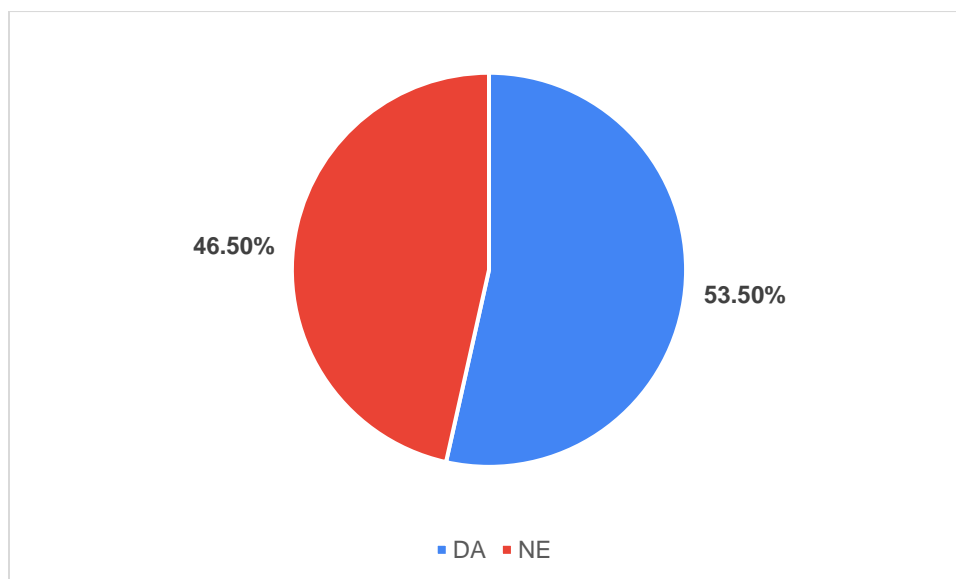
Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 5. Dijete je na početnoj slici u prvom planu



Izvor: Istraživanje autorice

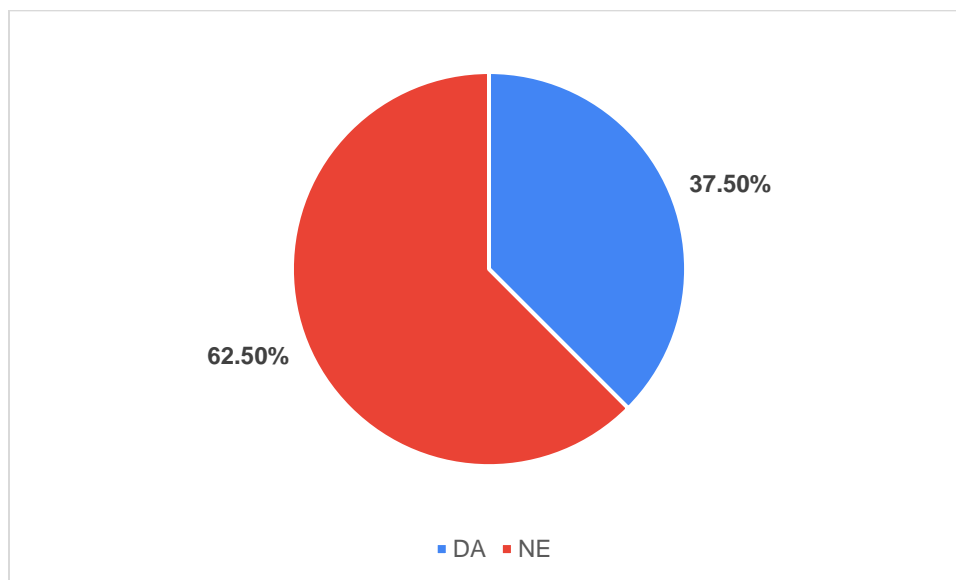
Grafikon 6. Dijete je na početnoj slici s odraslom osobom



Izvor: Istraživanje autorice

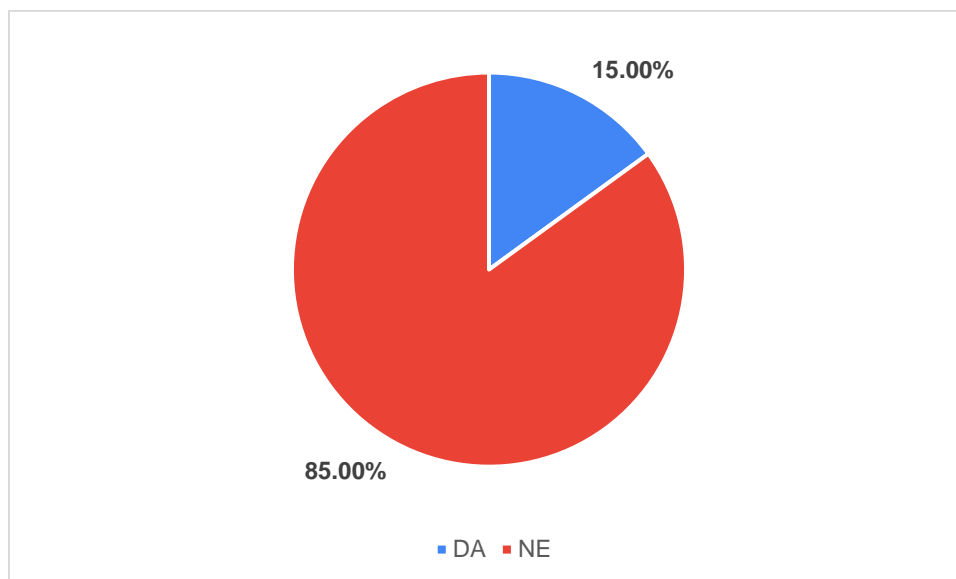
Osim što su djeca prikazana na većini početnih slika, ona se često prikazuju na neprimjeren način, odnosno u ranjivoj situaciji. Na početnoj slici u 75 videa (37.5%) jedno ili više djece prikazano je u barem jednoj od definiranih ranjivih situacija. Od definiranih ranjivih situacija u kojima djeca mogu biti prikazana – dakle, prikaz djeteta tijekom emocionalne uznemirenosti ili tantruma, bolesti/ozljede ili u nepotpuno odjevenom stanju – na početnim se slikama videa uglavnom podjednako koriste sve moguće situacije. Od 75 videa u kojima je dijete na početnoj slici u ranjivoj situaciji, njih 30 (15%) prikazuje dijete kako plače ili je uznemireno, 31 (15.5%) prikazuje ozlijeđeno ili bolesno dijete, a 26 (13%) prikazuje dijete koje je nepotpuno odjeveno ili potpuno golo. Valja napomenuti da su u nekim slučajevima djeca prikazana u više od jedne ranjive situacije na početnim slikama videa.

Grafikon 7. Početna slika sadrži dijete u ranjivoj situaciji



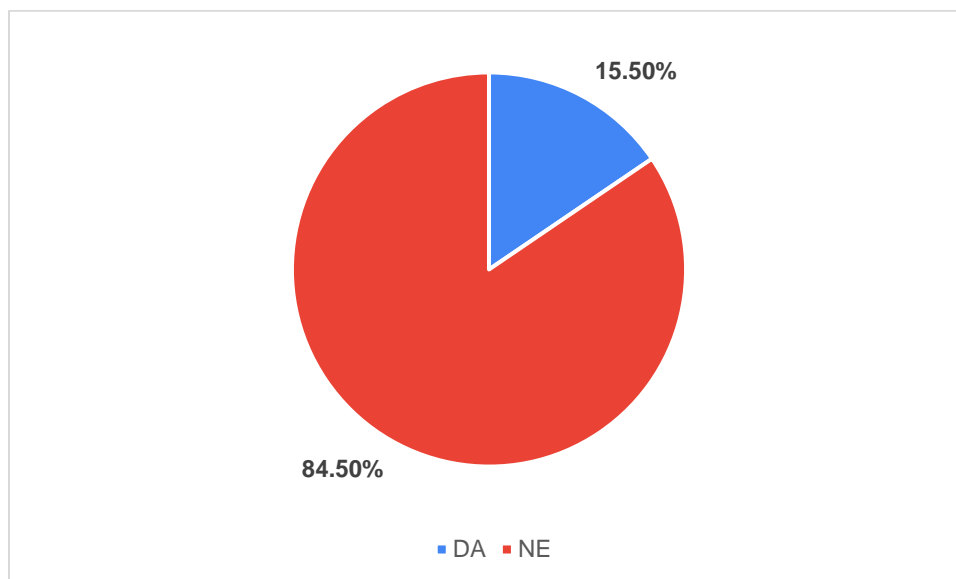
Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 8. Dijete je na početnoj slici uznemireno/ima tantrum



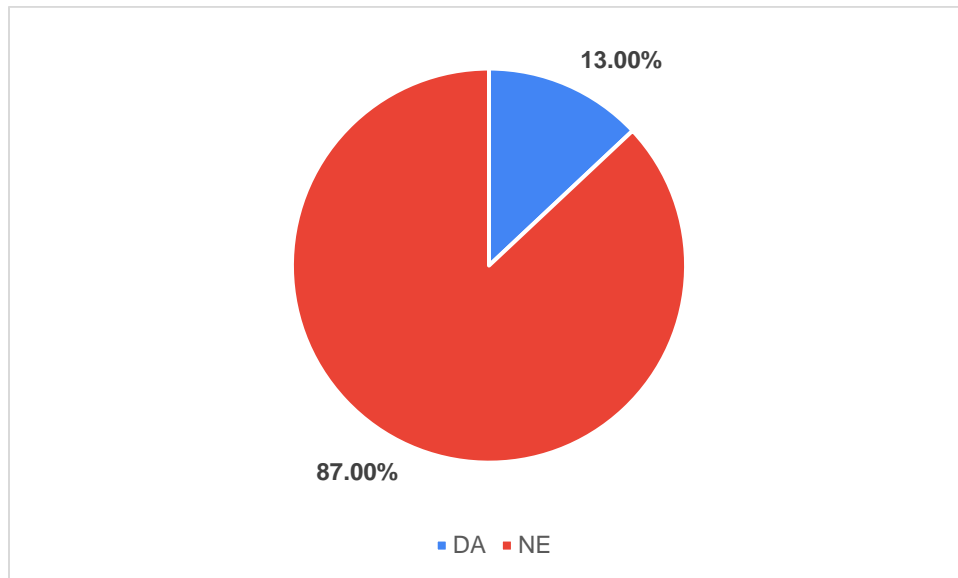
Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 9. Dijete je na početnoj slici bolesno/ozlijeđeno



Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 10. Dijete je na početnoj slici polugolo/potpuno golo



Izvor: Istraživanje autorice

Iz prikazanih rezultata možemo zaključiti da iako djeca u većini slučajeva (62.5%) nisu prikazana u nijednoj od definiranih ranjivih situacija na početnim slikama videa, ipak se u gotovo svakom videu koriste na početnoj slici, što ukazuje na to da roditelji doista svoju djecu koriste kako bi privukli korisnike koji će gledati njihove videe.

7.5.3. Sadržaj

Analiza samog sadržaja videa bila je najbitnija stavka u ovom istraživanju. Jedan od ciljeva istraživanja bio je utvrditi na koje se načine djeca koriste u sadržajima za YouTube videouratke, stoga se u ovom dijelu istraživanja analiziralo sljedeće stavke: aktere u videima i njihove odnose, koliko su često djeca snimana u barem jednoj od definiranih ranjivih situacija te koji je spol i dob djeteta koje se u tim trenucima snima. Također se obratila pozornost na to je li sveukupan fokus videa bio na djeci te jesu li se djeca snimala cijelo vrijeme, odnosno uključuje li većina snimanog sadržaja djecu.

Tablica 1. Odnos aktera u videu

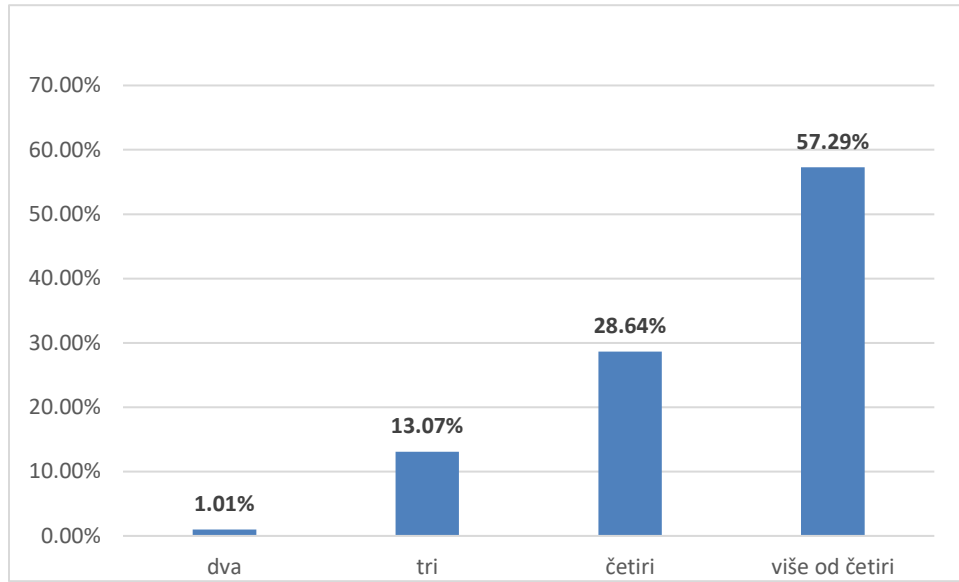
Kompletna obitelj	156	62.4%
Majka-djeca	46	18.4%
Otac-djeca	16	6.4%
Djeca-djeca (braća i sestre)	7	2.8%
Djeca-djeca (prijatelji)	1	0.4%
Ljudi izvan obitelji-djeca	24	9.6%

Izvor: Istraživanje autorice

Prema prikazanim rezultatima možemo zaključiti da se u najvećoj mjeri video uradci fokusiraju na prikaz cijele obitelji – u svim analiziranim slučajevima to uključuje oba roditelja i djecu. U manjoj mjeri kroz video jedan roditelj sam ima interakciju s djecom, a to je češće majka nego otac (18.4% naspram 6.4%), a potom djeca najčešće imaju interakciju s ljudima izvan svoje obitelji (9.6%). Djeca gotovo uopće nemaju međusobnu interakciju bez prisutnosti odrasle osobe u snimanom sadržaju.

Broj aktera u videima je varirao, s time da je najčešće više od četiri aktera sudjelovalo u snimanju sadržaja – to je bio slučaj u čak 114 analiziranih videa (57.29%), zatim je najveći broj videa imao četiri aktera, njih 57 (28.64%), a 26 videa je imalo samo tri aktera (13.07%) te je samo dva analizirana videa imalo dva aktivna sudionika (1.01%).

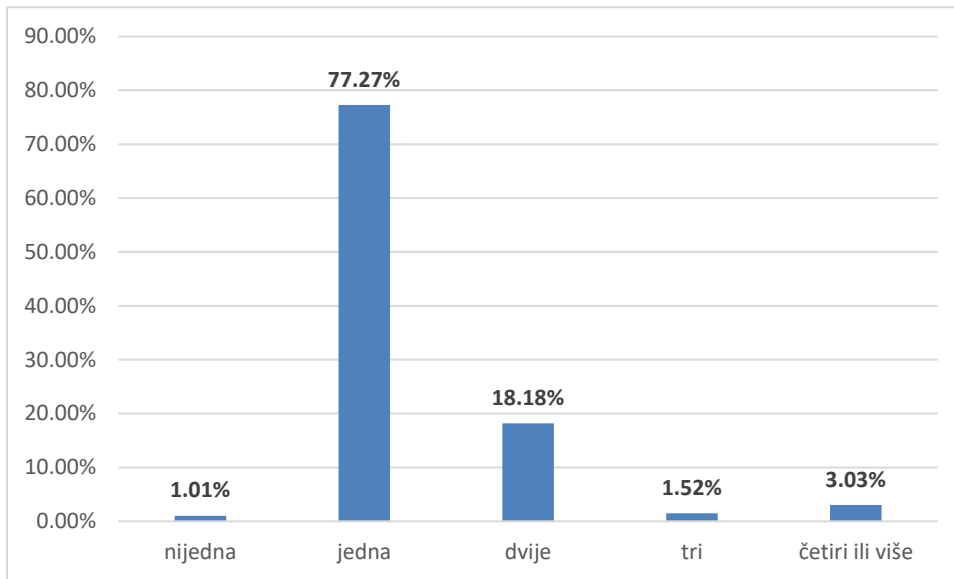
Grafikon 10. Broj aktera u videu



Izvor: Istraživanje autorice

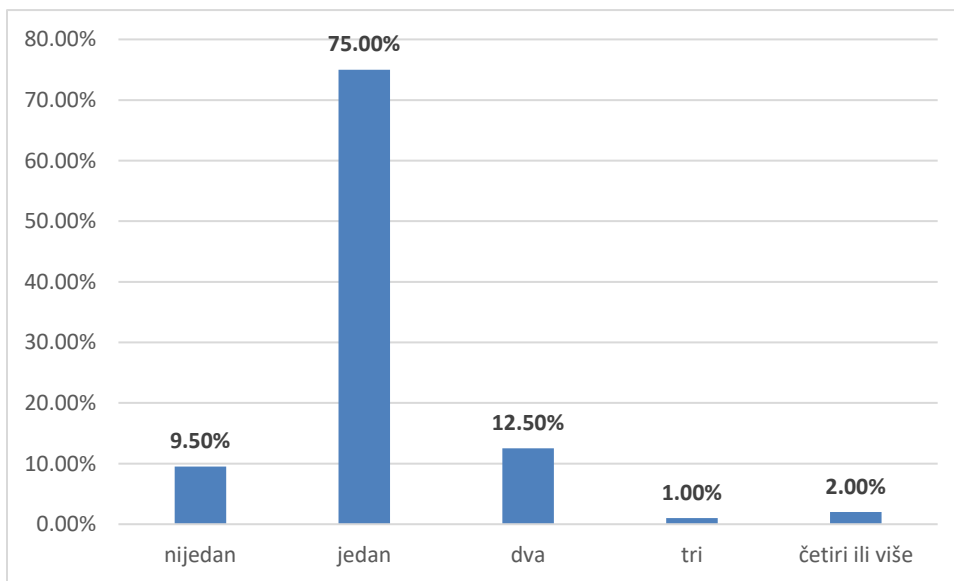
Zastupljenost žena i muškaraca u videima bila je uglavnom podjednaka, s obzirom na to da su u većini analiziranih videa sudjelovali i majka i otac. U najvećem broju su samo jedna žena, odnosno majka obitelji, i jedan muškarac, odnosno otac, bili akteri u videima. U 150 videa (75%) je jedini muškarac bio otac, a u 153 videa (77.27%) je jedina žena bila majka. U manjoj mjeri je u videima bilo prisutno dvoje muškaraca (25 videa, odnosno 12.5%) ili dvije žene (36 videa, odnosno 18.18%). Troje muških aktera bilo je u dva videa (1%), a četvero ili više ih je bilo u četiri videa (2%). S druge strane, tri ženske osobe bile su prisutne u tri videa (1.52%), a četiri ili više njih u šest videa (3.03%). Zanimljivo je da je bilo i onih videa u kojima je jedna odrasla osoba bila sama s djecom, odnosno u dva analizirana videa (1.01%) nije bila prisutna nijedna žena, a u čak 19 videa nije bio nijedan odrastao muškarac (9.5%).

Grafikon 11. Broj žena



Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 12. Broj muškaraca

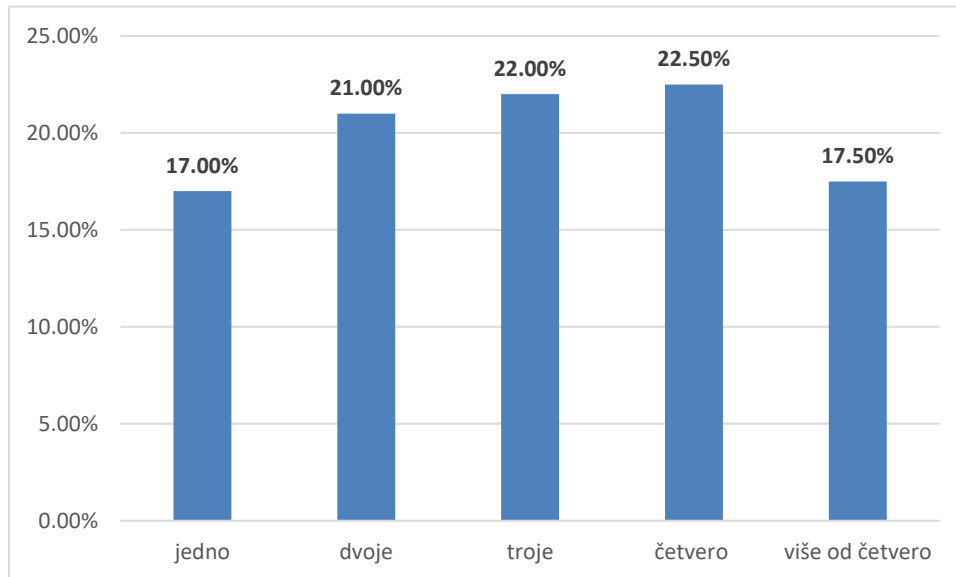


Izvor: Istraživanje autorice

Za razliku od odraslih aktera koji su u nekolicini slučajeva izostavljeni iz sadržaja, svaki je video u sadržaju prikazivao barem jedno dijete. U 34 analizirana videa (17%) kroz cijeli je sadržaj prikazano samo jedno dijete, a u 35 videa (17.5%) je prikazano više od četvero djece. U najvećem

broju svih videa podjednako se prikazivalo dvoje, troje i četvero djece – u 42 videa (21%) snimano je dvoje djece, u 44 videa (22%) ih je bilo troje, a u 45 videa (22.5%) ih je bilo četvero.

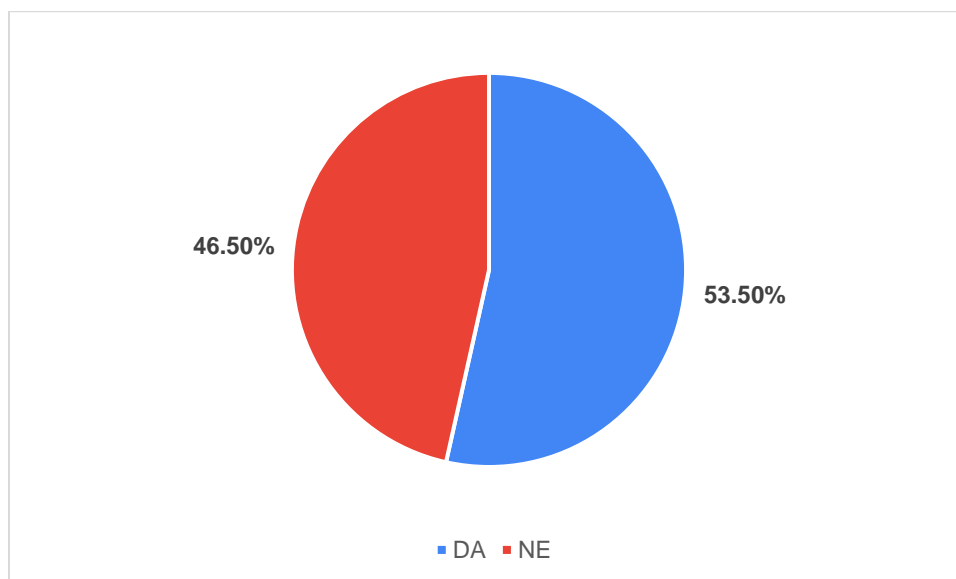
Grafikon 13. Broj djece



Izvor: Istraživanje autorice

Nadalje se htjelo prikazati na koje se načine djeca snimaju i prikazuju u video sadržajima, stoga se analiziralo snimaju li se djeca u nekim od definiranih ranjivih situacija te u kojoj mjeri, i koja je zastupljenost dobi i spola djece prikazane u ranjivim situacijama. Istraživanje je pokazalo da se djeca učestalo snimaju u barem jednoj od definiranih ranjivih situacija, a to je slučaj u 107 analiziranih videa (53.5%).

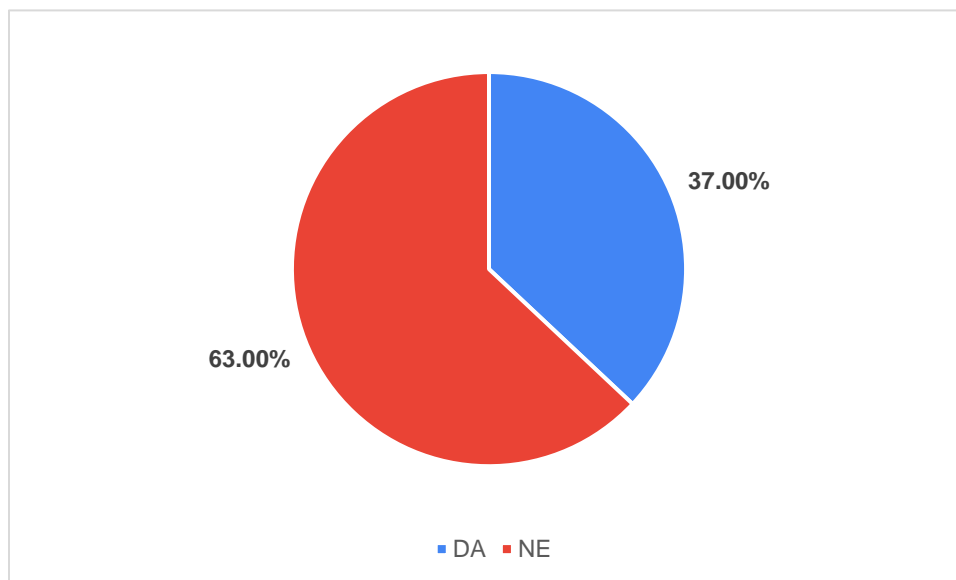
Grafikon 14. Dijete je snimano u ranjivoj situaciji



Izvor: Istraživanje autorice

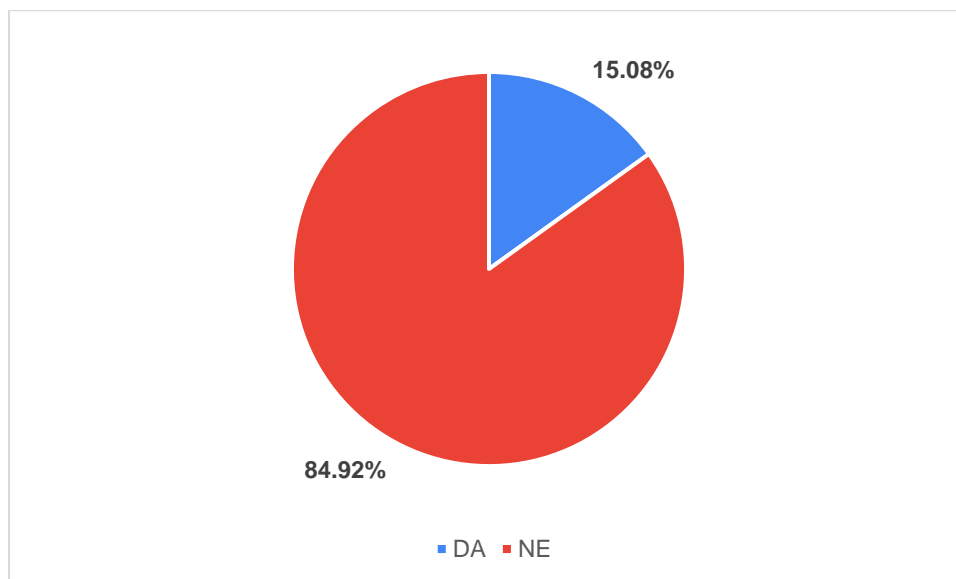
Najčešća ranjiva situacija u kojoj su djeca snimana jest nepotpuno odjeveno ili potpuno golo stanje, što je bilo snimano u čak 74 videa (37%). Potom se djecu u 30 videa (15.08%) snimalo tijekom bolesti ili ozljede, a u 31 videu (15.5%) ih se snimalo dok su bili emocionalno uznemireni ili imali tantrum.

Grafikon 15. Dijete je snimano nepotpuno odjeveno/potpuno golo



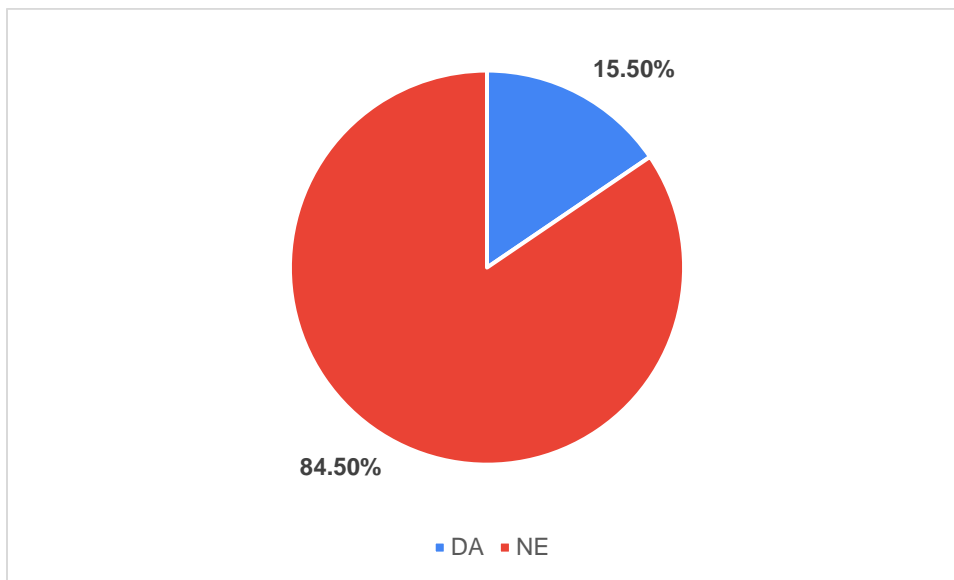
Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 16. Dijete je snimano tijekom bolesti ili ozlijede



Izvor: Istraživanje autorice

Grafikon 17. Dijete je snimano tijekom tantruma/uznemireno

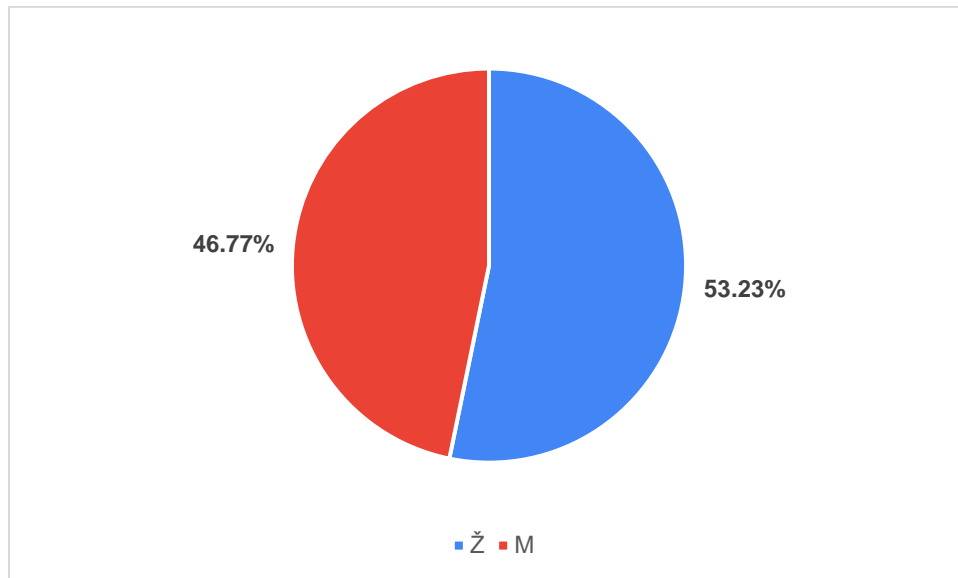


Izvor: Istraživanje autorice

Trajanje prikaza djece u ranjivim stanjima variralo je od videa do videa; u nekim su slučajevima djeca samo na nekoliko trenutaka bila snimana tijekom ranjive situacije, dok su u nekim videima snimani duže vrijeme i roditelji su čak fokusirali kameru na njih kako bi što bolje snimili „dobar sadržaj“ za video. Također, bilo je slučajeva u kojima su djeca snimana u više od jedne ranjive situacije istovremeno – primjerice u videima u kojima je sniman djetetov odlazak u bolnicu ili na doktorski pregled, djeca su najčešće istovremeno snimana bolesna ili ozlijeđena i nepotpuno odjevena tijekom pregleda. U drugim slučajevima se djecu snimalo kako plaču zbog ozljede, dakle istovremeno su snimani ozlijeđeni i uzrujani. Ranjiva situacija u kojoj su djeca najčešće prikazivana kroz sve videe jest nepotpuno odjeveno ili potpuno golo stanje. Tu se najviše radilo o obiteljskim odlascima na plažu ili bazen, gdje je video bio fokusiran na dječju igru u vodi, a djeca su snimana bez odjeće, u kupaćim kostimima ili pelenama.

Gotovo je jednaka zastupljenost muške i ženske djece koja su u sadržajima videa prikazivana u ranjivim situacijama, s time da su se djevojčice snimale u jednoj ili više ranjivih situacija u 66 videa (53.23%), a dječaci u 58 videa (46.77%).

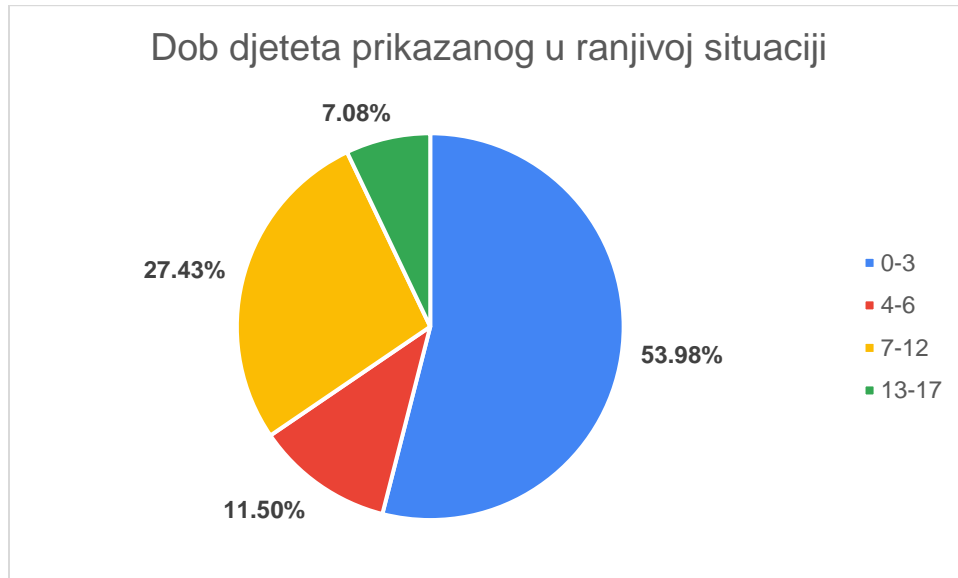
Grafikon 18. Spol djeteta prikazanog u ranjivoj situaciji



Izvor: Istraživanje autorice

S obzirom na to da se u istraživanju analiziralo prikazivanje i korištenje djece u YouTube sadržajima, valja napomenuti da se za potrebe ovog istraživanja dijete definira kao svaku osobu mlađu od 18 godina, a dobne skupine djece prikazane u sadržajima podijelilo se na novorođenu djecu od 0 do 3 godine starosti, malu djecu od 4 do 6 godina starosti, djecu mlađe školske dobi od 7 do 12 godina starosti, te tinejdžere u dobi od 13 do 17 godina. Shodno ovoj podjeli, istraživanje je pokazalo da se u ranjivim situacijama daleko najviše prikazuje djecu najmlađe dobi, dakle onu djecu u dobi od 0 do 3 godine starosti. Od 107 videa koji su u sadržaju prikazivali djecu u ranjivim situacijama, njih 61 (53.98%) sadrži dijete u starosti od 0 do 3 godine u jednoj ili više ranjivih situacija. Druga najzastupljenija dobna skupina su djeca u starosti od 7 do 12 godina. Njih se u ranjivim situacijama prikazalo u 31 videu (27.43%), djecu u dobi od 4-6 godina snimalo se u ranjivoj situaciji u 13 videa (11.5%), a najmanje se u tim situacijama snimalo tinejdžere, odnosno djecu dobi 13 do 17 godina. Oni su se u ranjivim situacijama snimali u 8 analiziranih videa (7.08%).

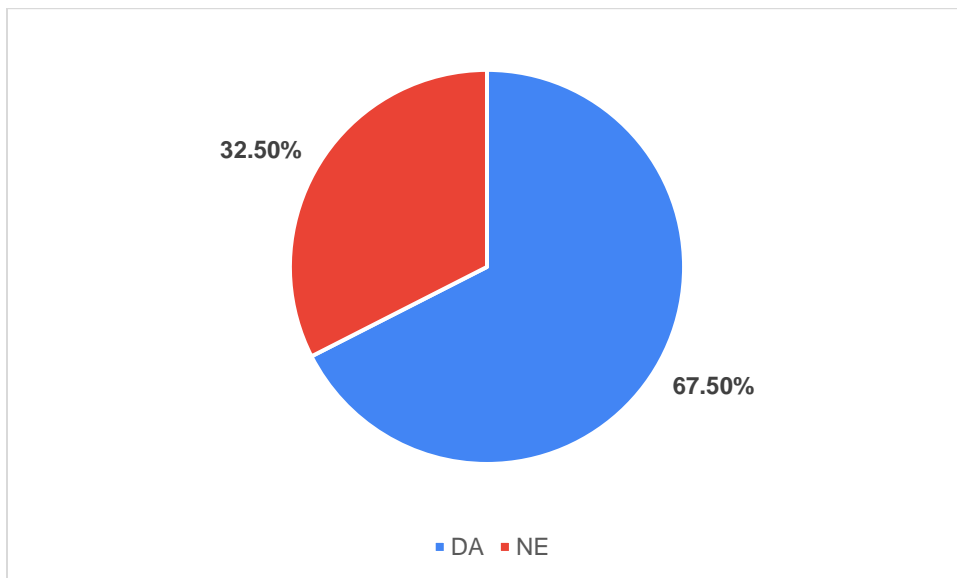
Grafikon 19. Dob djeteta prikazanog u ranjivoj situaciji



Izvor: Istraživanje autorice

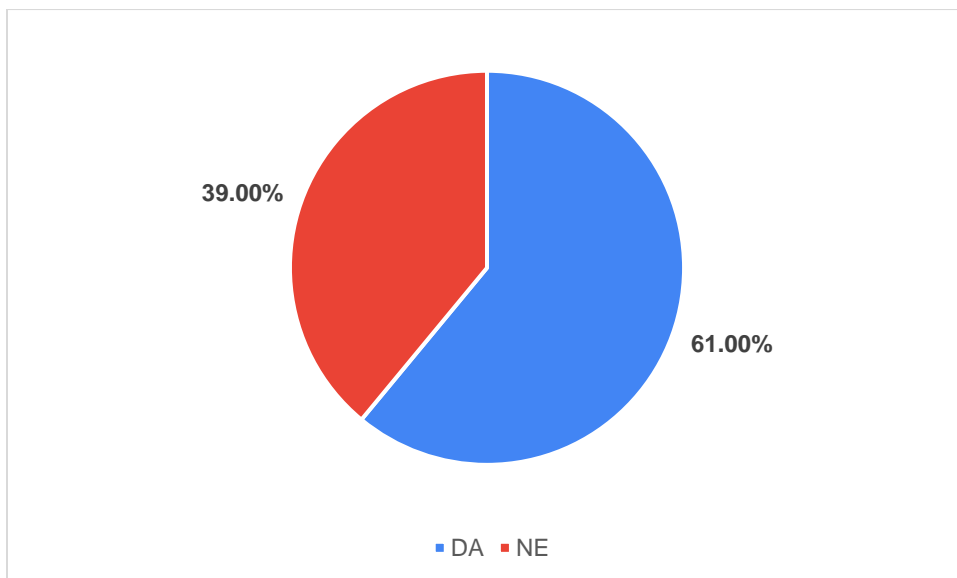
Sljedeća stavka koja se analizirala u sadržaju videa jest u kojoj su mjeri djeca prikazani u videima, odnosno je li fokus videa na djetetu i snimaju li se djeca kroz cijeli video. Ova se stavka analizirala shodno postavljenom cilju istraživanja da se utvrdi u kojoj su mjeri djeca zastupljena u sadržajima videa. Analiza je pokazala da se u većini videa na obiteljskim kanalima djeca snimaju kroz cijeli video, te da su oni često fokus samog videa. U 135 analiziranih videa (67.5%) su djeca bila fokus sadržaja, dakle cijeli se video bazirao na tome da se snima neka situacija u kojoj je dijete bilo glavni objekt, a u 122 videa (61%) su djeca snimana kroz cijeli video. U ostalih 78 videa (39%) su roditelji u barem jednom dijelu videa snimali sami sebe bez prisutnosti djece.

Grafikon 20. Fokus videa je na djetetu/ci



Izvor: Istraživanje autorice

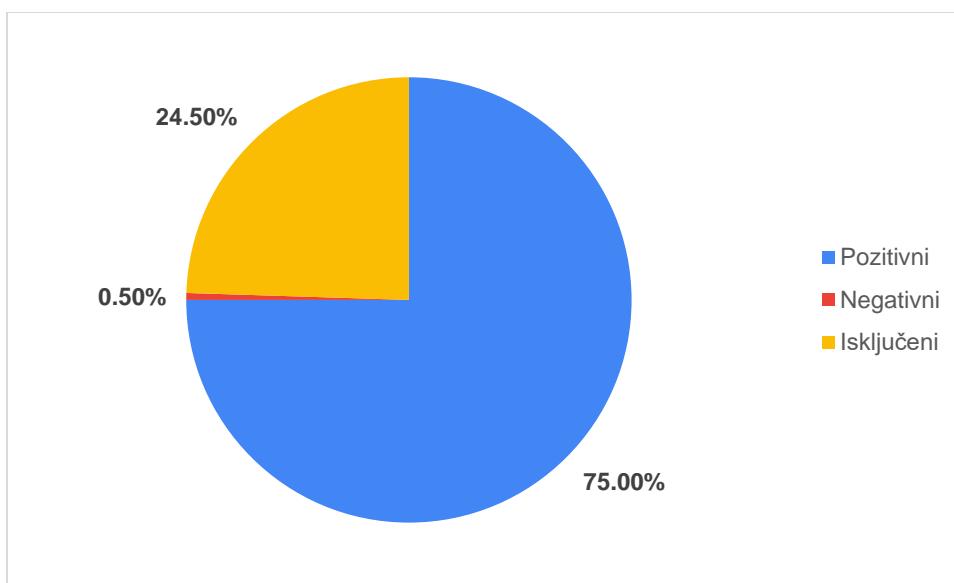
Grafikon 21. Dijete/ca se snimaju kroz cijeli video



Izvor: Istraživanje autorice

Posljednje dvije analizirane jedinice bili su komentari na videima i sponzorstvo. Komentari su se analizirali kako bi se ustanovilo utječe li sadržaj videa koji djecu prikazuje u ranjivim situacijama na percepciju korisnika o videu i akterima u videu. Iako su se djeca u više od polovice analiziranih videa prikazivala u ranjivoj situaciji, istraživanje je ipak pokazalo da to naizgled nije negativno utjecalo na komentatore, jer su komentari ispod većine videa bili pozitivni i korisnici su uglavnom iskazivali podršku za obiteljski kanal. Ispod 75% analiziranih videa (150) su komentari korisnika bili pozitivni, a 49 videa (24.5%) je imalo isključene komentare. Samo su ispod jednog videa komentari bili većinom negativni, no razlog tome je bio što su korisnici zahtijevali da vlasnici kanala poštuju obećanje da će vlogove objavljivati svakodnevno, a ne zbog samog sadržaja videa.

Grafikon 21. Prikaz komentara ispod videa obiteljskih kanala



Izvor: Istraživanje autorice

Iako obiteljski vlogeri imaju mogućnost korištenja monetizacije videa na YouTube-u kao izvor zarade, još jedan način prihoda za njih jest suradnja s raznim brendovima kroz promociju i sponzorstvo. Stoga je posljednja jedinica analize u istraživanju bila sponzorirani sadržaj u YouTube videima na obiteljskim kanalima. Istraživanje je pokazalo da iako imaju mogućnost za dodatnu zaradu kroz sponzorirani sadržaj, obiteljski vlogeri rijetko prikazuju sponzorstvo u svojim videima. Neka vrsta sponzoriranog sadržaja prikazana je u samo 29 videa (14.57%), što ukazuje

na to da obiteljski vlogeri najčešće ne koriste svoju platformu na YouTube-u za suradnju s brendovima i promociju sadržaja.

7.6. Rasprava

U ovom istraživanju nisu definirane specifične hipoteze, već su početno postavljeni ciljevi služili kao polazna točka istraživanja. Prvi definirani cilj istraživanja bio je „Istražiti na koje se načine djeca prikazuju u sadržaju za YouTube“. Za postizanje ovog istraživačkog cilja fokus analize bio je na samom sadržaju videa. Analiza sadržaja YouTube videa pokazala je da su djeca često zastupljena kao glavni objekt sadržaja videa, te da se većina videa fokusira upravo na djecu i ona su snimana kroz cijeli video. Od 200 analiziranih videa na obiteljskim kanalima, fokus video sadržaja je bio na djeci u njih 135 (67.5%), a djeca su snimana kroz cijeli video u 122 videa (61%). Iz ovih rezultata možemo zaključiti da djeca na obiteljskim kanalima u više od polovice slučajeva služe kao primarni fokus za sadržaj videa te se u mnogim slučajevima prate njihovi životi i svakodnevne situacije.

Istraživanje je nadalje pokazalo da načini na koje se djeca prikazuju u sadržajima za YouTube variraju od primjerenih do neprimjerenih. Iako u velikom broju analiziranih videa nije zamijećen neprimjeren prikaz djece, većina videa je ipak imala sadržaj koji je djecu prikazivao u ranjivim situacijama. Ti su rezultati konzistentni s rezultatima istraživanja provedenog na Sveučilištu DePauw 2021. godine koje je pokazalo da majke *influencerice* često u svojim objavama na Instagramu koriste prikaze svoje djece koji su neprimjereni (McTigue, 2021: 21).

U svome je istraživanju McTigue koristila sljedeće jedinice analize: (1) spomen djeteta u Instagram objavi, (2) sadržaj dječjeg sponzorstva – slika, video i/ili opis koji promovira neki proizvod ili uslugu uz sliku djeteta, (3) sramotan sadržaj – slika, video ili opis objave koji ismijava djetetov izgled, njegovu higijenu, ponašanje ili postupke, (4) ponižavajuć sadržaj – odnosi se na sadržaj koji otkriva potencijalno privatne aspekte djetetova života, djetetove emocionalne ispade ili akademske poteškoće, (5) objava nepovezana s djecom, (6) podaci koji otkrivaju identitet te (7) neprimjeren sadržaj – slika ili video koji prikazuje dijete golo ili polugolo ili u odjeći koja ga seksualizira i prikazuje ga starijim od stvarne dobi (McTigue, 2021: 19-20).

Pri analizi videa u ovom su se istraživanju razmatrale sljedeće situacije u kojima se može smatrati da je dijete prikazano u ranjivom stanju: dijete se snimalo uznemireno ili tijekom tantruma, dijete se snimalo tijekom bolesti ili ozljede, dijete se snimalo nepotpuno odjeveno ili potpuno golo. U 107 analiziranih videa (53.5%) jedno ili više djece bilo je snimano u barem jednoj od definiranih ranjivih situacija. S obzirom na to da su djeca u više od polovice ukupnog sadržaja analize prikazivana u ranjivim situacijama, može se zaključiti da se oni učestalo na neprimjerene, pa čak i neetične načine koriste u sadržajima za YouTube. Dapače, roditelji koji svoju djecu snimaju u ranjivim situacijama te to koriste kao izvor sadržaja za YouTube ugrožavaju svoju djecu, jer osim što krše njihovu privatnost, prikazuju njihove najranjivije trenutke na internetu gdje tome milijuni ljudi imaju pristup.

Najčešći neprimjeren prikaz djece jest u nepotpuno obučenom ili potpuno golom stanju (37%), a djeca koja se najviše snimaju u tim situacijama su ona najmlađa (53.98%). Ovakvim postupcima roditelji također krše privatnost djece i njihovu sigurnost stavljaju u opasnost, jer postavljanjem sadržaja na internet u kojem su tako mala djeca gola ili nepotpuno obučena, roditelji stvaraju arhivu sadržaja za pedofile i druge ljude koji možda žele nauditi njihovoj djeci. U usporedbi s time, najčešće objave koje se dijele na Instagramu su one koje McTigue definira kao „podatke koji otkrivaju identitet djeteta“. Njezino je istraživanje pokazalo da su te objave, uz sponzorirani sadržaj djece, bile najčešći tip objava dijeljenih na Instagram profilima majki *influencerica* (2021: 22)

Sljedeći cilj istraživanja bio je „Utvrđiti u kojoj su mjeri djeca prikazana u ranjivim situacijama u sadržajima i postoji li povezanost između prikazivanja djece u ranjivim situacijama i veće popularnosti videa s obzirom na broj pregleda“. Istraživanje je ustanovilo da su djeca u više od polovice analiziranog sadržaja bila prikazana u barem jednoj od definiranih ranjivih situacija – odnosno u 107 videa (53.5%). Najčešće su djeca snimana polugola ili potpuno gola; to je slučaj u 74 videa (37%), a također su učestali prikazi djece tijekom bolesti ili ozljede, što je bio slučaj u 30 videa (15.08%) i prikazi djece dok su uznemirena ili imaju tantrum, što je slučaj u 31 videu (15.5%). Ovi rezultati ukazuju na to da se djeca često prikazuju u YouTube sadržajima na neprimjerene i neetične načine koji mogu dovesti u opasnost njihovu privatnost, ali i javnu sliku. Ovakvi prikazi djece na internetu također mogu ugroziti njihovo psihološko stanje zbog mogućeg vršnjačkog nasilja i osjećaja javnog poniženja.

Kako bi se utvrdilo postoji li povezanost između prikaza djece u ranjivoj situaciji i popularnosti videa, analizirali su se oni video uradci koji prikazuju djecu u ranjivim situacijama u usporedbi s onima koji ih ne prikazuju na neprimjerene načine. Iako nije moguće s potpunom sigurnošću tvrditi da oni su video uradci u kojima djeca jesu snimana u ranjivim situacijama nužno zbog toga popularniji, zapažanje jest da u prosjeku ti videi imaju više pregleda i više komentara. No limitacija istraživanja je korištenje širokog uzorka s velikim rasponom pratitelja između analiziranih kanala. Logično je da će oni kanali koji imaju više pratitelja imati i više pregleda na svojim videima, bez obzira sadrži li video neprimjeren prikaz djece ili ne.

Nadalje, sljedeći istraživački cilj bio je „Utvrđiti u kojoj se mjeri koriste *clickbait* naslovi i postoji li povezanost između *clickbait* naslova i veće popularnosti videa s obzirom na broj pregleda“. Istraživanje je pokazalo da su se *clickbait* naslovi koristili u 134 videa (68.02%), što ukazuje na to da se obiteljski vloggeri često oslanjaju na *clickbait* kako bi privukli gledatelje i pratitelje.

Kako bi se nadoknadila razlika u pratiteljima između analiziranih kanala, pojedinačno se analizirala razlika u pregledima između videa s *clickbait* naslovima i onih koji nisu imali *clickbait* naslov na svakom zasebnom kanalu te se pokazalo da *clickbait* naslovi nisu imali značajan utjecaj na veći broj pregleda videa. Iako su u nekim slučajevima videi s *clickbait* naslovom imali veći broj pregleda od prosjeka na pojedinačnom kanalu, u većini slučajeva broj pregleda nije bio puno veći od prosjeka pregleda za svaki pojedini kanal.

Posljednji cilj istraživanja bio je „Istražiti na koji su način djeca prikazana na naslovnim slikama videa i u kojoj su mjeri djeca u prvom planu na njima“. Za potrebe prikaza ovog cilja analiziralo se početne slike videa te se ustanovilo da su djeca prikazana na početnim slikama u čak 181 videu (90.5%), a u prvom planu slike djeca su bila u 165 videa (82.5%). S obzirom na te rezultate možemo zaključiti da se djeca gotovo uvijek koriste na početnim slikama videa obiteljskih kanala, a najčešće su i u prvom planu slike. Također, u 107 analiziranih videa (53.5%) je dijete na slici bilo bez odrasle osobe, što ukazuje na to da su djeca uglavnom primarni fokus na početnim slikama. Osim što su djeca na većini početnih slika sama i u prvom planu, također se na njima prikazuju u ranjivim situacijama – u 75 analiziranih videa (37.5%) djeca su na početnoj slici prikazana u ranjivoj situaciji. Iako je takav prikaz djece slučaj za manje od pola analiziranih videa,

ipak je zabrinjavajuće da se djeca uopće na takav način prikazuju na slikama i u videima i dovodi u pitanje etičnost takvih sadržaja.

8. Zaključak

Internet i društvene mreže su danas gotovo neizostavan dio svakodnevice za sve ljude koji imaju pristup tehnologiji. Brz i konstantan tehnološki razvoj korisnike tjera na stalnu prilagodbu sadržaju, ali i na nove načine korištenja dostupnih platformi na internetu. Kroz tehnološki i digitalni razvoj stvaraju se novi poslovi i nove mogućnosti zarade – *influenceri* društvene mreže koriste kako bi promovirali sami sebe i vlastiti brend te unovčili svoju online prisutnost. No gdje je granica između osobe i poslovanja u situacijama u kojima *influenceri* ovise o samima sebi da bi zaradili za život? To je pitanje osobito važno kada su u pitanju djeca koja su često protiv svoje volje i bez svog pristanka gurnuta u svijet *influencera* i od malih nogu počinju raditi i zarađivati za svoje obitelji. YouTube kultura i obiteljski vlogging su trendovi koji bi se mogli i trebali dublje istražiti, a upravo je ovo istraživanje imalo za cilj prikazati načine na koje se djeca koriste u YouTube sadržajima.

U istraživanju se pri analizi video sadržaja na YouTube obiteljskim kanalima posebna pozornost obraćala na tri glavna faktora, a to su naslovi, početne slike i sadržaj videa. Ciljevi istraživanja bili su ustanoviti na koje se načine djeca koriste za YouTube sadržaj te u kojoj su mjeri prikazani u ranjivim situacijama u sadržaju i utječe li to na gledanost videa; u kojoj mjeri su korišteni *clickbait* naslovi i utječu li oni na popularnost videa; te u kojoj su mjeri djeca prisutna na početnim slikama i na koje načine su na njima prikazani. Za potrebe istraživanja definirane su sljedeće ranjive situacije: (1) dijete je prikazano uznemireno ili tijekom tantruma, (2) dijete je prikazano tijekom bolesti ili ozljede, (3) dijete je prikazano nepotpuno odjeveno ili potpuno golo.

Rezultati analize naslova videa pokazali su da se *clickbait* naslovi učestalo koriste kako bi se potaknula interakcija s videom. Od ukupno analiziranog sadržaja, u 134 videa (68.02%) je korišten naslov bio *clickbait*, prema čemu možemo zaključiti da se obiteljski vlogeri na YouTube u velikoj mjeri oslanjaju na senzacionalističke i ponekad neistinite naslove kako bi privukli pažnju korisnika i „zaradili“ na njihovim klikovima. Analiza je također pokazala da je u 111 naslova (55.5%) spomenuto dijete, što ukazuje na to da se obiteljski kanali također oslanjaju na spomen svoje djece kako bi privukli pozornost publike.

Nadalje su se analizirale početne slike video uradaka, jer one kao i naslovi mogu služiti kao „mamac“ za klikove. Istraživanje je ustanovilo da su gotovo svi video uradci na početnoj slici prikazivali dijete, to je bio slučaj u 181 videu (90.5%). Većina početnih slika je također prikazivala

djecu u prvom planu (165 videa, odnosno 82.5%) i to često bez prisutnosti odraslih osoba. Odrasla osoba je uz dijete bila prisutna na početnoj slici u 107 videa (53.5%). Iz priloženog možemo zaključiti da su djeca u većini slučajeva ključan faktor početnih slika na videima obiteljskih kanala, te su oni prva i najupečatljivija stvar koju korisnici primjećuju prije odluke hoće li kliknuti na poveznicu ili ne. Djeca se u nekim slučajevima na početnim slikama također prikazuju u ranjivoj situaciji – 75 analiziranih videa (37.5%) je na početnoj slici sadržavalo prikaz djeteta u barem jednoj ranjivoj situaciji. Iako takav prikaz djece na početnim slikama nije bio toliko često, takve slike ipak mogu poslužiti kao određena vrsta *clickbaita*, jer uz dramatične naslove dodatno apeliraju na emociju korisnika ili hiperboliziraju kontekst samog sadržaja. Istraživanje je također pokazalo da u nekim slučajevima početna slika služi kao jedini *clickbait*, jer prikaz djeteta u ranjivoj situaciji na slici u potpunosti mijenja kontekst situacije koja je kasnije prikazana u samom sadržaju videa.

Posljednja glavna jedinica analize istraživanja bio je sadržaj YouTube videa. Istraživanje je pokazalo da su djeca glavni akteri u gotovo svim videima, odnosno barem je jedno dijete bilo prisutno u svakom videu. Ova činjenica ukazuje na to da su djeca zaista glavni fokus sadržaja na obiteljskim kanalima i pridonose zaradi koju obitelj ima od snimanja videa za YouTube. Djeca su bila glavni objekt i fokus u 135 videa (67.5%), a snimali su se kroz cijeli video u 122 videa (61%). Uz to, više od polovice analiziranih videa je sadržavalo prikaze djece u ranjivim situacijama, njih čak 107 (53.5%). Stoga možemo zaključiti da obiteljski vloggeri učestalo krše privatnost svoje djece i objavljuju njihove ranjive trenutke na internetu gdje stranci imaju pristup tim sadržajima, bez obzira na moguće posljedice takvih postupaka. Najčešće su djeca u sadržajima YouTube videa snimana u nepotpuno odjevnom ili potpuno golom stanju – čak je 74 video uratka (37%) sadržavalo takve sadržaje. Zapažanje istraživanja je da roditelji možda ni ne shvaćaju da takvi prikazi njihove djece mogu biti opasni da njih, već golotinju smatraju potpuno normalnom za postavljanje u javne prostore i na internet. Tom zaključku pridonosi i činjenica da su najčešće djeca najmlađe dobi snimana u tim situacijama (53.98%).

Istraživanje je također ustanovilo minimalnu korelaciju između prikaza djece u ranjivim situacijama i broja pregleda na pojedinim videima. Potrebno je uzeti u obzir razliku u broju pratitelja na pojedinim kanalima, no video uradci koji su prikazivali djecu u nekoj ranjivoj situaciji su imali nešto više pregleda od prosjeka na svakom kanalu. S druge strane, izgleda da upotreba *clickbait* naslova nije imala velik utjecaj na veći broj pregleda videa u usporedbi s ostalim

sadržajem na kanalu. Istraživanje nije uspjelo uspostaviti korelaciju između neprimjerenog sadržaja djece u videima i negativnih komentara na videima. Komentari su uglavnom bili pozitivni (75%) ili isključeni (24.5%). No valja napomenuti da nije moguće sa sigurnošću utvrditi razlog isključivanja komentara na pojedinim videima. Moguće je da su komentari isključeni kao reakcija na velik broj negativnih komentara ispod videa, ili proaktivno odmah nakon objave videa, no o tome možemo samo spekulirati.

Iz priloženih rezultata možemo zaključiti da obiteljski vlogging svakako može biti štetan za dobrobit djece, jer čak i ako se oni u većini slučajeva ne prikazuju u neprimjerenim situacijama, ipak su učestalo prisutni u videima i njihov su fokus. To zapravo znači da su djeca primorana raditi kako bi se sadržaj za kanale mogao snimiti, a za to nisu kompenzirani niti se taj rad može regulirati. Njihovi su roditelji ti koji bi trebali biti zaštitnici svoje djece, a oni ih koriste radi sadržaja i posljedično radi zarade. Još uvijek je otvoreno pitanje posljedica koje ovakvo odrastanje u očima javnosti može imati za djecu koja su izložena kamerama cijeli svoj život i to doživljavaju kao normalno odrastanje, no trenutno je prerano da bi se eventualne posljedice mogle sa sigurnošću utvrditi. No jedno je sigurno – obiteljski vlogging kao što danas postoji je gotovo sigurno vrsta okrutnog javnog ponižavanja djece i nereguliran dječji rad koji je potrebno u suštini promijeniti i zakonski regulirati.

9. Popis korištenih izvora

1. Antičić Lović, N. (2020.) „Percepcija oglašavanja u tradicionalnim i novim medijima“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu Fakultet Hrvatskih studija, Zagreb.
2. Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzman, J. H., McCarthy, I. P. (2018.) „Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media“, *European Management Journal*, 36 (4), str. 431-438.
3. Beck, B., Kanižaj, I., Lechpammer, S. (2021.) “Clickbait/mamilica: Deset načina manipulacije kontekstom”, u: Jurišić, J., Hrnjić Kuduzović, Z. (ur.) Zbornik radova 10. regionalne znanstvene konferencije Vjeredostojnost medija, Zagreb: Zaklada Hanns Seidel; Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, 2021. str. 89-101.
4. Bilan, A. (2017). „Djeca u društvenim medijima na primjeru Twitter i Facebook profila Beyonce i Kim Kardashian“, *In medias res*, 6 (11), str. 1751-1768.
5. Burić, I., Starej, F. (2022.) „Jesu li influenceri predvodnici mišljenja? Studentska percepcija influencerica kao informacijskih resursa iz pozicije teorije dvostupanjskoga tijeka komunikacije Paula Lazarsfelda“, *Medijske studije*, 13 (25), str. 106-124.
6. Brosch, A. (2016.) “When the Child is Born into the Internet : Sharenting as a Growing Trend among Parents on Facebook”, *The new educational review*.
7. Carolina Carrêlo (2020) “YouTube Family Vlogging as a Promoter of Digital Child Labour: A Case Study on ‘The Bucket List Family’”, *Media and Communication Studies: Culture, Collaborative Media and Creative Industries*, Malmö Universitet.
8. Coste, C.I., Bufnea, D. (2021). „Advances in Clickbait and Fake News Detection Using New Language-independent Strategies“, *Journal of Communications Software and Systems*, 17(3), str. 270-280.
9. Cvetković, D. (2018.) „Oglašavanje kao predmet promotivnog spleta internetskog marketinga“, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu Fakultet organizacije i informatike, Varaždin.
10. Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). „POJAVA DRUŠTVENIH MREŽA KAO GLOBALNOG KOMUNIKACIJSKOG FENOMENA“, *Media, culture and public relations*, 5 (2), str. 206-219.
11. Kalamar, D. (2016.) „Konvergencija medija i transformacija publike“, *Informatologia*, 49 (3-4), str. 190-202.
12. Karakiza, M. (2015) „The Impact of Social Media in the Public Sector“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 384-392.
13. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb.
14. Komorova, O. (2021.) „Stage of development of social media“, *European proceedings of social and behavioural sciences*, str. 380-386.

15. Malik, G., Gupta, C. A. (2013). „Impact of promotional campaigns featuring kids on the purchase behavior of customers.“ *The IUP Journal of Marketing Management*, 43-58.
16. McTigue, M. (2021.), „Communication Ethics of “Sharenting” : A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers”, *Student research*, DePauw University.
17. North, E., Millard, S. (2003). „Children and race in South African magazine advertising: pre- and post apartheid“, *Ecquid Novi*, 37-54.
18. Parida, Biswajita. (2013.), *Presence of Children in Advertisements and its impact on Consumers' Purchase Behaviour*.
19. Steinberg, S. B. (2017.) „Sharenting: Children 's Privacy in the Age of Social Media”, *Emory Law Journal*, 66 (2016), str. 839-884.
20. Šola, I., Germovšek, M. (2017.) „Objavljivanje dječjih fotografija na internetu i etička odgovornost roditelja u kontekstu narcističke kulture“, *Crkva u svijetu*, 52 (4), str. 632-649.
21. Tošić, G. (2023.) „Oglašavanje u tradicionalnim i novim medijima: sličnosti i razlike“, *Zbornik radova Fakulteta tehničkih znanosti, Novi Sad*.
22. *YouTube Vlogging: The Complete Manual*. (2015). Imagine Publishing Ltd.

Internetski izvori

1. Abidin, C. (2015). “Micromicrocelebrity: Branding Babies on the Internet”, *M/C Journal*, 18(5). <https://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/1022> (pristupljeno: 20.06.2023.)
2. Babić, S. (2022.) „Kidfluencers: Zbog golemih zarada roditelji se ne pitaju o posljedicama na razvoj djece influencera“, *Lider*, <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/kidfluencers-zbog-golemih-zarada-roditelji-se-ne-pitaju-o-posljedicama-na-razvoj-djece-influencera-140711> (pristupljeno: 22.06.2023.)
3. *Clickbait*, Dictionary.com, <https://www.dictionary.com/browse/clickbait>
4. Cushman, E. KC. (2022) “Cushman: Family Vlogging Shows Us the Dangers of Sharing Our Kids Online”, *The Daily Utah Chronicle* <https://dailyutahchronicle.com/2022/01/19/cushman-family-vlogging-danger-kids-online/> (pristupljeno: 20.06.2023.)
5. Dixon, S. (2023) Global social networks ranked by number of users 2023, *Statista*, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#main-content> (pristupljeno: 20.06.2023.)
6. Flew, T., "Media convergence". Encyclopedia Britannica, 17 Aug. 2017, <https://www.britannica.com/topic/media-convergence> (pristupljeno: 20.06.2023.)

7. Geysler, W. (2023) "What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined", *Influencer marketing hub*, <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0> (pristupljeno: 21.06.2023.)
8. Hosch, William L.. (2023), "YouTube". *Encyclopedia Britannica*, <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (pristupljeno: 21.06.2023.)
9. "Influencer." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> Accessed 21 Jun. 2023.
10. Johnson, K. (2021), "The dangers of family vlogging & children on Youtube", *The Gavel: the progressive student voice of Boston College*, <https://bcgavel.com/2021/12/09/the-dangers-of-family-vlogging-children-on-youtube/> (pristupljeno: 20.06.2023.)
11. Kodeks časti hrvatskih novinara, *hnd.hr*. <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinaral>
12. Lichtenstein, F., Lauff, N., Listerman, A., Koontz, W. (2017) "Growing up on YouTube – How family vloggers are establishing their children's digital footprints for them", *Masters of media, New media & digital culture M.A.*, University of Amsterdam, <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2017/10/23/growing-up-on-youtube-how-family-vloggers-are-establishing-their-childrens-digital-footprints-for-them/>
13. Mehta, I. (2023) "YouTube is lowering the barrier to be eligible for its monetization program", *Tech Crunch*, <https://rb.gy/byxfq> (pristupljeno: 20.06.2023.)
14. Mlivić Budeš, E. (2013) „Odnosi s medijima: Osobine tradicionalnih medija“, *Ja Trgovac*, <https://www.jatrgovac.com/odnosi-s-medijima-osobine-tradicionalnih-medija/> (pristupljeno: 20.08.2023.)
15. Mizaj, S. (2022) "Opinion: the problematic rise and ethics of family vlogging", *The Muslim Vibe*, <https://themuslimvibe.com/muslim-lifestyle-matters/family/opinion-the-problematic-rise-and-ethics-of-family-vlogging> (pristupljeno: 20.06.2023.)
16. Ngak, C. (2011) Then and now: a history of social networking sites, *CBS News*, <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/> (pristupljeno: 20.06.2023.)
17. Reilly, M. (2023) "Family Vlogging: Blurring the Line Between Parent and Employer", *The Science Survey*, <https://thesciencesurvey.com/editorial/2023/01/18/family-vlogging-blurring-the-line-between-parent-and-employer/> (pristupljeno: 20.06.2023.)
18. „Social media marketing: the ultimate guide“, (2022) *HubSpot*, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing> (pristupljeno: 20.06.2023.)
19. "Social media." Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media> (pristupljeno: 20.06.2023.)
20. „Social media influencer – everything you need to know“, (2022) *Nashville Film Institute*, <https://www.nfi.edu/what-is-an-influencer/> (pristupljeno: 20.06.2023.)

21. „Tradicionalni marketing: tradicionalni kanali za oglašavanje“, (2016) *Marketingfancier*, <https://marketingfancier.com/tradicionalni-marketing/> (pristupljeno: 17.08.2023.)
22. *Vlog*, (2023) Cambridge dictionary <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog> (pristupljeno: 21.06.2023.)
23. Zakon o medijima, *zakon.hr*. <https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>
24. Zimprich, E. (2021) „Oglašavanje: tradicionalni mediji vs. novi mediji“, *ezpz marketing* <https://www.ezpz.marketing/oglasavanje/oglasavanje-tradicionalni-mediji-vs-novi-mediji/> (pristupljeno: 17.08.2023.)
25. „What are kidfluencers“, (2022) *InHope* <https://www.inhope.org/EN/articles/what-are-kidfluencers#:~:text='Kidfluencers'%20are%20children%20who%20have,and%20encouraged%20by%20their%20parents> (pristupljeno: 22.06.2023.)

10. Dodatak

Popis analiziranih kanala

1. OKBABY <https://www.youtube.com/@OKbabyy>
2. The Fishfam <https://www.youtube.com/@Fishfam>
3. Through Ryan's Eyes <https://www.youtube.com/@ThroughRyansEyes>
4. SHAYTARDS <https://www.youtube.com/@SHAYTARDS>
5. Shot of the Yaegers <https://www.youtube.com/@soty>
6. Daily Bumps <https://www.youtube.com/@dailyBUMPS>
7. The LaBrant Fam <https://www.youtube.com/@ColeAndSav>
8. Roman Atwood Vlogs <https://www.youtube.com/@romanatwoodvlogs>
9. The ACE Family <https://www.youtube.com/@TheACEFamily>
10. KkandbabyJ <https://www.youtube.com/@kkandbabyj>
11. 8 Passengers (Kanal uklonjen s YouTube-a)
12. Familia Diamond <https://www.youtube.com/@FamiliaDiamond>
13. The Johnson Fam <https://www.youtube.com/@thejohnsonfam>
14. The Ohana Adventure <https://www.youtube.com/@TheOhanaAdventure>
15. J House Vlogs <https://www.youtube.com/@jhousevlogs>
16. The Royalty Family <https://www.youtube.com/@royaltyfam>
17. The Pritchett Family <https://www.youtube.com/@CCFAMILYVLOGS>
18. Aspyn and Parker <https://www.youtube.com/@AspynAndParker>
19. Beyond Family <https://www.youtube.com/@BeyondFamily>
20. Jancy Family <https://www.youtube.com/@JancyFamily>
21. The Norris Nuts <https://www.youtube.com/@norrisnuts>
22. Life As We Gomez <https://www.youtube.com/@lifeaswegomez>
23. The Prince Family <https://www.youtube.com/@TheOfficialPrinceFamily>
24. Slyfox Family <https://www.youtube.com/@SlyfoxFamily>
25. The Anazala Family <https://www.youtube.com/@AnazalaFamily>
26. Jebbey Family <https://www.youtube.com/@jebbey>
27. Earls Family Vlogs <https://www.youtube.com/@EarlsFamilyVlogs>
28. The CAN Family <https://www.youtube.com/@TheCANFamily>

29. The J Family <https://www.youtube.com/@thejfam>
30. The Churco Family <https://www.youtube.com/@thechurcofamily>
31. Garcia Family <https://www.youtube.com/@GarciaFamily>
32. The A Family <https://www.youtube.com/@TheAFamily>
33. YAWI Vlogs by Tannerites <https://www.youtube.com/@YawiVlogs>
34. Colleen Vlogs <https://www.youtube.com/@ColleenVlogs>
35. Not Enough Nelsons <https://www.youtube.com/@NotEnoughNelsons>
36. Sam and Nia <https://www.youtube.com/@samandnia>
37. Ellie and Jared <https://www.youtube.com/@ellieandjared>
38. Family Fun Pack <https://www.youtube.com/@familyfunpack>
39. Family Fizz <https://www.youtube.com/@FamilyFizz>
40. Ellen Fisher <https://www.youtube.com/@EllenFisher>

Matrica analize sadržaja

P1. Jedinica analize: pojedinačni video

P2. Naslov: naziv videa

P3. Je li naslov *clickbait*? [Clickbait naslov je senzacionalistički naslov koji potiče znatiželju publike tako što pruža dovoljno informacija da publika poželi saznati o čemu se radi, ali ne dovoljno da se znatiželja ispuni dok zapravo ne kliknu na poveznicu za sadržaj. Clickbait naslovi često postavljaju pitanje koje je navodno odgovoreno u samom sadržaju. Često koriste izraze poput „nećete ovo vjerovati..“, „ovo morate vidjeti...“]

1. Da
2. Ne

P4. Spominje li se u naslovu dijete/djeca?

1. Da
2. Ne

P5. Sadrži li naslov spomen bolesti ili ozljede?

1. Da
2. Ne

P6. Početna slika

P7. Sadrži li početna slika dijete/djecu?

1. Da
2. Ne

P8. Sadrži li početna slika dijete/djecu u ranjivoj situaciji? [Ranjiva situacija definirana je kao situacija u kojoj je dijete emocionalno uznemireno (potišteno, plače, ima tantrum), te situacija u kojoj je dijete ozlijeđeno i/ili bolesno i situacija u kojoj dijete nije u potpunosti obučeno ili je potpuno golo]

Emocionalno uznemireno	Da	Ne
Ozlijeđeno i/ili bolesno	Da	Ne
Nepotpuno obučeno/potpuno golo	Da	Ne

P9. Je li dijete na početnoj slici u prvom planu?

1. Da
2. Ne

P10. Je li dijete na početnoj slici uz odraslu osobu?

1. Da
2. Ne

P11. Akteri

P12. Koliko je aktera u pojedinačnom videu?

- 1
- 2
- 3
- 4+

P13. Broj žena

- 1
- 2
- 3
- 4+

P14. Broj muškaraca

- 1
- 2
- 3
- 4+

P15. Broj djece

- 1
- 2
- 3
- 4+

P16. Odnosi između aktera

1. Kompletna obitelj
2. Majka-djeca
3. Otac-djeca
4. Djeca-djeca [braća i sestre]
5. Djeca-djeca [prijatelji]
6. Ljudi izvan obitelji-djeca

P17. Sadržaj

P18. Dijete/djeca su snimana u ranjivoj situaciji

1. Da
2. Ne

Emocionalno uznemireno	Da	Ne
Ozlijeđeno i/ili bolesno	Da	Ne
Nepotpuno obučeno/potpuno golo	Da	Ne

	Spol	Dob	Broj djece
Emocionalno uznemireno	1. Ž 2. M	1. 0-3 godine starosti 2. 4-6 godina starosti 3. 7-12 godina starosti 4. 13-17 godina starosti	1, 2, 3, 4, 5+
Ozlijeđeno i/ili bolesno	1. Ž 2. M	1. 0-3 godine starosti 2. 4-6 godina starosti 3. 7-12 godina starosti 4. 13-17 godina starosti	1, 2, 3, 4, 5+
Nepotpuno obučeno/potpuno golo	1. Ž 2. M	1. 0-3 godine starosti 2. 4-6 godina starosti 3. 7-12 godina starosti 4. 13-17 godina starosti	1, 2, 3, 4, 5+

P19. Je li fokus videa na djetetu/djeci? [Fokus: video prati dijete/djecu i njihove radnje, većinski sadržaj videa sadrži djecu i fokusira se na njih]

1. Da
2. Ne

P20. Dijete/djeca se snimaju kroz cijeli video

1. Da
2. Ne

P21. Broj pregleda _____

P22. Postoji li sponzorstvo u videu?

1. Da
2. Ne

P23. Komentari

1. Uglavnom pozitivni
2. Uglavnom negativni
3. Isključeni