

Fenomen obiteljskih influencera - djeca kao dio komercionalnog sadržaja

Jokić, Veronika

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:554112>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA, MEDIJI I
MENADŽMENT

VERONIKA JOKIĆ

**FENOMEN OBITELJSKIH INFLUENCERA -
DJECA KAO DIO KOMERCIONALNOG SADRŽAJA**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR

Doc. dr. sc. Luka Alebić

SUMENTOR

Dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Veronika Jokić potvrđujem da je moj završni rad
pod naslovom FENOMEN OBITELJSKIH INFLUENCERA - DJECA KAO DIO
KOMERCIONALNOG SADRŽAJA te mentorstvom doc. dr. sc. Luka Alebić

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Pojava interneta i društvenih medija | 1 |
| 1.2. Evolucija Weba 2.0 i njegova uloga u digitalnom svijetu | 1 |
| 1.3. Razvoj influencera kao profesije..... | 1 |
| 1.4. Utjecaj društvenih medija na modernu komunikaciju i marketing..... | 2 |
| 2. DRUŠTVENI MEDIJI I NJIHOV UTJECAJ NA SUVREMENA DRUŠTVA | 3 |
| 2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža (Six Degrees, MySpace, Facebook) | 3 |
| 2.2. Uspon popularnih platformi: YouTube, Instagram, TikTok | 5 |
| 2.3. Društveni mediji kao alati za osobno i profesionalno povezivanje..... | 7 |
| 2.4. Etički izazovi i mračna strana društvenih mreža | 10 |
| 3. UTJECAJI I PROMJENA U DIGITALNOM MARKETINGU | 13 |
| 3.1. Definiranje utjecajnih osoba: od hobija do profesije | 13 |
| 3.2. Uloga utjecajnih osoba u oblikovanju javnog mnijenja | 16 |
| 3.3. Poslovni modeli i monetizacija u ekosustavu utjecajnih osoba..... | 17 |
| 3.4. Etička razmatranja u utjecajnom marketingu | 18 |
| 4. FENOMEN OBITELJSKIH UTJECAJA..... | 19 |
| 4.1. Uvod u obiteljske utjecajne osobe: globalni trend..... | 19 |
| 4.2. Djeca kao sadržaj: komercijalizacija i etički problemi..... | 21 |
| 4.3. Pitanja privatnosti i dugoročni učinci na djecu | 22 |

| | |
|--|----|
| 4.4. Studije slučaja: Uspješni i kontroverzni obiteljski influenceri | 23 |
| 5. ISKORIŠTAVANJE DJECE U DIGITALNOM DOBU | 26 |
| 5.1. Razumijevanje iskorištavanja djece na društvenim mrežama | 26 |
| 5.2. Uloga roditelja: balans između slave i odgovornosti | 28 |
| 5.3. Pravni okviri i praznine u zaštiti djece | 29 |
| 5.4. Potencijalni psihološki i emocionalni učinci na djecu | 30 |
| 6. PRAVNE I ETIČKE IMPLIKACIJE UTJECAJA NA OBITELJ | 32 |
| 6.1. Aktualni propisi i izazovi u različitim zemljama | 32 |
| 6.2. Potreba za jačom pravnom zaštitom djece | 32 |
| 6.3. Etičke smjernice za stvaranje sadržaja koji uključuje djecu | 33 |
| 6.4. Budućnost regulacije u stvaranju digitalnog sadržaja | 34 |
| 7. ZAKLJUČAK | 36 |
| 7.1. Sažetak ključnih nalaza | 36 |
| 7.2. Preporuke za zaštitu djece u digitalnom prostoru | 36 |
| 7.3. Budući trendovi i potencijalna rješenja | 36 |
| 7.4. Uloga svijesti u rješavanju problema iskorištavanja | 36 |
| LITERATURA | 37 |
| PRILOZI | 43 |

SAŽETAK

Ovaj završni rad bavi se temom obiteljskih influencera s naglaskom na uključivanje djece u komercijalni digitalni materijal. Napredak kanala društvenih medija omogućili su nekolicini utjecajnih osoba da uspostave uspješne tvrtke integrirajući svoj obiteljski život, posebice svoje potomstvo, u svoj sadržaj. Ova tendencija, međutim, stvara značajna etička i pravna pitanja, posebno glede privatnosti i zaštite maloljetnika. Razlike između privatnog i javnog života postale su sve nejasnije čineći mlade podložnima zlostavljanju bez sveobuhvatne svijesti o dugoročnim posljedicama. Postojeći zakonodavni mehanizmi osmišljeni za zaštitu djece u digitalnom svijetu smatraju se nedostatnima. Ova teza naglašava potrebu za poboljšanim pravnim jamstvima, većom sviješću roditelja i strožim propisima platforme. Također se ispituju potencijalna rješenja koja obuhvaćaju etičke kriterije za kreiranje sadržaja i automatizirane metode zaštite djece. Podizanje javne svijesti za suzbijanje zlostavljanja maloljetnika putem digitalnih medija ističe se kao ključni napredak.

Ključne riječi: društvene mreže, eksploatacija djece, influenceri, problemi, zarada

ABSTRACT

This thesis deals with the topic of family influencers, with an emphasis on the inclusion of children in commercial digital material. The progress of social media channels has allowed a few influencers to establish successful businesses by integrating their family life, especially their offspring, into their content. This tendency, however, creates significant ethical and legal issues, especially regarding the privacy and protection of minors. The distinctions between private and public life have become increasingly blurred, leaving young people vulnerable to abuse without a comprehensive awareness of the long-term consequences. Existing legislative mechanisms designed to protect children in the digital world are considered insufficient. This thesis highlights the need for improved legal guarantees, greater parental awareness and stricter platform regulations. Potential solutions that include ethical criteria for content creation and automated child protection methods are also being examined. Raising public awareness to combat the abuse of minors through digital media is highlighted as a key advance.

Keywords: earnings, exploitation of children, influencers, problems, social networks

1. UVOD

1.1. Pojava interneta i društvenih medija

Internet je prepoznat kao transformativna sila u društvu koja iz temelja mijenja različite aspekte ljudskog života. Rani razvoj interneta bio je prvenstveno usmjeren na olakšavanje komunikacije između akademskih institucija i državnih tijela. S vremenom je internet proširio svoj doseg i postao dostupan široj javnosti. Platforme društvenih medija naknadno su uvedene kao dio ove šire evolucije omogućujući pojedincima da se povežu i dijele sadržaj s drugima na globalnoj razini. Platforme poput Facebooka, YouTubea i Twittera revolucionirale su način na koji se informacije distribuiraju i konzumiraju stvarajući nove prilike za društvenu interakciju i suradnju. Brzi rast društvenih medija može se pripisati njihovoj sposobnosti premošćivanja geografskih granica i ponudi korisnicima mogućnost bavljenja sadržajem u stvarnom vremenu. Te su platforme omogućile razmjenu osobnih iskustava, vijesti i zabave potičući razvoj digitalnih zajednica.

1.2. Evolucija Weba 2.0 i njegova uloga u digitalnom svijetu

Koncept Web 2.0 pojavio se kao značajna prekretnica u evoluciji interneta. Ovaj je izraz osmišljen kako bi se opisao prijelaz sa statičnih web stranica, gdje su korisnici mogli samo konzumirati informacije, na interaktivnije platforme koje potiču sudjelovanje korisnika i stvaranje sadržaja. Za razliku od Weba 1.0 koji je karakterizirao sadržaj samo za čitanje, Web 2.0 je korisnicima omogućio generiranje, modificiranje i dijeljenje sadržaja na više platformi što je dovelo do stvaranja kulture sudjelovanja. Platforme poput blogova, wikija i mreža društvenih medija postale su sastavni dio ovog novog digitalnog krajolika. Interaktivnost omogućena tehnologijama Web 2.0 odigrala je ključnu ulogu u preoblikovanju načina na koji ljudi komuniciraju, rade i komuniciraju s digitalnim sadržajem. Web 2.0 također je poznat po svom utjecaju na demokratizaciju informacija, pružajući korisnicima mogućnost da svojim glasovima i perspektivama pridonese globalnom diskursu (Boyd & Ellison, 2007).

1.3. Razvoj influencera kao profesije

Pojavom društvenih medija i širokim prihvaćanjem Weba 2.0 pojavila se nova profesija – ona influencera. Pojam „influencer“ odnosi se na pojedince koji su prikupili značajan broj pratitelja

na platformama društvenih medija pozicionirajući se kao pouzdani izvori informacija, trendova i preporuka. Utjecaji su obično prepoznati po svojoj sposobnosti oblikovanja mišljenja i ponašanja svojih sljedbenika putem sadržaja koji proizvode. U početku je kreiranje sadržaja bilo primarno radi osobnog izražavanja ili zabave, ali kako je publika rasla, pojavile su se prilike za unovčavanje. Brendovi su počeli surađivati s influencerima, prepoznajući potencijal za doseganje ciljane publike putem tih online ličnosti. S vremenom je stvaranje sadržaja postalo održiva karijera, a utjecajni ljudi zarađuju putem sponzorstava, reklama i plasmana proizvoda. Ova promjena u stvaranju sadržaja dovela je do „kreatorske ekonomije“, gdje pojedinci iskorištavaju svoje digitalne platforme za izgradnju osobnih robnih marki i uključenje u profesionalne marketinške napore (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

1.4. Utjecaj društvenih medija na modernu komunikaciju i marketing

Društveni mediji dramatično su preoblikovali moderne komunikacijske i marketinške prakse. Glede komunikacije, platforme društvenih medija uvele su nove načine na koje ljudi mogu ostati povezani, dijeliti ažuriranja i sudjelovati u razgovorima bez obzira na fizičku lokaciju. Komunikacija putem ovih platformi postala je trenutna, a sadržaj se može distribuirati velikoj publici u roku od nekoliko sekundi. Dostupnost i brzina komunikacije imale su dubok utjecaj na način na koji se informacije dijele, konzumiraju i percipiraju. Osim toga, društveni mediji promijenili su marketinški krajolik pružajući tvrtkama nove kanale za doseganje potrošača. Tradicionalni oblici marketinga, poput televizijskog i tiskanog oglašavanja, nadopunjeni su strategijama digitalnog marketinga koje se uvelike oslanjaju na platforme društvenih medija za povezivanje s ciljanom publikom. Tvrtke sada koriste utjecajne osobe, sponzorirane postove i ciljane oglase za promicanje proizvoda i usluga, dosežući korisnike koji se bave određenim vrstama sadržaja. To je omogućilo personaliziranje marketinške strategije, vođene analitikom podataka i obrascima ponašanja korisnika.

2. DRUŠTVENI MEDIJI I NJIHOV UTJECAJ NA SUVREMENA DRUŠTVA

2.1. Povijesni razvoj društvenih mreža (Six Degrees, MySpace, Facebook)

Povijesni razvoj društvenih mreža višestruka je priča koja isprepliće tehnološki napredak, sociološke teorije i ponašanja korisnika. Koncept „šest stupnjeva odvojenosti" koji pretpostavlja da su bilo koje dvije osobe povezane kroz lanac od šest poznanika služi kao temeljni princip u razumijevanju evolucije društvenih mreža. Ovu ideju popularizirao je sociolog Stanley Milgram 1960-ih, koji je proveo eksperimente pokazujući međusobnu povezanost pojedinaca unutar društvenih struktura (Elmacioglu & Lee, 2005.). Ovaj je fenomen opsežno proučavan, otkrivajući da društvene mreže pokazuju karakteristike malog svijeta, gdje je unatoč njihovoj prostranosti udaljenost između bilo koja dva čvora (pojedince) iznenađujuće mala (Dorogovtsev & Mendes, 2003.).

Pojava stranica za društveno umrežavanje (SNS) može se pratiti unatrag do ranih 2000-ih, s platformama poput MySpacea i Facebooka koje su prednjačile. MySpace, pokrenut 2003., postao je kulturni fenomen, posebno među mlađim korisnicima, omogućujući im stvaranje personaliziranih profila, povezivanje s prijateljima i dijeljenje sadržaja (boyd & Ellison, 2007.). Njegov dizajn i funkcionalnost poslužili su generaciji željnoj samoizražavanja i društvene interakcije na internetu. Međutim, pad popularnosti MySpacea može se pripisati problemima s upotrebljivošću i porastu konkurenata, posebice Facebooka, koji je pokrenut 2004. Facebookovo sučelje je u početku bilo jednostavnije i prilagođenije korisnicima što je pridonijelo njegovom brzom rastu i konačnoj dominaciji u društvenom umrežavanju (Rivera i sur., 2010).

Prijelaz s MySpacea na Facebook primjer je promjenjive dinamike korisničkih preferencija i ponašanja na društvenim mrežama. Istraživanja pokazuju da korisnici često gravitiraju prema platformama koje odražavaju njihove društvene krugove i preferencije što je fenomen poznat kao homofilija (Tucker, 2013.). Ta je tendencija očita u načinu na koji korisnici na Facebooku uređuju svoje popise prijatelja, često dajući prioritet vezama s pojedincima koji dijele slično iskustvo i interese (Hargittai, 2007.). Odabir dizajna koji je napravio Facebook, kao što je naglasak na politici stvarnog imena i kontroli privatnosti, dodatno je utjecao na angažman i

zadržavanje korisnika, što ga razlikuje od MySpaceovog otvorenijeg i prilagodljivijeg okruženja (Boyd & Ellison, 2007).

Kako su se društvene mreže razvijale, tako je raslo i razumijevanje njihovog utjecaja na društvo. Proliferacija SNS-a dovela je do značajnih promjena u komunikacijskim obrascima, društvenim interakcijama, pa čak i marketinškim strategijama. Na primjer, integracija personaliziranog oglašavanja unutar društvenih mreža otvorila je važna pitanja u vezi s privatnošću korisnika i sigurnošću podataka (Tucker, 2013.). Korisnici su sve više svjesni kako se njihovi podaci koriste, što dovodi do potražnje za robusnijim kontrolama privatnosti i transparentnošću od pružatelja platformi. Ova promjena odražava širu društvenu zabrinutost oko digitalne privatnosti i etičkih implikacija praksi prikupljanja podataka (Tucker, 2013.).



Slika 1. Evolucija društvenih mreža

Izvor: <https://omedia.ba/blog/idealne-dimenzije-fotografija-za-drustvene-mreze-u-2020-godini/>

(4.9.2024.)

Slika 1. odražava evoluciju društvenih mreža, prikazujući široku lepezu platformi društvenih medija koji su se pojavili i rasli od ranih dana Six Degreesa i MySpacea. Ikone platformi kao što

su Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn i druge predstavljaju mnoštvo društvenih mreža koje sada opslužuju različite vrste korisnika i sadržaja. Iako Facebook ostaje jedna od najvećih i najutjecajnijih platformi, on postoji zajedno s drugim specijaliziranim mrežama koje zadovoljavaju specifičnije potrebe, poput vizualnog sadržaja (Instagram, Pinterest), profesionalnog umrežavanja (LinkedIn) ili dijeljenja videa (YouTube, TikTok). Povijesna putanja društvenih mreža također naglašava međuigru između tehnologije i društvenog ponašanja. Uspon Weba 2.0 označio je značajan pomak u načinu na koji korisnici stupaju u interakciju s online sadržajem, prelazeći s pasivne potrošnje na aktivno sudjelovanje i stvaranje sadržaja (Ankerson, 2015.). Ova transformacija je olakšana napretkom tehnologije, omogućujući korisnicima povezivanje, dijeljenje i suradnju na dosad neviđene načine. Koncept web paradigmi „samo za čitanje“ nasuprot „čitanja i pisanja“ ilustrira ovu promjenu jer su korisnici prešli s pukog konzumiranja informacija na aktivno doprinošenje digitalnom krajoliku (Ankerson, 2015.).

Štoviše, pojava mobilne tehnologije dodatno je ubrzala rast društvenih mreža omogućujući korisnicima da ostanu povezani bilo kada i bilo gdje. Sveprisutnost pametnih telefona transformirala je društveno umrežavanje u sveprisutan aspekt svakodnevnog života utječući na to kako pojedinci komuniciraju i grade odnose (Boyd & Ellison, 2007.). To je također dovelo do porasta novih platformi koje zadovoljavaju specifične demografske skupine ili interese, odražavajući različite potrebe i preferencije korisnika u digitalnom dobu (Bayer et al., 2022.). Povijesni razvoj društvenih mreža složena je interakcija socioloških teorija, tehnološkog napretka i ponašanja korisnika. Temeljni koncept šest stupnjeva odvojenosti i dalje odjekuje u suvremenim raspravama o društvenoj povezanosti i dinamici online interakcija. Kao što platforme poput Facebooka i MySpacea ilustriraju, evoluciju društvenih mreža obilježavaju promjene u korisničkim preferencijama, tehnološkim inovacijama i društvenim implikacijama. Razumijevanje ove povijesti ključno je za razumijevanje trenutnog krajolika društvenih medija i njegovih potencijalnih budućih putanja.

2.2. Uspon popularnih platformi: YouTube, Instagram, TikTok

Uspon popularnih platformi kao što su YouTube, Instagram i TikTok značajno je transformirao krajolik društvenih medija utječući ne samo na to kako se sadržaj stvara i konzumira, već i na to

kako se oblikuju kulturne norme i društvene interakcije. Ove platforme postale su središnje mjesto u digitalnom iskustvu za milijune, posebno među mlađom demografijom koja ih koristi za zabavu, obrazovanje i društveno povezivanje.

YouTube, pokrenut 2005. godine, razvio se od jednostavne web stranice za dijeljenje videa do višestruke platforme koja služi raznim funkcijama, uključujući zabavu, obrazovanje i širenje zdravstvenih informacija. S više od dvije milijarde korisnika diljem svijeta, YouTube prikuplja više od dvije milijarde pregleda dnevno, što ga čini kritičnim izvorom informacija za različite demografske kategorije, uključujući pacijente koji traže liječnički savjet (Mishra, 2023.). Sudionička priroda YouTubea omogućuje korisnicima stvaranje, dijeljenje i uključivanje u sadržaj, potičući kulturu promišljenosti u kojoj su korisnici i proizvođači i potrošači medija (Martini, 2018.). Ova promjena dovela je do pojave utjecajnog marketinga, gdje robne marke surađuju s popularnim kreatorima sadržaja kako bi autentično doprle do ciljane publike, dodatno ugrađujući YouTube u strukturu digitalnih marketinških strategija (Okonkwo, 2023.).

Instagram, pokrenut 2010., na sličan je način transformirao angažman na društvenim mrežama svojim fokusom na vizualni sadržaj. Naglasak platforme na estetici i životnom stilu učinio ju je plodnim tlom za utjecajne osobe koje oblikuju trendove i kulturne narative. Utjecaji na Instagramu imaju značajnu moć, uvodeći novi vokabular i mijenjajući jezične norme među svojim pratiteljima (Napitupulu, 2022.). Dizajn platforme potiče korisnike da njeguju svoje identitete putem slika i videa, što ima duboke implikacije na samopredstavljanje i društvenu interakciju u suvremenom društvu (Azzaakiyyah, 2023.). Uloga Instagrama u oblikovanju kulturnih trendova očita je u njegovom utjecaju na industrije mode, ljepote i životnog stila, gdje su partnerstva s utjecajnim osobama postala glavna marketinška strategija (Okonkwo, 2023.).

TikTok, koji se pojavio 2016., predstavlja noviji i dinamičniji dodatak okruženju društvenih medija, karakteriziran video sadržajem kratke forme koji potiče kreativnost i spontanost. S više od 800 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta, TikTok je brzo stekao popularnost, osobito među mlađom publikom (Shen, 2023.). Algoritam platforme promiče viralnost sadržaja, dopuštajući video zapisima da postignu iznenadne skokove popularnosti koje tradicionalne platforme teško postižu (Roy et al., 2013). TikTokov jedinstveni poslovni model i strategije

angažmana korisnika doveli su do značajnih kulturoloških pomaka koji ne samo da zabavlja, već služi i kao platforma za društvene komentare i izražavanje mladih (Studený, 2023.). Pandemija COVID-19 dodatno je ubrzala rast TikToka, budući da je pružila kreativni izlaz za mlade tijekom karantene pretvarajući njihova iskustva izolacije u zajedničke kulturne trenutke (Kennedy, 2020.).

Međudjelovanje ovih platformi također je omogućilo uspon novih oblika društvene interakcije i izgradnje zajednice. Na primjer, dizajn TikToka potiče imitaciju i replikaciju, potičući kulturu trendova koji se mogu brzo proširiti platformom (Zulli & Zulli, 2020.). Ovaj fenomen ima implikacije na način na koji se korisnici bave sadržajem i jedni s drugima dok sudjeluju u izazovima i memovima koji nadilaze pojedinačne račune stvarajući kolektivno iskustvo. Kultura sudjelovanja koju potiču te platforme osnažila je korisnike da se izraze i povežu s drugima na načine koji su prije bili nezamislivi preoblikujući društvenu dinamiku i kulturne norme (Martini, 2018.). Štoviše, uspon ovih platformi nije prošao bez kontroverzi. Stvaranjem obmanjujućeg sadržaja, posebno na YouTubeu, izaziva zabrinutost zbog utjecaja sadržaja koji generiraju korisnici na javno zdravlje i sigurnost (Römer et al., 2020.). Lakoća s kojom se informacije mogu dijeliti i konzumirati na ovim platformama zahtijeva kritičko ispitivanje sadržaja koji se distribuira i mogućih posljedica za korisnike. Kako influenceri dobivaju na važnosti, etičke implikacije njihovih preporuka i autentičnost njihovog sadržaja dolaze u pitanje naglašavajući potrebu za transparentnošću u marketingu influencera (Okonkwo, 2023.). Uspon popularnih platformi poput YouTubea, Instagrama i TikToka iz temelja je promijenio krajolik društvenih medija utječući na kulturne norme, društvene interakcije i marketinške strategije. Ove su platforme stvorile nove prilike za izražavanje i povezivanje, a istovremeno predstavljaju izazove povezane s autentičnošću sadržaja i javnom sigurnošću. Kako se ove platforme nastavljaju razvijati, one će nedvojbeno oblikovati budućnost digitalne komunikacije i kulturnog angažmana na duboke načine.

2.3. Društveni mediji kao alati za osobno i profesionalno povezivanje

Pojava društvenih medija revolucionirala je način na koji se pojedinci povezuju osobno i profesionalno. Ova je transformacija posebno očita u kontekstu pandemije COVID-19 koja je mnoge natjerala da se oslone na digitalne platforme za društvenu interakciju. Potrebno je

naglasiti da, iako društveni mediji nisu u potpunosti zamijenili društvene veze izgubljene zbog virtualnog učenja, oni su adolescentima poslužili kao ključni alat za proširenje njihovih napora u socijalizaciji tijekom vremena izolacije (Cingel i sur., 2022.). Studija pokazuje da približno 20% adolescenata smatra da su društveni mediji „vrlo važni“ u ublažavanju osjećaja usamljenosti i pružanju podrške tijekom pandemije. Međutim, također se primjećuje da su oni koji su uključeni u virtualno školovanje pokazali više razine problematične upotrebe medija što sugerira da učinkovitost društvenih medija u poticanju veza može značajno varirati ovisno o kontekstu i obrascima korištenja (Cingel et al., 2022.). U obrazovnom okruženju, društveni mediji su prepoznati kao dvosjekli mač. Njegovo istraživanje naglašava da studenti moraju donositi informirane odluke o korištenju društvenih medija kako bi postigli pozitivne akademske rezultate (Lestari, 2018.). Ovo je u skladu s teorijom socijalnog učenja koja tvrdi da izbori koje učenici donose u vezi s mrežama društvenih medija i interakcijom s vršnjacima mogu značajno utjecati na njihov akademski uspjeh. Implikacije toga su duboke jer studenti koji se na konstruktivan način koriste društvenim medijima mogu iskoristiti te platforme za poboljšanje svojih iskustava učenja i akademskih postignuća (Lestari, 2018.). Štoviše, marketinško okruženje također se prilagodilo porastu društvenih medija, posebno u ciljanju mlađih potrošača. Primjećuje se da su tradicionalne marketinške strategije postale manje učinkovite među tinejdžerima koji su sve otporniji na konvencionalno oglašavanje (Duffett, 2017.). Nasuprot tome, digitalno interaktivno oglašavanje, posebno putem društvenih medija, bilježi snažan rast budući da omogućuje izravnu komunikaciju s mladim potrošačima. Ova promjena naglašava važnost društvenih medija ne samo kao osobnog alata za povezivanje, već i kao profesionalnog marketinškog kanala koji olakšava angažman potrošača i lojalnost brendu (Duffett, 2017.). Uloga društvenih medija proteže se na osobno brendiranje, posebno za profesionalce kao što su novinari. Raspravlja se o tome kako televizijski novinari koriste platforme poput Instagrama kako bi poboljšali svoje napore u osobnom brendiranju (Citra, 2023.). Ova strategija omogućuje novinarima da neguju svoje internetske identitete neovisno o svojim tradicionalnim medijskim vezama čime proširuju svoj doseg i utjecaj. Zamagljivanje profesionalnih i osobnih granica na društvenim mrežama postalo je uobičajena praksa omogućujući pojedincima da uspostave srodniju i zanimljiviju prisutnost na internetu (Citra, 2023.). Ovaj fenomen ilustrira kako društveni mediji mogu poslužiti kao moćan alat za osobnu i profesionalnu vezu, omogućujući pojedincima da se kreću i oblikuju svoje javne ličnosti. U širem kontekstu, društveni mediji služe kao vitalni

komunikacijski alat unutar obrazovnih sustava. Definira društvene medije kao platformu koja potiče suradnju među učenicima, roditeljima i nastavnicima (Rassool, 2018). Ovo suradničko okruženje ključno je za razmjenu ideja i informacija što može poboljšati obrazovno iskustvo. Nadalje, naglašava da mreže društvenih medija stvaraju prostore za interakciju i povratne informacije što ih čini učinkovitim pedagoškim alatima za suradničko učenje (Bolat, 2018). Sposobnost brzog dijeljenja i razmjene informacija putem platformi društvenih medija može značajno obogatiti okruženje za učenje promičući angažman i razmjenu znanja među učenicima i nastavnicima (Bolat, 2018.). Profesionalno područje također ima koristi od integracije društvenih medija. Na primjer, ističe korištenje društvenih medija u medicinskom polju za prevođenje znanja i promicanje praksi utemeljenih na dokazima (Puljak, 2016.). Platforme društvenih medija omogućuju zdravstvenim radnicima dijeljenje visokokvalitetnih informacija i suradnju s kolegama, čime se potiče zajednica prakse koja unapređuje profesionalni razvoj i brigu o pacijentima (Puljak, 2016.). Slično, napominje da društveni mediji služe u različite svrhe, uključujući profesionalno umrežavanje i razmjenu informacija među medicinskim stručnjacima što može dovesti do poboljšane suradnje i inovacija u medicinskoj praksi (Gulia, 2017.). Utjecaj društvenih medija na procese kulturne prilagodbe još je jedan značajan aspekt njihove uloge u osobnim i profesionalnim vezama. Studija o studentima sa stipendijama kineske vlade ilustrira kako društveni mediji olakšavaju veze među međunarodnim studentima omogućujući im izgradnju zajednica koje se protežu preko kulturnih i geografskih granica (Zaw, 2018.). Ova povezanost ključna je za pojedince koji se kreću novim okruženjima jer im pruža mreže podrške koje im mogu olakšati prijelaz i poboljšati njihovo cjelokupno iskustvo (Zaw, 2018.). Društveni mediji pojavili su se kao višestruki alat za osobno i profesionalno povezivanje, utječući na različite aspekte komunikacije, obrazovanja i marketinga. Neosporna je njegova uloga u poticanju društvenih interakcija, poboljšanju akademskog uspjeha i olakšavanju profesionalnog umrežavanja. Međutim, učinkovitost društvenih medija u postizanju ovih rezultata ovisi o načinu na koji se pojedinci uključuju u te platforme. Stoga je imperativ za korisnike da usvoje informirane i strateške pristupe u korištenju društvenih medija kako bi maksimizirali dobrobiti i umanjili potencijalne nedostatke.

2.4. Etički izazovi i mračna strana društvenih mreža

Društvene mreže revolucionirale su komunikaciju, omogućujući pojedincima da se povezuju i dijele informacije na velikim udaljenostima. Međutim, ova je transformacija također uvela bezbroj etičkih izazova i negativnih posljedica koje zahtijevaju temeljito ispitivanje. Etičke dileme povezane s društvenim mrežama višestruke su; utječu na različita područja uključujući osobnu privatnost, mentalno zdravlje i profesionalno ponašanje. Cilj ovog poglavlja je istražiti ove etičke izazove i mračnije aspekte društvenih mreža, oslanjajući se na niz znanstvenih izvora kako bi se pružio sveobuhvatan pregled.

Jedno od gorućih etičkih pitanja na društvenim mrežama je narušavanje privatnosti. Kako korisnici dijele osobne podatke, često bez potpune svijesti o implikacijama, izlažu se potencijalnoj zlouporabi svojih podataka. Ističu da su djeca i adolescenti posebno osjetljivi na ove rizike, budući da im možda nedostaje zrelosti za snalaženje u složenosti internetske privatnosti (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011.). Učestalost internetskog nasilja, krađe identiteta i širenja neprikladnog sadržaja dodatno komplicira situaciju, zahtijevajući proaktivan pristup roditelja i skrbnika za praćenje i usmjeravanje mladih korisnika (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011.). Ova se zabrinutost ponavlja kada se raspravlja o etičkim implikacijama privatnosti i nadzora u online obrazovanju, naglašava se potreba za transparentnošću i integritetom u digitalnim interakcijama (Reamer, 2013.). Štoviše, ne može se zanemariti psihološki utjecaj društvenih mreža. Fenomen „facebook depresije“, kako su ga opisali O’Keeffe i Clarke-Pearson, ilustrira kako društveni mediji mogu pogoršati osjećaj neadekvatnosti i usamljenosti među korisnicima, posebice adolescentima (O’Keeffe & Clarke-Pearson, 2011.). Stalna usporedba s odabranim online osobama može dovesti do smanjenog samopoštovanja i povećane tjeskobe. To je u skladu s nalazima koji primjećuju da društveno umrežavanje može potaknuti osjećaj otuđenosti i površnosti u komunikaciji, dodatno pridonoseći izazovima mentalnog zdravlja (Kitsantas et al., 2015.). Ovisnost platformi društvenih medija, osmišljenih da zadrže angažiranost korisnika, također može dovesti do zanemarivanja odnosa i odgovornosti u stvarnom životu, stvarajući krug ovisnosti koji je teško prekinuti (Tian, 2024.).

U kontekstu profesionalne etike, korištenje društvenih mreža od strane zdravstvenih radnika izaziva značajnu zabrinutost. Analiza liječnika o korištenju društvenih medija otkriva moguće

sukobe između povjerljivosti pacijenata i želje za profesionalnim angažmanom na internetu (Au, 2018.). Slučajevi u kojima pružatelji zdravstvenih usluga dijele podatke o pacijentima na društvenim platformama mogu dovesti do kršenja povjerenja i etičkih kršenja, naglašavajući potrebu za jasnim smjernicama koje reguliraju profesionalno ponašanje u digitalnim prostorima. Slično, naglašava etičke izazove povezane s korištenjem društvenih medija za nadzor javnog zdravlja zalažući se za razvoj najboljih praksi za upravljanje ovim složenostima (Conway, 2014.). Raskrižje javnog zdravstva i društvenih medija zahtijeva pažljivu ravnotežu između prikupljanja podataka u istraživačke svrhe i zaštite prava pojedinca na privatnost. Utjecaj društvenih mreža na akademski uspjeh još je jedno područje koje zabrinjava. Istraživanje pokazuje statistički značajnu negativnu korelaciju između vremena provedenog na društvenim mrežama i akademskog uspjeha učenika (Calunsag, 2023.). Ovo otkriće naglašava mogućnost da društvene mreže odvrte studente od studija, što dovodi do lošijih obrazovnih rezultata. Implikacije ove distrakcije proširuju se izvan akademskih okvira, budući da studenti također mogu doživjeti povećani stres i tjeskobu u vezi s njihovim uspjehom, što dodatno komplicira njihovo obrazovno iskustvo (Tian, 2024.). Etička odgovornost obrazovnih institucija za rješavanje ovih izazova od najveće je važnosti, budući da moraju pronaći načine za integriranje pismenosti o društvenim medijima u nastavne planove i programe uz promicanje zdravih internetskih navika. Nadalje, uloga društvenih mreža u oblikovanju društvenih normi i ponašanja predstavlja etičke dileme vezane uz dezinformacije i širenje štetnog sadržaja. Lakoća kojom se lažne informacije mogu proširiti na platformama društvenih medija predstavlja značajan rizik za javno zdravlje i sigurnost. Raspravlja se o dinamici oponašanja ponašanja unutar društvenih mreža ilustrirajući kako dezinformacije mogu dovesti do ponašanja štetnog zdravlja, kao što je oklijevanje cijepljenja (Fu et al., 2010.). Etičke implikacije takvih pojava su duboke jer dovode u pitanje integritet javnozdravstvenih inicijativa i odgovornost tvrtki društvenih medija da učinkovito reguliraju sadržaj. Tamna strana društvenih mreža također obuhvaća pitanja ekonomske nejednakosti i socijalnog raslojavanja. Istražuju kako društvene mreže mogu utjecati na donošenje ekonomskih odluka, otkrivajući da su pojedinci često pod utjecajem ponašanja i iskustava svojih internetskih veza (Ebrahimi et al., 2019.). Ovaj fenomen može ovjekovječiti cikluse nejednakosti, budući da oni s pristupom bogatijim mrežama mogu imati nerazmjerne koristi od ekonomskih prilika. Etičke implikacije takvih razlika zahtijevaju kritičko ispitivanje

načina na koji društvene mreže mogu premostiti ili proširiti jaz između različitih socioekonomskih skupina.

Etički izazovi i tamniji aspekti društvenih mreža složeni su i višestruki. Od zabrinutosti za privatnost i implikacije na mentalno zdravlje, do profesionalne etike i utjecaja na društvo. Posljedice korištenja društvenih mreža su dalekosežne. Kako se tehnologija nastavlja razvijati, istraživačima, praktičarima i kreatorima politika neophodno je uključiti se u stalni dijalog o etičkim okvirima koji upravljaju korištenjem društvenih medija. Poticanjem kulture odgovornosti i svijesti dionici mogu raditi na ublažavanju negativnih utjecaja društvenih mreža dok iskorištavaju svoj potencijal za pozitivne društvene promjene.

3. UTJECAJI I PROMJENA U DIGITALNOM MARKETINGU

3.1. Definiranje utjecajnih osoba: od hobija do profesije

Evolucija utjecajnih osoba od pukih hobija do profesionalnih subjekata bila je značajan razvoj u krajoliku digitalnog marketinga. Ova transformacija ukorijenjena je u porastu platformi društvenih medija koje su pojedincima pružile alate za njegovanje osobnih robnih marki i interakciju s publikom u razmjerima koji su prije bili nezamislivi. Influenceri, definirani kao pojedinci koji iskorištavaju svoju prisutnost na društvenim mrežama kako bi utjecali na ponašanja i stavove svojih sljedbenika, postali su ključni u oblikovanju percepcije potrošača i pokretanju marketinških strategija (Joshi et al., 2023.). Vjerodostojnost i povezanost ovih utjecajnih osoba često nadilaze tradicionalne preporuke slavnih što ih čini preferiranim izborom za robne marke koje se žele autentično povezati sa svojom ciljnom demografijom (Jin et al., 2019; Okonkwo, 2023). Putovanje influencera može se pratiti od ranih dana društvenih medija gdje su pojedinci počeli dijeliti svoja osobna iskustva i stilove života na internetu. Ovo organsko dijeljenje postavilo je temelje za ono što će postati novi oblik marketinga. Utjecajni su se počeli pojavljivati kao ključni igrači u ovom prostoru koristeći svoje platforme za promicanje proizvoda i usluga dok su istovremeno gradili zajednicu oko svog osobnog brenda (Joshi et al., 2023; Zhou, 2023). Kako su njihovi sljedbenici rasli, tako je rastao i njihov utjecaj što je dovelo do suradnje s brendovima koji su prepoznali potencijal utjecajnog marketinga kao dinamične strategije za doseganje nišne publike (Okonkwo, 2023; Zhou, 2023). Slika 2. ilustrativno prikazuje kako influenceri prate i analiziraju angažman publike na svojim objavama što je ključno za unovčavanje njihovog sadržaja.



Slika 2. Uzorak angažmana na društvenim mrežama

Izvor: <https://medijskapismenost.ba/kako-drustvene-mreze-utjecu-na-mlade-prezentacija-za-srednjoskolce/> (4.9.2024.)

Prijelaz iz hobija u profesiju obilježen je s nekoliko ključnih čimbenika uključujući uspostavu vjerodostojnosti i razvoj jedinstvenog osobnog brenda. Utjecajne osobe često se percipiraju kao osobe koje se više mogu povezati s njima nego tradicionalne slavne osobe što povećava njihovu sposobnost povezivanja s publikom na osobnoj razini (Al-Emadi & Yahia, 2020.). Ova povezanost dodatno je pojačana interaktivnom prirodom društvenih medija gdje pratitelji mogu izravno komunicirati s utjecajnim osobama potičući osjećaj intimnosti i povjerenja (Zhang & Mac, 2023.). Koncept parasocijalnih odnosa, gdje sljedbenici razvijaju emocionalne veze s influencerima igra značajnu ulogu u ovoj dinamici utječući na odluke o kupnji i lojalnost brendu (Ashraf et al., 2023.). Štoviše, uspon utjecajnog marketinga potaknuo je brendove da preispitaju svoje marketinške strategije. Tradicionalne metode oglašavanja sve se više nadopunjuju ili zamjenjuju utjecajnim partnerstvima koja omogućuju autentičniji i privlačniji promotivni sadržaj (Joshi et al., 2023; Zhou, 2023). Brendovi su sada skloniji surađivati s utjecajnim osobama koje su u skladu s njihovim vrijednostima i ciljanom publikom, prepoznajući da ta partnerstva mogu poboljšati vidljivost i vjerodostojnost brenda (Okonkwo, 2023; Hugh et al., 2022). Učinkovitost

utjecajnog marketinga često se pripisuje percipiranoj autentičnosti podrške influencera koja više odjekuje kod potrošača nego konvencionalno oglašavanje (Singh et al., 2020.).

Kako su influenceri evoluirali u profesionalce, krajolik utjecajnog marketinga također je postao strukturiraniji. Pojava agencija i platformi za utjecajni marketing olakšala je povezivanje robnih marki i utjecajnih osoba pojednostavljajući proces suradnje (Joshi et al., 2023; Zhou, 2023). Te agencije često pružaju analitiku i uvide koji pomažu robnim markama da izmjere učinkovitost svojih kampanja za utjecaje dodatno legitimizirajući profesiju marketinga za utjecaje (Hugh et al., 2022.). Osim toga, uvođenje metrika, kao što su stope angažmana i demografija sljedbenika, omogućilo je brendovima točniju procjenu potencijalnog utjecaja njihovih partnerstava s utjecajnim osobama (Sette & Brito, 2020.). Kreativni aspekt influencer marketinga ne može se zanemariti. Influenceri nisu samo kanali za poruke robne marke; oni su također kreatori koji na stol donose svoje jedinstvene perspektive i kreativnost. Ova kreativnost ključna je u razvoju sadržaja koji ima odjeka u njihovoj publici dok učinkovito promovira brend (Sette & Brito, 2020; Okonkwo, 2023). Sposobnost utjecajnih osoba da osmisle uvjerljive narative oko proizvoda i usluga povećava njihovu učinkovitost kao marketinških stručnjaka omogućujući im da angažiraju svoje sljedbenike na značajniji način (Sette & Brito, 2020.; Thomas, 2023.). Kao rezultat toga, brendovi sve više prepoznaju vrijednost influencera kao kreativnih partnera a ne pukih promotivnih alata.

Međutim, uspon influencer marketinga nije prošao bez izazova. Pitanja vezana uz autentičnost, transparentnost i povjerenje pojavila su se osobito kako potrošači postaju pronicljiviji u pogledu sadržaja koji konzumiraju (Singh i sur., 2020.; Ashraf i sur., 2023.). Učinkovitost utjecajnog marketinga može biti potkopana ako sljedbenici vide influencere kao neautentične ili pretjerano komercijalizirane (Singh et al., 2020.). Stoga je održavanje ravnoteže između promotivnog sadržaja i istinskog angažmana presudno za influencere koji žele održati svoj kredibilitet i utjecaj (Hugh et al., 2022; Singh et al., 2020).

Profesionalizacija influencera također je dovela do rasprava o etičkim razmatranjima u influencer marketingu. Dok se utjecajne osobe kreću kroz partnerstva s robnim markama, moraju voditi računa o očekivanjima svoje publike i mogućim implikacijama njihovih preporuka (Singh

et al., 2020.; Zhou, 2023.). Transparentnost u sponzoriranom sadržaju je najvažnija, budući da neotkrivanje plaćenih partnerstava može izazvati reakciju sljedbenika i naštetiti ugledu influencera (Zhang et al., 2023; Singh et al., 2020). Posljedično, influenceri sve više usvajaju najbolje prakse kako bi osigurali da se njihova suradnja percipira kao autentična i pouzdana. Putovanje utjecajnih osoba od hobista do profesionalaca odražava širu promjenu u marketinškom krajoliku. Utjecaji su se pokazali kao ključni igrači u oblikovanju ponašanja potrošača i percepcije robne marke iskorištavajući svoju vjerodostojnost i povezanost kako bi potaknuli veze sa svojom publikom. Kako se industrija nastavlja razvijati, važnost autentičnosti, kreativnosti i etičkih pitanja postat će središnja za uspjeh marketinga utjecajnih osoba. Brendovi i influenceri podjednako se moraju kretati ovim dinamičnim krajolikom s fokusom na izgradnju istinskih odnosa koji odjekuju među potrošačima osiguravajući da utjecajni marketing ostane moćan alat u digitalnom dobu.

3.2. Uloga utjecajnih osoba u oblikovanju javnog mnijenja

Utjecajne osobe su postale ključne figure u oblikovanju javnog mnijenja, posebice putem platformi društvenih medija kao što su Instagram, YouTube i TikTok. Oni komuniciraju sa svojom publikom na osobne, interaktivne načine, gradeći povjerenje i kredibilitet koji tradicionalnim medijima često nedostaje (Ashraf et al., 2023.). Uloga utjecajnih osoba u oblikovanju javnog mišljenja temelji se na njihovoj sposobnosti da se autentično povežu sa svojim sljedbenicima promovirajući proizvode, usluge i ideje na način koji ima dublji odjek od konvencionalnog oglašavanja (Jin et al., 2019.). Utjecajne osobe se percipiraju kao osobe koje se više povezuju u usporedbi sa slavnim osobama, što povećava njihov utjecaj na procese donošenja odluka potrošača (Zhang & Mac, 2023.). Osim toga, utjecajni ljudi mogu brzo mijenjati društvene norme i preferencije često predvodeći trendove ili javne rasprave o hitnim pitanjima. Njihove platforme omogućuju im da dosegnu raznoliku publiku, od nišnih skupina do opće javnosti, oblikujući kolektivne percepcije o stilu života, politici i ponašanju potrošača (Sette & Brito, 2020.).

Nadalje, parasocijalni odnosi koje influenceri razvijaju sa svojim sljedbenicima igraju značajnu ulogu u ovoj dinamici. Ti jednostrani, ali emocionalno nabijeni odnosi stvaraju osjećaj intimnosti, povećavajući moć influencera da uvjeri i informira (Hugh et al., 2022.). Utjecaj

influencera nadilazi ponašanje potrošača; također igraju ključne uloge u političkim pokretima, kampanjama za društvenu pravdu i javnozdravstvenim inicijativama (Zulli & Zulli, 2020.). Ovaj široki utjecaj čini ih moćnim pokretačima promjena sa sposobnošću da utječu na javno mnijenje o ključnim društvenim pitanjima.

3.3. Poslovni modeli i monetizacija u ekosustavu utjecajnih osoba

Ekosustav influencera razvio se u praktičan poslovni model, s influencerima koji iskorištavaju svoje brojne sljedbenike kako bi ostvarili prihod. Primarni načini na koje influenceri unovčavaju svoje platforme uključuju sponzorirani sadržaj, affiliate marketing, plasman proizvoda i partnerstva s robnim markama (Joshi et al., 2023.). Sponzorirani sadržaj jedan je od najunosnijih načina, gdje brendovi plaćaju utjecajnim osobama za promicanje proizvoda ili usluga na način koji se prirodno stapa s njihovim uobičajenim sadržajem (Zhou, 2023.). Za razliku od tradicionalnog oglašavanja, utjecajni marketing oslanja se na autentičnost i povjerenje budući da se publika više angažira sa sadržajem koji se čini autentičnim (Singh et al., 2020.).

Affiliate marketing još je jedan značajan izvor prihoda gdje utjecajni ljudi zarađuju provizije na temelju prodaje ostvarene putem poveznica koje dijele (Hugh et al., 2022.). Osim toga, mnogi utjecajni ljudi razvili su vlastite proizvodne linije ili kobrendirane proizvode dodatno diverzificirajući svoje izvore prihoda (Ashraf et al., 2023.). Neki utjecajni ljudi, posebno na platformama poput YouTubea, također zarađuju putem postavljanja oglasa unutar svojih videozapisa, kao i putem platformi temeljenih na pretplatnicima kao što je Patreon (Zhang et al., 2023.).

Pojava agencija za utjecaje profesionalizirala je ovaj ekosustav pružajući analitiku i marketinške strategije koje osiguravaju da influenceri i robne marke mogu optimizirati svoju suradnju (Sette & Brito, 2020.). Ovo strukturirano okruženje dovelo je do povećane odgovornosti i transparentnosti, pri čemu i utjecajne osobe i brendovi nastoje uskladiti svoje vrijednosti kako bi osigurali vjerodostojnost i dugoročni uspjeh (Okonkwo, 2023.). Međutim, izazovi održavanja autentičnosti tijekom bavljenja komercijalnim aktivnostima i dalje su ključni čimbenik za utjecajne osobe koje žele sačuvati svoj ugled (Singh et al., 2020.).

3.4. Etička razmatranja u utjecajnom marketingu

Etička pitanja postaju sve istaknutija u okruženju utjecajnog marketinga. Jedan od glavnih problema je transparentnost sponzoriranog sadržaja. Mnogi su utjecajni ljudi kritizirani jer nisu jasno otkrili plaćena partnerstva što njihovu publiku može dovesti u zabludu da pomisli da su preporuke organske (Zhang et al., 2023.). Kako bi se tome suprotstavili, regulatorna tijela i platforme poput Instagrama implementirale su pravila koja zahtijevaju od utjecajnih osoba da označavaju sponzorirane postove, no ne pridržavaju se svi tih smjernica (Singh et al., 2020.).

Drugi etički problem je potencijalno iskorištavanje parasocijalnih odnosa. Influenseri mogu koristiti svoj utjecaj na načine koji nerazmjerno utječu na ranjive sljedbenike, posebno na mladu publiku koja možda nema vještine kritičkog razmišljanja da bi razaznala marketinške taktike (Ashraf et al., 2023.). Porast „de-utjecanja“ gdje influenceri potiču sljedbenike da ne kupuju određene proizvode također postavlja etička pitanja o povjerenju potrošača i manipulaciji (Zulli & Zulli, 2020.).

Pitanje autentičnosti u utjecajnom marketingu ključno je za ova etička pitanja. Publika traži pravi sadržaj, ali komercijalna priroda mnogih objava utjecajnih osoba može stvoriti sukobe interesa, potencijalno potkopavajući povjerenje koje sljedbenici polažu u influencere (Joshi et al., 2023.). Etički utjecajni marketing zahtijeva delikatnu ravnotežu između transparentnosti, autentičnosti i komercijalnog uspjeha pri čemu utjecajni ljudi moraju pažljivo upravljati svojim javnim osobama kako bi održali vjerodostojnost (Sette & Brito, 2020.). Kako industrija nastavlja rasti, razvoj jasnih etičkih smjernica bit će ključan za održavanje integriteta utjecajnog marketinga.

4. FENOMEN OBITELJSKIH UTJECAJA

4.1. Uvod u obiteljske utjecajne osobe: globalni trend

Obiteljski influenceri pojavili su se kao značajan globalni trend na društvenim medijima, posebice na platformama poput Instagrama, YouTubea i TikToka. Ovi influenceri grade svoju online prisutnost dijeleći aspekte svojih obiteljskih života, uključujući savjete o roditeljstvu, dnevne rutine, pa čak i osobne prekretnice. Ono što obiteljske utjecajne osobe razlikuje od tradicionalnih kreatora sadržaja je uključivanje njihove djece i drugih članova obitelji kao dio narativa koji se često obraća širokoj publici koja cijeni autentičnost i povezanost (Okonkwo, 2023.). Porast obiteljskih utjecajnih osoba potaknut je sve većom potražnjom za sadržajima koji odražavaju svakodnevna iskustva prosječne osobe s usmjerenjem na obiteljski stil života. Ovaj je trend stvorio snažnu nišu unutar ekosustava utjecajnog marketinga gdje brendovi surađuju s obiteljskim utjecajnim osobama kako bi promovirali proizvode i usluge namijenjene roditeljima i djeci. Dok ovi utjecajni ljudi prikazuju svoje živote na pristupačan i često ambiciozan način, oni njeguju snažne parasocijalne odnose sa svojim sljedbenicima, koji se osjećaju osobno povezanim s obiteljskim putovanjem (Ashraf et al., 2023.).

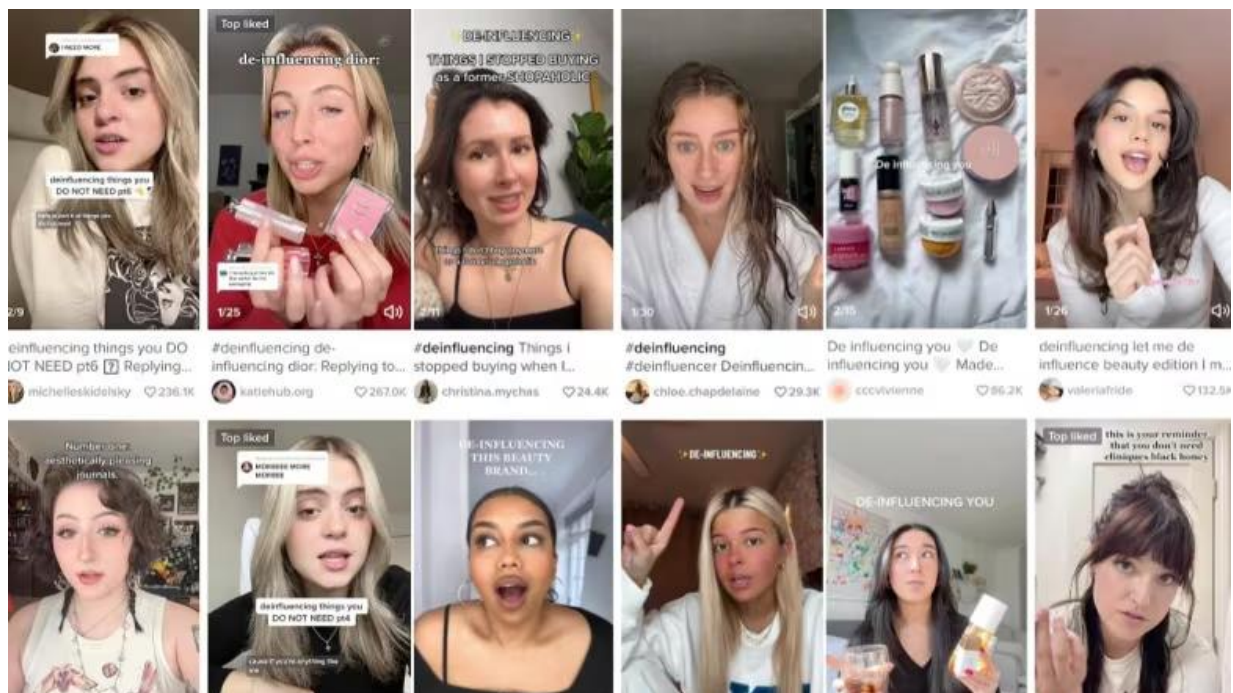


Slika 3. Primjer računa obiteljskog influencera.

Izvor: <https://elements.envato.com/learn/influencer-marketing-campaign-tips> (8.9.2024.)

Slika 3. prikazuje tipičnu stranicu društvenih medija obiteljskog influencera pokazujući kako su djeca istaknuta u sadržaju. U globalnom kontekstu obiteljski influenceri postali su ključne figure u promicanju različitih kulturnih, društvenih i potrošačkih trendova. Oni nadilaze geografske granice privlačeći publiku diljem svijeta dijeleći univerzalna iskustva roditeljstva, obiteljskog povezivanja i svakodnevnih izazova.

Slika 4. ilustrira novi trend „de-utjecanja“ na TikToku, gdje influenceri dijele sadržaje koji obeshrabruju pratitelje od kupnje određenih proizvoda. Ovaj pokret predstavlja odmak od tradicionalnog modela utjecajnog marketinga koji često promiče konzumerizam. Umjesto toga, influenceri u ovom trendu zagovaraju svjesnu potrošnju često kritizirajući pretjerano odobravanje proizvoda od strane kolega influencera. Trend smanjivanja utjecaja odražava širu društvenu zabrinutost oko prekomjerne potrošnje, posebno u industriji ljepote i mode, kao što je prikazano u brojnim videozapisima TikToka prikazanim na slici. Svaki influencer daje preporuke o tome što ne kupiti naglašavajući autentičnost i financijsku odgovornost za razliku od tipičnih marketinških strategija influencera.



Slika 4. TikTok influenceri koji sudjeluju u trendu "de-influencinga", zalažući se protiv konzumerizma savjetujući pratitelje o nepotrebnim kupnjama

Izvor: <https://www.cbc.ca/news/business/deinfluencing-tiktok-trend-1.6755278> (8.9.2024.)

Njihov sadržaj također odražava sve veće zamagljivanje privatnog i javnog života jer mnoge obitelji rado izlažu intimne trenutke u zamjenu za prihode, sponzorstva i slavu na društvenim mrežama (Zhang & Mac, 2023.). Međutim, komercijalizacija obiteljskog života, posebice uključivanje djece, postavlja etička pitanja o privatnosti, iskorištavanju i dugoročnom utjecaju na mlade sudionike (Singh et al., 2020.).

4.2. Djeca kao sadržaj: komercijalizacija i etički problemi

Komercijalizacija obiteljskog života na društvenim medijima izazvala je značajnu etičku zabrinutost, posebno glede uključivanja djece u sadržaje koje stvaraju obiteljski utjecajni ljudi. Budući da obiteljski utjecajni članovi dijele intimne detalje iz svog svakodnevnog života, njihova djeca često postaju središnje figure u pričama koje se predstavljaju publici. Ova vidljivost pruža utjecajnim osobama unosne prilike za partnerstva s markama, sponzorstva, pa čak i televizijske poslove, ali također uvodi složena etička pitanja koja uključuju privatnost, pristanak i potencijalno iskorištavanje (Zulli & Zulli, 2020.). Dok roditelji mogu tvrditi da prikazuju svoj obiteljski život radi srodnog sadržaja, implikacije za uključenu djecu su duboke i višestruke.

Monetizacija sadržaja društvenih medija koji uključuje djecu dovela je do rastuće industrije u kojoj obiteljski utjecajni ljudi profitiraju od prisutnosti svoje djece na internetu. Brendovi često traže partnerstva s tim utjecajnim osobama kako bi promovirali proizvode namijenjene obiteljima, kao što su odjeća, igračke ili usluge čuvanja djece koristeći prirodnu interakciju djece s tim artiklima kao marketinški alat (Okonkwo, 2023.). Međutim, to postavlja pitanja o granicama između osobnog obiteljskog života i komercijalnih interesa. U mnogim slučajevima, sudjelovanje djece u stvaranju sadržaja nije samo ohrabreno, već je i ključno za uspjeh influencera, čineći ih sastavnim dijelom brenda.

Pitanje pristanka posebno je zabrinjavajuće u ovom kontekstu. Mala djeca nisu sposobna u potpunosti razumjeti dugoročne posljedice pojavljivanja u online sadržaju, niti mogu dati informirani pristanak za svoju uključenost. Roditelji često opravdavaju svoje odluke tvrdnjom da su zakonski skrbnici djece i stoga odgovorni za donošenje takvih odluka u njihovo ime (Ashraf et al., 2023). Međutim, kako djeca odrastaju, mogu se ne slagati s izborima koji su za njih

donešeni i mogu osjećati da je njihova privatnost povrijeđena. Ova zabrinutost je pojačana postojanošću mrežnog sadržaja gdje videozapisi ili objave s djecom ostaju dostupni dugo nakon što ona počele povući svoje sudjelovanje.

Osim toga, psihološki učinci prisutnosti u javnosti od malih nogu još uvijek nisu u potpunosti shvaćeni. Dok bi neka djeca mogla napredovati u takvim okruženjima, druga bi mogla razviti probleme povezane s privatnošću, samoidentitetom i mentalnim zdravljem. Stalna izloženost javnom sudu, kako pozitivnom tako i negativnom, može imati dugotrajne učinke na djetetovo samopoštovanje i razvoj (Singh et al., 2020.). Djeca obiteljskih utjecajnih osoba često se nađu u jedinstvenoj poziciji u kojoj masovna publika pomno promatra njihove svakodnevne živote i mogu se suočiti s izazovima u razlikovanju svoje privatne od javne osobe dok sazrijevaju.

4.3. Pitanja privatnosti i dugoročni učinci na djecu

Uključivanje djece u sadržaj društvenih medija izaziva značajnu zabrinutost glede privatnosti jer granica između javnog i privatnog života postaje sve nejasnija za obiteljske utjecajne osobe. Roditelji često dijele intimne detalje o životima svoje djece bez potpunog razmatranja dugoročnih implikacija uključujući stalnu dostupnost osobnih podataka na internetu. Djeca koja su istaknuta u sadržaju društvenih medija mogu odrastati bez kontrole nad svojim digitalnim identitetom što dovodi do zabrinutosti o tome kako bi ta izloženost mogla utjecati na njihove buduće odnose, izgleda za posao i psihološko blagostanje (Ashraf et al., 2023.).

Jedno od najhitnijih pitanja privatnosti je nedostatak pristanka. Mala djeca ne mogu dati informirani pristanak za svoje sudjelovanje u stvaranju sadržaja što u potpunosti stavlja odgovornost na roditelje. Iako roditelji mogu vjerovati da djeluju u najboljem interesu svoje djece, ovu pretpostavku kompliciraju financijski poticaji povezani s utjecajnim marketingom. Kako obiteljski utjecajni ljudi često unovčavaju sadržaj koji prikazuje njihovu djecu, potencijal za iskorištavanje postaje zabrinjavajući (Zulli & Zulli, 2020.). Štoviše, djeca koja odrastaju pod svjetlima reflektora mogu se boriti s nedostatkom privatnosti dok sazrijevaju, nesposobna su odvojiti svoje javne osobe od svojih privatnih osoba.

Dugoročni učinci takve izloženosti još su uvelike nepoznati, ali postoje naznake da bi se djeca uključena u sadržaj utjecaja mogla suočiti s jedinstvenim psihološkim izazovima. Stalno biti u očima javnosti može iskriviti djetetov osjećaj o sebi povezujući njihovu vlastitu vrijednost s potvrdom koju dobivaju od stranaca na internetu (Singh et al., 2020.). Kako prelaze u adolescenciju i odraslu dob, ta djeca mogu doživjeti probleme povezane sa samopoštovanjem, socijalnom anksioznošću ili nesposobnošću razlikovanja istinskog i performativnog ponašanja. Nadalje, djeca koja su bila javno izložena kritici, osudi ili negativnim komentarima mogu nositi emocionalne ožiljke koji utječu na njihov razvoj i mentalno zdravlje (Zhang & Mac, 2023.).

Osim psihološkog utjecaja, postoji i zabrinutost kako javno izlaganje osobnih podataka može dovesti do sigurnosnih rizika. Nakon što se pojedinci o djetetovu životu podijele na internetu, one postaju dostupne svima uključujući pojedince sa štetnim namjerama. Ova potencijalna ranjivost predstavlja značajnu prijetnju jer bi se osobni podaci djece mogli zlorabiti u svrhe koje su izvan kontrole njihovih roditelja ili platformi društvenih medija (Okonkwo, 2023.). U svjetlu ovih zabrinutosti, postoji hitna potreba za strožim propisima koji reguliraju prava na privatnost djece u industriji utjecaja, kao i veća svijest među roditeljima o mogućim posljedicama izlaganja života njihove djece javnosti.

4.4. Studije slučaja: Uspješni i kontroverzni obiteljski influenceri

Uspon obiteljskih utjecajnih osoba proizveo je i uspješne priče i kontroverze. Dok su neke obitelji uspjele izgraditi uspješne tvrtke i održati pozitivne odnose sa svojom publikom, druge su se suočile s javnim nadzorom zbog svoje prakse. Ovaj odjeljak će istražiti studije slučaja uspješnih i kontroverznih obiteljskih utjecajnih osoba kako bi istaknuo različite ishode ovog fenomena.

Jedan primjer uspješne obiteljske influencerice je Saccone-Jolys, britanska obitelj koja je stekla milijune pratitelja na YouTubeu dijeleći svoje svakodnevne živote uključujući svoje roditeljsko putovanje. Saccone-Jolyjevi su učinkovito izgradili brend oko svoje obitelji stvarajući sadržaj koji podjednako odjekuje kod roditelja i djece. Njihova sposobnost da uravnoteže transparentnost s privatnošću pridonijela je njihovom dugoročnom uspjehu: Budući su održali snažne odnose i sa svojom publikom i s partnerima robne marke (Ashraf et al., 2023.). Iskoristili su svoju

popularnost za pokretanje raznih poslovnih pothvata, poput linija dječje odjeće, pokazujući komercijalni potencijal obiteljskih utjecajnih osoba.

Donosim još jednu priču takvom o uspjehu, a to su Shaytardovi, jedni od najranijih obiteljskih utjecaja na YouTubeu. Sa svojim optimističnim, zdravim sadržajem, Shaytardovi su brzo stekli vjerne sljedbenike. Kapitalizirali su svoju veliku bazu obožavatelja osiguravajući partnerstva s velikim robnim markama zarađujući značajne prihode od reklama i sponzorstava. Njihov uspjeh uvelike se pripisuje njihovoj sposobnosti da ostanu autentični dok proizvode sadržaj koji je privlačan širokoj publici (Okonkwo, 2023.). Međutim, čak su se i uspješni utjecajni ljudi poput Shaytarda suočavali s izazovima poput očuvanja privatnosti svoje djece i upravljanja pritiscima stalnog stvaranja sadržaja.

S druge strane, priča o Myki Stauffer služi kao upozoravajuća priča o tamnijoj strani obiteljske influencerske kulture. Stauffer, YouTube influencerica, suočila se s velikom reakcijom nakon što je javno dokumentirala usvajanje i eventualno ponovno udomljavanje svog posvojenog sina Huxleya koji ima autizam. Ta je odluka dovela do širokih kritika, a mnogi su je optuživali da je svoje dijete koristila za sadržaj i napustila ga kada su izazovi odgoja djeteta s posebnim potrebama postali preteški (Zulli & Zulli, 2020.). Kontroverza oko Stauffera istaknula je etičke probleme povezane s doživljajem djece u utjecajnom marketingu, kao i potencijal za iskorištavanje kada roditelji daju prednost stvaranju sadržaja umjesto dobrobiti svoje djece.

Još jedan kontroverzni primjer je kanal DaddyOFive koji je bio naširoko kritiziran zbog prikaza videozapisa roditelja koji se šale i ponekad emocionalno manipuliraju svojom djecom u svrhu zabave. Kanal, koji su vodili Mike i Heather Martin, na kraju je zatvoren nakon što su vlasti intervenirale navodeći zabrinutost zbog emocionalnog zlostavljanja uključene djece. Ovaj je slučaj iznio na vidjelo potencijalne štete korištenja djece u sadržaju osmišljenom za šokantnu vrijednost i naglasio potrebu za strožim propisima i etičkim standardima u prostoru utjecajnih osoba (Singh et al., 2020.). Slučaj DaddyOFive ostaje ključni primjer kako potraga za pregledima i prihodom može dovesti do značajnih etičkih kršenja.

Dok su se neke obiteljski utjecajne osobe uspješno nosile s izazovima dijeljenja svojih života na internetu, drugi su prekoračili etičke granice što je rezultiralo protivljenjem javnosti i pravnim posljedicama. Ove studije slučaja ilustriraju složenu prirodu obiteljske kulture utjecaja gdje uspjeh može doći uz visoku cijenu, a granice između osobnog života i poslovanja često je teško održati. Različiti ishodi također naglašavaju važnost postavljanja etičkih standarda za zaštitu i djece i obitelji uključenih u ovu industriju (Zhang & Mac, 2023.).

5. ISKORIŠTAVANJE DJECE U DIGITALNOM DOBU

5.1. Razumijevanje iskorištavanja djece na društvenim mrežama

Pojava društvenih medija promijenila je krajolik komunikacije osobito za djecu i adolescente. Iako te platforme nude prilike za društvenu interakciju i samoizražavanje, one također predstavljaju značajne rizike, posebno u pogledu iskorištavanja djece. Fenomen iskorištavanja djece na društvenim mrežama obuhvaća različite oblike zlostavljanja uključujući online dotjerivanje, seksualno nagovaranje i neovlašteno dijeljenje osobnih podataka. Ovo poglavlje nastoji razjasniti složenost iskorištavanja djece na društvenim mrežama oslanjajući se na niz znanstvenih izvora kako bi pružilo sveobuhvatno razumijevanje problema.

Koncept iskorištavanja djece na društvenim mrežama zamršeno je povezan s dinamikom online dotjerivanja, procesa u kojem odrasla osoba gradi odnos s djetetom kako bi njime manipulirala u seksualne svrhe. Ističe da su platforme društvenih medija postale omiljena mjesta za počinitelje olakšavajući proces dotjerivanja i povećavajući učestalost digitalnih seksualnih zločina (Velešnja, 2024.). Ovu tvrdnju podupiru istraživanja koja pokazuju da internetsko dotjerivanje često služi kao preteča težim oblicima seksualnog zlostavljanja djece što naglašava potrebu za povećanom sviješću i preventivnim mjerama (Ortega-Barón i sur., 2022.). Jedinствене karakteristike internetskih interakcija, uključujući anonimnost i lakoću pristupa, pogoršavaju rizike povezane s iskorištavanjem djece, čineći ga gorućom brigom za roditelje, nastavnike i kreatore politike.

Štoviše, uloga roditelja u zaštiti prisutnosti svoje djece na internetu ne može se precijeniti. Raspravlja se o fenomenu „dijeljenja“ gdje roditelji dijele slike i informacije o svojoj djeci na društvenim medijima, često ne uzimajući u obzir potencijalne rizike koji su uključeni (Mangor et al., 2021). Ova praksa ne samo da narušava privatnost djece, već ih čini i ranjivima na iskorištavanje od strane zlonamjernih dionika koji mogu zlorabiti ove podatke u nedopuštene svrhe. Pravne implikacije takvih radnji su značajne budući se roditelji obično smatraju skrbnicima podataka svoje djece, no mnogi ne prepoznaju svoje odgovornosti u zaštiti tih informacija (Iskül & Joamets, 2021.). Ravnoteža između dijeljenja obiteljskih trenutaka i osiguravanja sigurnosti djece je osjetljiva i zahtijeva pažljivo razmatranje i svijest.

Pandemija COVID-19 dodatno je zakomplicirala krajolik iskorištavanja djece na društvenim mrežama. Treba imati na umu da je pandemija dovela do povećane izolacije obitelji što može rezultirati povećanom ranjivošću djece (Lawson et al., 2020.). Uz poremećene tradicionalne sustave podrške, djeca se mogu obratiti društvenim medijima za povezivanje, nenamjerno se izlažući rizicima. Nedostatak nadzora i praćenja tijekom tog razdoblja stvorio je okruženje u kojem iskorištavanje može cvjetati, što zahtijeva hitne intervencije odgajatelja i stručnjaka za skrb o djeci kako bi se osigurala sigurnost i dobrobit djece. Uz izravne rizike koje predstavlja online dotjerivanje i iskorištavanje, mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju društvenih percepcija zlostavljanja djece. Tvrdi da je medijsko izvještavanje značajno podiglo svijest o zlostavljanju i zanemarivanju djece, iako se često ne bavi nijansama iskorištavanja na internetu na odgovarajući način (Habib et al., 2023.). Prikaz iskorištavanja djece u medijima može utjecati na razumijevanje javnosti i političke reakcije ističući potrebu za odgovornim izvješćivanjem koje točno odražava složenost problema. Nadalje, potrebno je naglasiti važnost osuđivanja manipulacije djecom u digitalnim prostorima zagovarajući izmjene i dopune postojećeg zakonodavstva kako bi se bolje odgovorilo na jedinstvene izazove koje postavljaju društveni mediji (Grannò et al., 2020.). Raskrižje tehnologije i iskorištavanja djece postavlja kritična pitanja o primjerenosti postojećih pravnih okvira. Istražuju se implikacije teorije diferencijalne asocijacije u razumijevanju ponašanja djece u dotjerivanju, sugerirajući da društveni čimbenici pridonose prevalenciji takvih prijestupa (Utari, 2024.). Kako se tehnologija razvija, tako moraju postojati i zakonske i zaštitne mjere za zaštitu djece od iskorištavanja. To uključuje ne samo strožu provedbu postojećih zakona, već i razvoj novih politika koje se bave specifičnim izazovima koje postavljaju platforme društvenih medija. Uloga umjetne inteligencije (AI) u otkrivanju ponašanja u vezi s dotjerivanjem još je jedno područje sve većeg interesa. Predlaže se razvoj inteligentnih sustava sposobnih identificirati ponašanja dotjerivanja kroz analizu komunikacijskih obrazaca (Anderson et al., 2019). Takav bi tehnološki napredak mogao povećati sposobnost agencija za provođenje zakona i zaštitu djece da interveniraju prije nego što dođe do iskorištavanja. Međutim, moraju se uzeti u obzir i etičke implikacije korištenja umjetne inteligencije u ovom kontekstu, posebno glede privatnosti i potencijala za lažne rezultate. Psihološki utjecaj internetskog iskorištavanja na djecu je dubok i višestruk. Ističe se da seksualno nagovaranje na mreži može dovesti do dugoročnih emocionalnih i psiholoških posljedica za žrtve uključujući osjećaj srama i izolacije (Ortega-Barón et al., 2022.). Manipulacija uključena u

dotjerivanje može stvoriti lažan osjećaj povjerenja komplicirajući sposobnost žrtve da prepozna nasilnu prirodu veze. Ovo naglašava važnost obrazovnih programa i programa podizanja svijesti usmjerenih na opremanje djece znanjem i vještinama za sigurno upravljanje internetskim interakcijama. Nadalje, socio-demografski obrasci roditeljskih praksi igraju ključnu ulogu u oblikovanju dječjih iskustava na internetu. Raspravlja se o tome kako različiti stilovi roditeljstva mogu utjecati na ranjivost djece na iskorištavanje predlažući da je potreban jedinstveniji pristup zaštiti djeteta (Hamid i sur., 2019.). Dok se roditelji bore s izazovima moderne tehnologije, bitno je poticati okruženje u kojem su sigurnost i privatnost djece prioritet. To uključuje poticanje otvorene komunikacije o internetskim iskustvima i uspostavljanje smjernica za sigurno korištenje društvenih medija. Globalna priroda društvenih medija komplicira pitanje iskorištavanja djece jer različite zemlje imaju različite pravne okvire i kulturološke stavove prema zaštiti djece. Naglašava se potreba za međunarodnom suradnjom u rješavanju internetske privatnosti i iskorištavanja, osobito u regijama u kojima je pravna zaštita neadekvatna (Sofian et al., 2021.). Nejednakost u propisima može stvoriti sigurno utočište za počinitelje naglašavajući hitnost koordiniranog globalnog odgovora na iskorištavanje djece na društvenim medijima.

Razumijevanje iskorištavanja djece na društvenim mrežama zahtijeva višestruki pristup koji uzima u obzir međuigru tehnologije, pravnih okvira, roditeljske odgovornosti i društvenih stavova. Kako se društveni mediji nastavljaju razvijati, tako se moraju razvijati i naše strategije za zaštitu djece od iskorištavanja. To uključuje poboljšanje pravne zaštite, korištenje tehnologije za otkrivanje i prevenciju te poticanje kulture svijesti i odgovornosti među roditeljima, nastavnicima i širom zajednicom. Samo kroz sveobuhvatne i zajedničke napore možemo se nadati da ćemo ublažiti rizike povezane s iskorištavanjem djece u digitalnom dobu.

5.2. Uloga roditelja: balans između slave i odgovornosti

U doba društvenih medija roditelji koji djeluju kao obiteljski utjecaji često se nalaze u situaciji da balansiraju između potrage za slavom i svojih odgovornosti kao skrbnika. Porast obiteljskog sadržaja doveo je do toga da brojni roditelji koriste platforme poput YouTubea i Instagrama kako bi prikazali svakodnevni život svoje djece, često generirajući značajan prihod i pozornost javnosti. Međutim, ta slava dolazi s velikom odgovornošću - osiguravanjem dobrobiti, privatnosti i buduće autonomije njihove djece (Iskül & Joamets, 2021.).

Roditelji moraju donositi složene etičke odluke jer oni određuju koliko će života svoje djece podijeliti s javnošću. Privlačnost slave i financijske dobiti ponekad može dovesti do pretjeranog izlaganja osobnih podataka djece, postavljajući pitanja o tome daju li roditelji prioritet potrebama svoje djece ili njihovoj prisutnosti na internetu (Hamid et al., 2019.). Dugoročne posljedice slave, osobito kada se radi o djeci koja možda ne razumiju u potpunosti implikacije svoje vidljivosti, zahtijevaju od roditelja da razmotre kako bi njihove odluke mogle utjecati na budućnost njihove djece. Štoviše, roditelji često preuzimaju ulogu kreatora sadržaja i upravitelja za svoju djecu donoseći odluke o poslovima s markama, partnerstvima i strategijama monetizacije. To može stvoriti napetost između njihove uloge zaštitnika i njihove uloge poslovnih menadžera što dovodi do potencijalnih sukoba interesa (Sofian et al., 2021.). Odgovornost leži u stvaranju ravnoteže u kojoj se čuvaju najbolji interesi djece, čak i u slučaju prilika za komercijalni uspjeh. U konačnici, roditelji moraju razmotriti etičke i moralne dimenzije korištenja svoje djece za sadržaj važući dobrobiti slave i svoju dužnost da štite i njeguju svoju djecu.

5.3. Pravni okviri i praznine u zaštiti djece

Pravna zaštita za djecu koja su uključena u sadržaj utjecajnih osoba uvelike se razlikuje među jurisdikcijama, a u mnogim slučajevima postojeći zakoni nisu dovoljni za rješavanje jedinstvenih izazova koje postavlja slava na društvenim mrežama. Iako su neke zemlje uvele zakone o dječjem radu koji pokrivaju djecu glumce i izvođače, ti se propisi često ne odnose na djecu koja se pojavljuju u obiteljskim sadržajima o utjecajnim osobama (Iskül & Joamets, 2021.). Ovaj nedostatak jasnih pravnih okvira stvara praznine u zaštiti djece dopuštajući roditeljima da profitiraju od imidža svoje djece bez nužnog pružanja istih zaštitnih mjera koje postoje u tradicionalnijim industrijama zabave. Glavni izazov leži u regulaciji društvenih medija, gdje je stvaranje sadržaja manje formalizirano a nadzor ograničen. Za razliku od djece glumaca, koji podliježu strogim zakonima o radu koji reguliraju njihovo radno vrijeme, zarade i uvjete, djeca koja se pojavljuju u sadržaju influencera možda neće dobiti nikakvu financijsku naknadu ili pravnu zaštitu (Ortega-Barón et al., 2022.). To stvara okruženje u kojem se dječja prava lako mogu previdjeti budući da roditelji imaju značajnu kontrolu nad sadržajem i financijskim nagradama koje ostvaruju sudjelovanjem njihove djece.

Nedavne rasprave o „dijeljenju“ (čin roditelja koji dijele slike i videozapise svoje djece na internetu) istaknule su hitnu potrebu za sveobuhvatnijim pravnim okvirima za zaštitu privatnosti i autonomije djece (Sofian et al., 2021.). Neke su se jurisdikcije počele baviti tim problemima predlažući zakone koji bi od roditelja zahtijevali da odvoje dio zarade ostvarene sadržajem u kojem se pojavljuju njihova djeca. Međutim, dok se takvi zakoni univerzalno ne prihvate, ostaju značajne praznine ostavljajući djecu ranjivom na iskorištavanje.

5.4. Potencijalni psihološki i emocionalni učinci na djecu

Stručnjake sve više zabrinjavaju psihološki i emocionalni učinci istaknutog prikazivanja u sadržaju o utjecajnim osobama od malih nogu. Djeca koja su izložena slavi na društvenim mrežama mogu se suočiti s jedinstvenim izazovima uključujući poteškoće u razvijanju osjećaja privatnosti, samoidentiteta i osobnih granica (Lawson et al., 2020.). Odrastanje pred očima javnosti može utjecati na njihov emocionalni razvoj, osobito kada su stalno podvrgnuti javnom nadzoru i vrednovanju na temelju online angažmana (Hamid et al., 2019.). Jedan potencijalni rizik je razvoj tjeskobe ili pritiska da se zadrži javna osoba, čak i u privatnim okruženjima. Djeca koja odrastaju kao dio online brenda mogu osjetiti potrebu za izvođenjem ili ponašanjem na način koji zadovoljava njihovu publiku brišući granice između autentičnog samoizražavanja i performativnog ponašanja. Vremenom to može dovesti do emocionalnog stresa budući se djeca bore razlikovati svoje pravo ja i inačicu sebe prikazanu na internetu (Habib et al., 2023.).

Nadalje, djeca se mogu suočiti s negativnim psihološkim posljedicama javne kritike koja može biti oštra i neumoljiva u internetskim prostorima. Negativni komentari ili zlostavljanje na internetu usmjereno prema djeci u obiteljima utjecajnih osoba može dovesti do dugotrajne emocionalne štete utječući na njihovo samopouzdanje i mentalno zdravlje (Lawson et al., 2020.). Nedostatak kontrole nad njihovim javnim imidžom, u kombinaciji s pritiskom da se ispune očekivanja publike može stvoriti okruženje koje potiče nesigurnost i tjeskobu kod male djece. Kako ta djeca odrastaju, mogu se susresti i s izazovima u stvaranju zdravih odnosa budući su velik dio života provela u središtu pozornosti. Stalna izloženost može im otežati razvijanje osjećaja privatnosti ili povjerenja, osobito kada su njihove osobne živote dijelili s milijunima stranaca. Ovi potencijalni psihološki i emocionalni učinci naglašavaju potrebu za većom sviješću

i mjerama zaštite za zaštitu djece od rizika povezanih sa slavom na društvenim mrežama (Iskūl & Joamets, 2021.).

6. PRAVNE I ETIČKE IMPLIKACIJE UTJECAJA NA OBITELJ

6.1. Aktualni propisi i izazovi u različitim zemljama

Pravni krajolik koji okružuje obiteljske utjecajne osobe i korištenje djece u online sadržaju složen je i značajno se razlikuje u različitim zemljama. U mnogim jurisdikcijama postoje zakoni za zaštitu djece glumaca i izvođača, ali ti se propisi često ne odnose na djecu koja se pojavljuju u sadržaju društvenih medija. Na primjer, u Sjedinjenim Državama, Cooganov zakon nalaže da se dio zarade djece glumaca mora staviti na račun povjerenja za njihovu buduću upotrebu, ali ne postoji takva savezna zaštita za djecu utjecajnih osoba (Iskül & Joamets, 2021.). Taj jaz stvara sivu zonu u kojoj roditelji imaju slobodu odlučivanja o sudjelovanju svoje djece u stvaranju sadržaja uz ograničeni nadzor vlade.

Zemlje poput Francuske poduzele su korake za rješavanje ovog problema. Francuska je 2020. godine uvela zakonodavstvo usmjereno na zaštitu djece utjecajnih osoba reguliranjem njihovog radnog vremena, osiguravanjem očuvanja dijela njihove zarade i davanjem djeci prava da zatraže brisanje internetskog sadržaja koji ih uključuje nakon što postanu punoljetni (Mangsor et al. ., 2021). Međutim, takvi progresivni pravni okviri još nisu široko rasprostranjeni, a mnogim zemljama nedostaju posebni zakoni koji se bave pravima utjecajnih osoba na djecu.

Izazov leži u prirodi samih društvenih medija koji nadilaze nacionalne granice i otežavaju provedbu propisa. Platforme poput YouTubea, Instagrama i TikToka djeluju globalno, ali se regulatorni pristupi razlikuju od zemlje do zemlje. Ova nedosljednost u regulativi dopušta iskorištavanje djece u nekim regijama, a nudi zaštitu u drugima (Sofian et al., 2021.). Posljedično, postoji sve veća potražnja za međunarodnom suradnjom i standardiziranim pravnim okvirima kako bi se osigurala zaštita dječjih prava na svim digitalnim platformama.

6.2. Potreba za jačom pravnom zaštitom djece

Sve se više prepoznaje potreba za jačom pravnom zaštitom djece koja su uključena u obiteljske sadržaje. Budući da su djeca i dalje središnji dio rastućeg utjecajnog gospodarstva, vlade i skupine za zaštitu djece izrazile su zabrinutost zbog dugoročnog utjecaja na dječja prava, privatnost i dobrobit (Ortega-Barón et al., 2022.). Za razliku od tradicionalne djece glumaca,

djeca koja se pojavljuju u sadržajima o utjecajnim osobama često nisu regulirana, rade dugo bez zakonske zaštite ili financijske naknade za svoj doprinos.

Jedno od ključnih područja u kojima nedostaje pravna zaštita je financijsko iskorištavanje djece. Mnoga djeca koja se pojavljuju u utjecajnim sadržajima ostvaruju značajan prihod za svoje obitelji, no nema jamstava da će ta djeca imati pristup novcu zarađenom svojim sudjelovanjem (Iskūl & Joamets, 2021.). Pravni stručnjaci tvrde da bi zarade djece trebale biti zaštićene zakonodavstvom sličnim Cooganovom zakonu koje bi osiguralo da se dio prihoda izdvaja za budućnost djeteta.

Osim toga, pravna zaštita mora se proširiti izvan financijske naknade kako bi se riješila pitanja pristanka i privatnosti. Djeca često nemaju mogućnost pristati na pojavljivanje u sadržaju, a kako odrastaju, mogu požaliti zbog izloženosti u mladosti. Moraju se uspostaviti pravni okviri kako bi se djeci omogućilo da zatraže uklanjanje sadržaja koji ih uključuje i kako bi se zaštitilo njihovo pravo na privatnost (Mangsor et al., 2021.). Jačanje ove zaštite ključno je za zaštitu prava djece u sve digitalnijem svijetu.

6.3. Etičke smjernice za stvaranje sadržaja koji uključuje djecu

Osim pravne zaštite postoji hitna potreba za etičkim smjernicama koje bi upravljale stvaranjem sadržaja koji uključuje djecu. Kako obiteljski influenceri nastavljaju rasti u popularnosti, kreatori sadržaja, robne marke i platforme moraju usvojiti etičke prakse kojima je dobrobit uključene djece prioritet. Etičke smjernice trebale bi se usredotočiti na osiguravanje transparentnosti, zaštitu djetetove privatnosti i promicanje odgovornog stvaranja sadržaja (Sofian et al., 2021.).

Jedno od temeljnih etičkih načela je informirani pristanak. Iako roditelji imaju zakonsko pravo donositi odluke u ime svoje djece, oni također imaju etičku obvezu razmotriti bi li njihova djeca pristala biti dio sadržaja ako u potpunosti razumiju implikacije. To zahtijeva od roditelja kritičko razmišljanje o utjecaju izloženosti društvenim mrežama na sadašnju i buduću dobrobit njihova djeteta (Hamid et al., 2019.). Nadalje, djeci treba dopustiti da izraze svoje mišljenje o svojoj uključenosti i imati pravo odbiti sudjelovanje u stvaranju sadržaja.

Drugo važno etičko razmatranje je zaštita privatnosti. Roditelji bi trebali izbjegavati pretjerano dijeljenje osjetljivih informacija o svojoj djeci i voditi računa o dugoročnom učinku izlaganja osobnih života svoje djece javnosti (Lawson et al., 2020.). Sadržaj koji otkriva intimne pojedinosti o djetetovu zdravlju, emocionalnom stanju ili osobnom životu može imati nepredviđene posljedice, osobito kako dijete raste. Etičke smjernice trebale bi poticati roditelje da uspostave ravnotežu između dijeljenja srodnog obiteljskog sadržaja i očuvanja prava svoje djece na privatnost. Konačno, robne marke i tvrtke koje surađuju s obiteljskim influencerima također se moraju pridržavati etičkih standarda. Ta bi poduzeća trebala osigurati da se sva partnerstva s utjecajnim osobama koja uključuju djecu odvijaju na način koji je transparentan, pošten i štiti interese djeteta (Sofian et al., 2021.). To uključuje poštivanje djetetove privatnosti i osiguravanje da je svaki promotivni sadržaj usklađen s obiteljskim vrijednostima i etičkim načelima.

6.4. Budućnost regulacije u stvaranju digitalnog sadržaja

Kako se ekonomija utjecaja nastavlja razvijati, budućnost regulacije u stvaranju digitalnog sadržaja vjerojatno će se usredotočiti na jačanje zaštite ranjivih skupina, posebice djece. Vlade i skupine za zagovaranje već guraju reforme koje se bave jedinstvenim izazovima koje postavljaju platforme društvenih medija i kultura utjecaja (Ortega-Barón et al., 2022.). Očekuje se da će u nadolazećim godinama više zemalja usvojiti zakonodavstvo slično onom u Francuskoj, čime se osigurava zaštita prava djece u digitalnom prostoru.

Tehnološki napredak također može igrati ulogu u oblikovanju budućnosti regulative. Kako tehnologije umjetne inteligencije i strojnog učenja postaju sve sofisticiranije, mogu se koristiti za praćenje i označavanje sadržaja koji krši etičke ili zakonske standarde u vezi s djecom (Habib et al., 2023.). To bi moglo dovesti do razvoja automatiziranih sustava koji pomažu u reguliranju stvaranja i distribucije sadržaja koji uključuje djecu, osiguravajući usklađenost s nacionalnim i međunarodnim zakonima. Štoviše, uloga platformi društvenih medija u regulaciji sadržaja vjerojatno će se proširiti. Platforme kao što su YouTube, TikTok i Instagram sve će se više smatrati odgovornima za sadržaj koji nude, a vlade bi mogle uvesti nove zakone koji zahtijevaju od ovih kompanija da preuzmu aktivniju ulogu u zaštiti prava djece. To bi moglo uključivati

strože postupke provjere dobi, bolju provedbu postavki privatnosti i jasnije smjernice za kreatore sadržaja (Sofian et al., 2021.).

Budućnost regulacije u stvaranju digitalnog sadržaja ovisit će o suradnji između vlada, platformi društvenih medija i kreatora sadržaja. Zajedničkim radom mogu stvoriti sigurnije digitalno okruženje koje poštuje prava i dobrobit djece, a istovremeno omogućuje obiteljima da nastave dijeliti sadržaj na etičan i odgovoran način.

7. ZAKLJUČAK

7.1. Sažetak ključnih nalaza

Fenomen obiteljskih influencera istražen je u kontekstu društvenih medija s fokusom na komercijalizaciju djece kao dijela digitalnog sadržaja. Naglašeni su etički izazovi i brige o privatnosti koji okružuju uključenost djece u takav sadržaj. Utvrđeno je da su granice između privatnog i javnog života sve više zamagljene, postavljajući pitanja o dugoročnim utjecajima na mentalno i emocionalno blagostanje djece. Nadalje, pravni okviri za zaštitu djece u digitalnom prostoru prepoznati su kao nedostatni.

7.2. Preporuke za zaštitu djece u digitalnom prostoru

Preporučuje se uvođenje jače pravne zaštite kako bi se djeca zaštitila od iskorištavanja u digitalnom sadržaju. Potrebna je veća svijest roditelja o implikacijama uključivanja djece u društvene medije. Nadalje, platforme bi trebalo poticati da usvoje stroža pravila o korištenju maloljetnika u stvaranju sadržaja osiguravajući da dječja prava i privatnost imaju prioritet nad naporima unovčavanja.

7.3. Budući trendovi i potencijalna rješenja

Budući trendovi pokazuju da će se sadržaj društvenih medija nastaviti razvijati uz sve veće ispitivanje načina na koji su djeca prikazana na internetu. Potencijalna rješenja uključuju razvoj jasnih etičkih smjernica za obiteljske utjecajne osobe i stvaranje automatiziranih sustava koji otkrivaju i označavaju sadržaj koji uključuje djecu bez njihova informiranog pristanka. Očekuje se da će vlade i platforme društvenih medija surađivati na uvođenju sveobuhvatnijih propisa.

7.4. Uloga svijesti u rješavanju problema iskorištavanja

Vjeruje se da je podizanje svijesti šire javnosti, kreatora sadržaja i zakonodavaca ključno u rješavanju problema iskorištavanja djece u digitalnim medijima. Moraju se promicati zajednički naponi za poticanje etičkih praksi stvaranja i potrošnje sadržaja kako bi se osiguralo da su djeca zaštićena od nepotrebnog izlaganja i ozljeđivanja.

LITERATURA

1. Al-Emadi, F. and Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2018-0031>
2. Anderson, P., Zuo, Z., Yang, L., & Qu, Y. (2019). An intelligent online grooming detection system using ai technologies.. <https://doi.org/10.1109/fuzz-ieee.2019.8858973>
3. Ankersen, M. (2015). Social media and the “read-only” web: reconfiguring social logics and historical boundaries. *Social Media + Society*, 1(2), 205630511562193. <https://doi.org/10.1177/2056305115621935>
4. Ashraf, M., Hameed, I., & Saeed, S. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? the mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
5. Au, A. (2018). Online physicians, offline patients. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 38(5-6), 474-483. <https://doi.org/10.1108/ijssp-08-2017-0102>
6. Azzaakiyyah, H. (2023). The impact of social media use on social interaction in contemporary society. *J.Technology;J.Society Perspective*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i1.33>
7. Bayer, J., Sweitzer, M., Xiang, H., Mohan, S., & Myers, E. (2022). Reimagining the personal network: the case of path. *Social Media + Society*, 8(3), 205630512211194. <https://doi.org/10.1177/20563051221119475>
8. Bolat, Y. (2018). Research on the use of social media networks by teacher candidates. *Journal of Curriculum and Teaching*, 7(1), 147. <https://doi.org/10.5430/jct.v7n1p147>
9. boyd, d. and Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
10. Calunsag, C. (2023). Effects of social media networking sites among students with their academic performance. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(5), 2123-2128. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i5.3817>
11. Cingel, D., Lauricella, A., Taylor, L., Stevens, H., Coyne, S., & Wartella, E. (2022). U.s. adolescents' attitudes toward school, social connection, media use, and mental health

- during the covid-19 pandemic: differences as a function of gender identity and school context. *Plos One*, 17(10), e0276737. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276737>
12. Citra, F. (2023). Television journalists' motives in implementing personal branding on instagram. *Literatus*, 5(1), 148-165. <https://doi.org/10.37010/lit.v5i1.1180>
 13. Conway, M. (2014). Ethical issues in using twitter for public health surveillance and research: developing a taxonomy of ethical concepts from the research literature. *Journal of Medical Internet Research*, 16(12), e290. <https://doi.org/10.2196/jmir.3617>
 14. Dorogovtsev, S. and Mendes, J. (2003). Evolution of networks.. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198515906.001.0001>
 15. Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(1), 19-39. <https://doi.org/10.1108/yc-07-2016-00622>
 16. Ebrahimi, P., Alipour, H., Gholampour, A., & Ahmadi, M. (2019). Social networks, exchange rate fluctuation, and economic growth: ardl approach. *Tékhné*, 17(1), 1-9. <https://doi.org/10.2478/tekhne-2019-0011>
 17. Elmacioglu, E. and Lee, D. (2005). On six degrees of separation in dblp-db and more. *Acm Sigmod Record*, 34(2), 33-40. <https://doi.org/10.1145/1083784.1083791>
 18. Fu, F., Rosenbloom, D., Wang, L., & Nowak, M. (2010). Imitation dynamics of vaccination behaviour on social networks. *Proceedings of the Royal Society B Biological Sciences*, 278(1702), 42-49. <https://doi.org/10.1098/rspb.2010.1107>
 19. Grannò, S., Mosca, A., & Walravens-Evans, J. (2020). Denouncing child manipulation to produce sexualised imagery on youtube.. <https://doi.org/10.31235/osf.io/cyq4r>
 20. Gulia, A. (2017). Social media in medical practice: a boon or bane!!!. *Indian Journal of Medical Sciences*, 69(1), 1. <https://doi.org/10.18203/issn.0019-5359.indianjmedsci20170480>
 21. Habib, G., Ullah, M., Khanum, T., & Khan, A. (2023). Role of media in coverage and reporting of child abuse cases. *Journal of World Science*, 2(4), 529-540. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i4.273>
 22. Hamid, S., Ahmad, Y., & Tahir, N. (2019). Scrutinising the socio-demographic pattern of parenting practices and parenting styles in upholding child's protection and privacy to

- address paedophilia issue. *Research in World Economy*, 10(2), 108.
<https://doi.org/10.5430/rwe.v10n2p108>
23. Hargittai, E. (2007). Whose space? differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276-297.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x>
 24. Hugh, D., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515.
<https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>
 25. Iskül, A. and Joamets, K. (2021). Child right to privacy and social media – personal information oversharing parents. *Baltic Journal of Law & Politics*, 14(2), 101-122.
<https://doi.org/10.2478/bjlp-2021-0012>
 26. Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
<https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
 27. Joshi, Y., Lim, W., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*.
<https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
 28. Kennedy, M. (2020). ‘if the rise of the tiktok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: tiktok celebrity, girls and the coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069-1076.
<https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
 29. Kitsantas, A., Dabbagh, N., Chirinos, D., & Fake, H. (2015). College students’ perceptions of positive and negative effects of social networking., 225-238.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-17716-8_14
 30. Lawson, M., Piel, M., & Simon, M. (2020). Child maltreatment during the covid-19 pandemic: consequences of parental job loss on psychological and physical abuse towards children. *Child Abuse & Neglect*, 110, 104709.
<https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2020.104709>
 31. Lestari, R. (2018). The effect of social media on the second year student’s academic achievement in stkip muhammadiyah muara bungo. *Journal of Language Education and Development (Jled)*, 1(1), 11-19. <https://doi.org/10.52060/jled.v1i1.72>

32. Mangsor, M., Mansoor, M., Rahman, N., & Ismail, I. (2021). Sharing of children online information by parents: the legal and parental control in malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(5). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i5/9922>
33. Martini, M. (2018). On the user's side. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 24(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/1354856517736980>
34. Mishra, S. (2023). Youtube as a patient information source for tendon repair surgery. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.43890>
35. Napitupulu, M. (2022). The influence of digital influencers on linguistic evolution in the javanese language. *jiph*, 11(1), 18-34. <https://doi.org/10.35335/jiph.v11i1.13>
36. O'Keeffe, G. and Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
37. Okonkwo, I. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
38. Okonkwo, I. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81-90. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i2.350>
39. Ortega-Barón, J., Machimbarrena, J., Calvete, E., Orue, I., Pereda, N., & González-Cabrera, J. (2022). Epidemiology of online sexual solicitation and interaction of minors with adults: a longitudinal study. *Child Abuse & Neglect*, 131, 105759. <https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2022.105759>
40. Puljak, L. (2016). Using social media for knowledge translation, promotion of evidence-based medicine and high-quality information on health. *Journal of Evidence-Based Medicine*, 9(1), 4-7. <https://doi.org/10.1111/jebm.12175>
41. Rassool, J. (2018). Analysis the relationship between social media and education system in kurdistan region of iraq using chi-square test. *Academic Journal of Nawroz University*, 7(4), 133. <https://doi.org/10.25007/ajnu.v7n4a282>

42. Reamer, F. (2013). Distance and online social work education: novel ethical challenges. *Journal of Teaching in Social Work*, 33(4-5), 369-384. <https://doi.org/10.1080/08841233.2013.828669>
43. Rivera, J., Davis, F., Mouloua, M., & Alberti, P. (2010). Usability evaluation of two social networking sites. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1421-1424. <https://doi.org/10.1177/154193121005401914>
44. Römer, D., Reese, Z., & Jamieson, P. (2020). Misleading tobacco content is on the rise on youtube. *HKS Misinfo Review*. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-010>
45. Roy, S., Mei, T., Zeng, W., & Li, S. (2013). Towards cross-domain learning for social video popularity prediction. *Ieee Transactions on Multimedia*, 15(6), 1255-1267. <https://doi.org/10.1109/tmm.2013.2265079>
46. Sette, G. and Brito, P. (2020). To what extent are digital influencers creative?. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 90-102. <https://doi.org/10.1111/caim.12365>
47. Shen, Z. (2023). Platform or content strategy? exploring engagement with brand posts on different social media platforms. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219096>
48. Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L., & Xue, M. (2020). 'to trust or not to trust': the impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
49. Sofian, A., Pratama, B., Pratomo, F., & Capaldi, M. (2021). A brief review: children online privacy protection in indonesia. *Advances in Social Science and Culture*, 3(3), p12. <https://doi.org/10.22158/assc.v3n3p12>
50. Studeny, N. (2023). Tiktok: platform capitalism and prosumer culture. *Reinvention an International Journal of Undergraduate Research*, 16(2). <https://doi.org/10.31273/reinvention.v16i2.1395>
51. Thomas, V. (2023). How social media influencer collaborations are perceived by consumers. *Psychology and Marketing*, 41(1), 168-183. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>
52. Tian, S. (2024). The negative impact of social media networks on graduates. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 47(1), 142-146. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/47/20240909>

53. Tucker, C. (2013). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
54. Utari, I. (2024). Exploring child grooming sexual abuse through differential association theory: a criminological and legal examination with constitutional implications. *Volksgeist Jurnal Ilmu Hukum Dan Konstitusi*, 69-88. <https://doi.org/10.24090/volksgeist.v7i1.9564>
55. Veleshnja, I. (2024). Analyzing online sexual grooming of minors and the case of the albanian criminal framework. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(1), 160. <https://doi.org/10.36941/ajis-2024-0012>
56. Zaw, H. (2018). The impact of social media on cultural adaptation process: study on chinese government scholarship students. *Advances in Journalism and Communication*, 06(03), 75-89. <https://doi.org/10.4236/ajc.2018.63007>
57. Zhang, J., Li, X., Wu, B., Zhou, L., & Chen, X. (2023). Order matters: effect of use versus outreach order disclosure on persuasiveness of sponsored posts. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(6), 865-881. <https://doi.org/10.1108/jrim-06-2022-0189>
58. Zhang, Y. and Mac, L. (2023). Social media influencers: the formation and effects of affective factors during online interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1824-1837. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12957>
59. Zhou, Y. (2023). Branding in the digital age: how influencers marketing and authenticity reshape brand perceptions. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 1053-1059. <https://doi.org/10.54097/8abykp18>
60. Zulli, D. and Zulli, D. (2020). Extending the internet meme: conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the tiktok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

PRILOZI

Slika 1. Evolucija društvenih mreža, Izvor: <https://omedia.ba/blog/idealne-dimenzije-fotografija-za-drustvene-mreze-u-2020-godini/> (4.9.2024.)

Slika 2. Uzorak angažmana na društvenim mrežama, Izvor: <https://medijskapismenost.ba/kako-drustvene-mreze-utjecu-na-mlade-prezentacija-za-srednjoskolce/> (4.9.2024.)

Slika 3. Primjer računa obiteljskog influencera, Izvor:

<https://elements.envato.com/learn/influencer-marketing-campaign-tips> (8.9.2024.)

Slika 4. TikTok influenceri koji sudjeluju u trendu "de-influencinga", zalažući se protiv konzumerizma savjetujući pratitelje o nepotrebnim kupnjama,

Izvor: <https://www.cbc.ca/news/business/deinfluencing-tiktok-trend-1.6755278> (8.9.2024.)