

Uloga virtualnih društvenih mreža u razvoju parasocijalnih odnosa

Blanuša, Buga Klara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:524901>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za sociologiju

Diplomski rad

Uloga virtualnih društvenih mreža u razvoju parasocijalnih odnosa

Buga Klara Blanuša

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Jasmina Božić

Zagreb, 2024.

Temeljna dokumentacijska kartica

Sveučilište u Zagrebu

Diplomski rad

Filozofski fakultet

Odsjek za sociologiju

Diplomski studij

ULOGA VIRTUALNIH DRUŠTVENIH MREŽA U RAZVOJU PARASOCIJALNIH ODNOSA

The Role of Virtual Social Networks in the Development of Para-Social Relationships

SAŽETAK

Parasocijalni odnosi su odnosi koji se upostavljaju između persona masovnih medija i virtualnih društvenih mreža s jedne strane, i pojedinih zainteresiranih pripadnika/ca publike s druge strane, pri čemu se stvara iluzija osobnog odnosa licem-u-lice. Prvi puta su ovaj fenomen definirali antropolog Donald Horton i sociolog Richard Wohl 1956. godine. Razvitkom Interneta i virtualnih društvenih mreža, parasocijalni odnosi dobivaju novu dimenziju i formiraju se između novih vrsta persona — influencera, i njihovih pratitelja. Kako su virtualne društvene mreže dostupne preko pametnih telefona koji su postali sastavni dio svakodnevice, tako je i formiranje parasocijalnih odnosa gotovo neizbježno. Sam fenomen se u kontekstu sociologije istraživao u manjoj mjeri u odnosu na druge grane društvenih znanosti poput komunikacijskih znanosti, ekonomije i psihologije. Cilj rada je davanje pregleda postojećih teorijskih i empirijskih spoznaja o fenomenu parasocijalnih odnosa u svijetu, kao i skrenuti pozornost hrvatske sociologije na temu parasocijalnih odnosa, kako bi se ukazalo na njihovu raširenost i značaj u suvremenim društvima. Rad donosi sustavni pregled dosadašnjih teorijskih radova i istraživanja koja su se bavila formiranjem parasocijalnih odnosa s medijskim figurama s naglaskom na virtualne društvene mreže, tumačenje kontekstualnih razloga koji stoje iza tog fenomena, analizu možebitnih pozitivnih odnosno negativnih strana parasocijalnih odnosa za različite društvene skupine, te razmatranje o primjeni nekih elemenata parasocijalnih odnosa u nastavnim metodama na različitim obrazovnim razinama.

SUMMARY

Parasocial relationships are relationships established between the persona of mass media and virtual social networks on the one hand, and individual interested members of the audience on the other hand, creating the illusion of a personal face-to-face relationship. This term was initially coined by anthropologist Donald Horton and sociologist Richard Wohl in 1956. In the digital era, with the emergence of virtual social networks and celebrity culture, these relationships have evolved and expanded to encompass new types of personas — influencers, and their followers. As virtual social networks are available via smartphones, which have become an integral part of everyday life, the formation of parasocial relationships is almost inevitable. The phenomenon itself has been researched in the context of sociology to a lesser extent compared to other branches of social sciences such as communication sciences, economics and psychology. The work aims to provide an

overview of the existing theoretical and empirical knowledge about the phenomenon of parasocial relations in the world, as well as to draw the attention of Croatian sociology to the topic of parasocial relationships and to point out their prevalence and significance in contemporary societies. The paper provides a systematic review of previous theoretical works and research that dealt with the formation of parasocial relationships with media figures with an emphasis on virtual social networks, the interpretation of the contextual reasons behind this phenomenon, the analysis of possible positive and negative sides of parasocial relationships for different social groups, as well as consideration of the application of some elements of parasocial relationships in teaching methods at various educational levels.

Rad je pohranjen u: knjižnici Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu

Rad sadrži: (38 stranica, 1 reprodukcija) Izvornik je na hrvatskom jeziku.

Ključne riječi: celebrity kultura, influenceri, Instagram, parasocijalna interakcija, parasocijalni odnosi, persona, Twitter/X, virtualne društvene mreže, YouTube

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Jasmina Božić, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Ocjenjivači: prof. dr. sc. Krunoslav Nikodem, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, prof. dr. sc. Jasminka Lažnjak, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Datum prijave rada: 31. kolovoza 2022.

Datum predaje rada: 6. ožujka 2024.

Datum obrane rada:

Ocjena:

Sadržaj:

1. Uvod.....	5
2. Ciljevi i svrha.....	5
3. Teorijska konceptualizacija.....	7
1. Celebrity kultura.....	13
4. Rezultati dosadašnjih istraživanja.....	14
1. Proširenje pojma.....	14
2. Dosadašnja istraživanja parasocijalnih odnosa.....	14
3. Persone virtualnih društvenih mreža.....	15
4. Samorazotkrivanje.....	19
5. Virtualne društvene mreže.....	20
1. Twitter/X.....	20
2. Instagram.....	22
3. YouTube.....	23
6. Korištenje parasocijalnih odnosa u edukativne svrhe.....	25
7. Rasprava.....	28
8. Zaključak.....	30
9. Literatura.....	33

Uvod

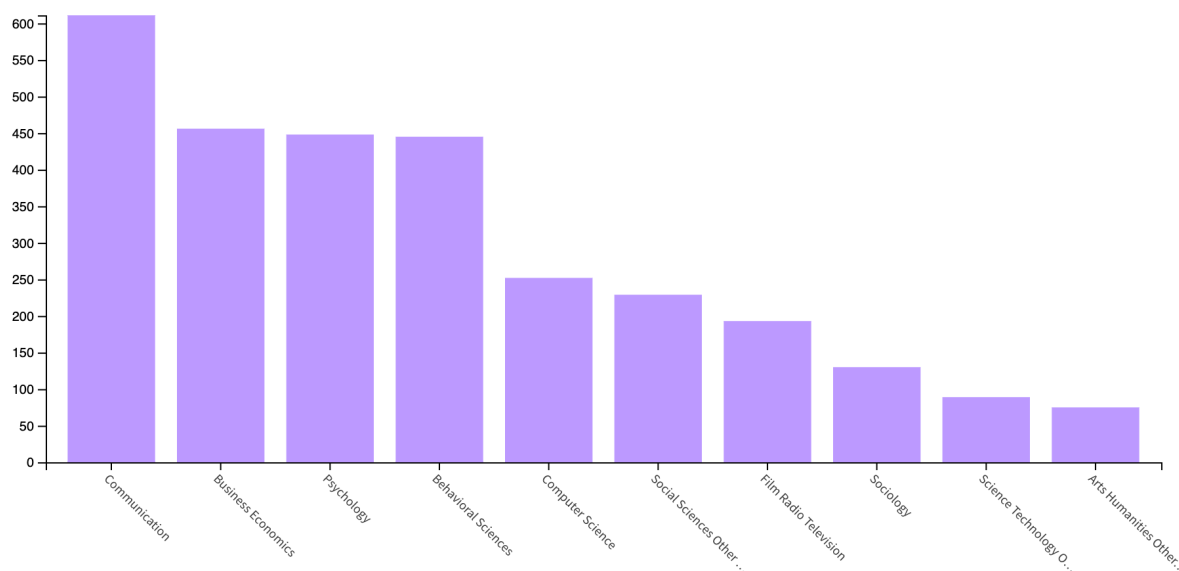
Parasocijalni odnosi podrazumijevaju jednostranu emocionalnu povezanost koju pojedinac može razviti prema poznatoj ličnosti, poput glumaca, pjevača ili umjetnika, ili prema fiktivnom liku iz serije ili filma. Ovu pojavu su prvi definirali Donald Horton i Richard Wohl 1956. godine, a od tada je to jedna od tema istraživanja u psihologiji medija, komunikologiji i kulturalnim studijima. Prefiks *para-* u pojmu parasocijalnih odnosa, dolazi iz grčkog jezika, a znači pored, izvan, suprotan ili nenormalan (*Online Etymology Dictionary*, 2023) što naglašava asimetričnu prirodu ovog fenomena jer poznate ličnosti nisu svjesne da obožavatelji imaju jaku emocionalnu povezanost s njima.

Razvitkom masovnih medija, a kasnije Interneta i virtualnih društvenih mreža, stvoreno je plodno tlo za razvitak parasocijalnih odnosa. Poznate ličnosti doimaju se bližima zbog čega se stvara percepcija sve intimnijeg odnosa. Obožavatelji se identificiraju s poznatim ličnostima i žele oponašati njihov životni stil. U potrošačkom društvu, to znači posjedovati iste predmete poput odjeće, modnih dodataka, auta, kozmetike, ili iskustava poput događaja ili putovanja. Vrlo brzo nakon porasta popularnosti virtualnih društvenih mreža, iste su se počele koristiti u marketinške svrhe. Poznate ličnosti plaćene su da sponzoriraju određeni proizvod, pod uvjetom da ga predstavljaju kao nešto što i sami koriste, čime će njihovi obožavatelji (sada *pratitelji*) dobiti dojam osobne, usmeno prenesene, preporuke (engl. *word of mouth*) zbog čega će biti skloniji želji za posjedovanjem tog proizvoda. Kasnije dolazi do pojave novih vrsta poznatih ličnosti - influencera - persona virtualnih društvenih mreža čija je glavna zadaća iskoristiti svoju *online* prisutnost i prikupiti što veći broj pratitelja kako bi, zauzvrat, mogli utjecati na mišljenja, želje i najbitnije - potrošačke odluke vlastitih pratitelja.

Temelj ovog rada, tekst je Donalda Hortona i Richarda Wohla "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" objavljen 1956. godine. U radu se po prvi put parasocijalni odnosi, odnosno interakcija, predstavljaju kao novi fenomen primijećen u modernom društvu, potenciran razvitkom masovnih medija. Krećući se od najranijih radova do suvremenih istraživanja koji su proširili fenomen i otvorili nova polja istraživanja, ovaj rad pregled je teorijskih i istraživačkih dostignuća autora koji su se bavili masovnim medijima, kulturom poznatih ličnosti i parasocijalnim odnosima i interakcijom.

Ciljevi i svrha

Fenomen parasocijalnih odnosa najvećim dijelom se promatrao i istraživao u okvirima psihologije, iako su ga prvi puta definirali antropolog (Donald Horton) i sociolog (Richard Wohl). U suvremeno doba svjedočimo sve raširenijoj upotrebi virtualnih društvenih mreža poput Instagrama, Twittera, ili Facebooka, koje su postale svojevrsni prostor interakcije, socijalizacije, formiranja (globalne) kulture, te stvaranja novih trendova. Smatram kako bi upravo zbog toga fenomen parasocijalnih odnosa valjalo istražiti na široj društvenoj razini. Odnosno, propitati na koji način ti jednostrani odnosi utječu na društvenu strukturu, norme i interakcije (virtualne i stvarne). Ono što bih istaknula kao motiv za bavljenje temom parasocijalnih odnosa jest niska razina istraženosti u okvirima sociologije. Pretraživanje teme na platformi *Web of Science* pokazalo je kako se sociologija nalazi tek na osmom mjestu po istraženosti fenomena parasocijalnih odnosa, dok su na prvim mjestima komunikacijske znanosti, zatim ekonomija, te psihologija.



Slika 1. Istraženost parasocijalnih odnosa prema granama znanosti (izvor: Web of Science, <https://www.webofscience.com/wos/alldb/analyze-results/479f35be-907d-4c60-85e4-669c62cc4e9e-c7d640ea>)

Istražiti parasocijalne odnose u sociologiji je važno jer su pitanja o kompleksnim vezama između medija i društva, o ulozi medija u socijalizaciji i formiranju identiteta, kao i širim kulturim i društvenim implikacijama tih odnosa bitna u shvaćanju suvremenog društva. Cilj rada je skretanje pozornosti na temu parasocijalnih odnosa kako bi se ukazalo na njihovu raširenost i sve jednostavnije formiranje u suvremenom kontekstu ubrzanog razvoja masovnih medija, Interneta i virtualnih društvenih mreža. Kroz analizu dosadašnjih relevantnih istraživanja željela bih razmotriti

u kojem smjeru bi se sociologija u promatranju tog fenomena trebala usmjeriti te na koja važna pitanja bi još valjalo odgovoriti.

Teorijska konceptualizacija

Parasocijalna interakcija pojam je koji su 1956. godine definirali antropolog Donald Horton i sociolog Richard Wohl kako bi objasnili, prema vlastitoj definiciji koju navode u radu “Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance”, “prividni odnos licem-u-lice između promatrača i izvođača” (Horton i Wohl, 1956, str. 1). Takav prividni odnos manifestirao se u prvim medijima i podrazumijeva izrazito snažne osjećaje s promatračeve strane “ekrana”, a slabe ili čak nepostojeće osjećaje izvođača s druge strane “ekrana”. Stvara se iluzija dvosmjernog odnosa, međutim odnos se zapravo očituje unutar promatračeva uma.

Često se izvođači obraćaju promatraču kako bi ostvarili iluziju razgovora i interakcije s promatračem što dodatno pridonosi razvoju jačih osjećaja promatrača prema izvođaču. Promatrač osjeća kao da izvođača poznaje i može se s njime indentificirati i suosjećati. Horton i Wohl (1956) kažu kako je ta interakcija „jednostrana, nedijalektička, pod kontrolom izvođača i nije podložna obostranom razvoju” (Horton i Wohl, 1956, 2.). Upravo je to glavna karakteristika parasocijalne interakcije: jednostranost osjećaja unutar odnosa. Promatrač razvija snažne osjećaje prema izvođaču koji, osim opće svijesti o publici koja ga promatra, nema jednako snažne osjećaje prema svakom pojedinom promatraču.

Horton i Wohl (1956) navode kako se s razvojem radija i televizije pojavila nova vrsta izvođača čije postojanje je isključivo povezano s tim medijima: *persona*, odnosno „tipična i autohtona figura društvene scene prikazana putem radija i televizije” (Horton i Wohl, 1956, 2.). Primjer takve vrste izvođača, odnosno persone bili bi televizijski i radijski voditelji koje publika, svojim kontinuiranim praćenjem, pretvara u poznate ličnosti. Kako televizijskih programa ima više, tako i publika odabire koju će osobu pratiti, odnosno kojoj osobi najviše vjeruje. GfK agencija provela je 2009. godine istraživanje o popularnosti televizijskih voditelja, ispitujući kojem voditelju gledatelji najviše vjeruju. Rezultati istraživanja pokazali su kako je publika za najpouzdanijeg voditelja informativnog programa odabrala Sašu Kopljara, voditelja *Dnevnika Nove TV* (Jutarnji List, 2009)¹.

¹ Kako GfK agencija svoje rezultate istraživanja ne objavljuje javno, ne može se ulaziti u dublju analizu razloga koji su upravo Sašu Kopljara tada postavili na prvo mjesto, ali svakako ukazuje na određenu dozu parasocijalnosti između njega, kao televizijske persone, i publike koja ga prati.

Ono što je specifično kod persona, kako Horton i Wohl (1956) navode, jest činjenica da nude kontinuirani odnos. Pojavljuju se redovito u određenom terminu na televiziji ili radiju zbog čega publici omogućuju da taj program integrira u vlastitu rutinu. Što publika više prati određeni program i personu, počinju se stvarati zajednička iskustva i prošlost. Ako se persona referira na nešto što se dogodilo u prijašnjoj epizodi, publika dobiva dojam zajedničkog iskustva koje je onda više povezuje uz personu koju prate. Mark R. Levy (1979) proveo je istraživanje razvitka parasocijalnih odnosa s televizijskim voditeljima u fokus grupama u kojima se 53% ispitanika složilo sa samom idejom parasocijalnih odnosa i interakcije, iz čega je autor zaključio da su parasocijalni odnosi uobičajena značajka iskustva publike s televizijskim informativnim programom. Od ispitanika, njih 52% potvrdilo je da voditelje informativnih programa smatraju prijateljima koje vide svaki dan. Navodi citat jednog od ispitanika: "Odrastao sam gledajući Waltera Cronkitea. Mislim da njega očekujem svaki put kada upalim vijesti. Kroz mnogo toga smo prošli zajedno. Ljudi na Mjesecu i slične stvari" (Levy, 1979., 72.). Televizijski voditelji informativnog programa također su važan dio formiranja mišljenja publike, što je vidljivo u podatku da je više od 3/4 ispitanika (80%) izrazilo da vlastita mišljenja uspoređuju s mišljenjima televizijskih voditelja i komentatora (Levy, 1979). Ako publika televizijske voditelje informativnog programa smatra, ne samo izvorima informacija o aktualnim događajima, nego i standardom preko kojeg formiraju vlastita mišljenja, to pokazuje koliku moć masovni mediji zaista imaju, ali i da voditelji televizijskih informativnih programa ne moraju u potpunosti objektivno prenositi vijesti, već da je određena doza subjektivnost pozitivna karakteristika koju publika traži.

Horton i Wohl (1956) navode kako publika personu smatra "prijateljem, savjetnikom, utjehom i uzorom, ali za razliku od pravih suradnika, ima osebujnu vrlinu standardiziranja vlastitog lika i nastupa prema "formuli" koju su on i njegovi menadžeri ili producenti razradili i utjelovili u prikladan produkcijski format" (Horton i Wohl, 1956, 3.). To bi značilo da je prijateljska nastojanost persone prema publici dio formule unutar koje njegov lik nastupa. Ako promotrimo primjere voditelja kasnonoćnog programa u SAD-u, takozvani "Late Night Show" koji su počeli s emitiranjem 1954. godine (Steve Allen), kod njih je karakteristično bilo upravo to da razbijaju klasičnu "tvrdu" formulu intervjua s poznatim ličnostima tako što s vlastitim prijateljski nastrojenim nastupom poznate ličnosti "opuste", čime publika dobiva dojam razgovora između dvoje prijatelja. Takvim pristupom, i persona i poznata ličnost otvaraju prostor publici za razvitak parasocijalne interakcije jer publika ima osjećaj kao da ulazi u taj odnos kao treći prijatelj. Horton i Wohl (1956) navode kako se pozvane poznate ličnosti ponašaju i odgovaraju u skladu s personom

kako bi se publika istrenirala na prikladne reakcije. Standardizacija ovakvog pristupa medijske persone, publici pruža osjećaj stabilnosti jer se persona nikada ne mijenja i zna točno što može očekivati kada se uključi u program pa su joj već unaprijed poznate reakcije koje će sama proizvesti. Poznata ličnost koja gostuje kod persone isto tako dobiva na većoj popularnosti jer se ponaša "ljudski", odnosno, u skladu s reakcijama publike. Publika time osjeća veću dozu identifikacije i samim time bliskosti s određenom poznatom ličnosti. Poznata ličnost prestaje biti udaljeni "entitet" koji je neshvatljiv svakodnevnoj osobi, već pokazuje da je jednaka kao i svakodnevni ljudi u kontekstu reakcija i emocija koje proizvode, kao i dijeljenih iskustava.

Nastavno, Horton i Wohl (1956) pišu upravo o tom prividnom osjećaju intimnosti i načinima na koje se persone približavaju publici. Najkarakterističniji jest pokušaj persone da oponaša geste, razgovorni stil i osjećaj neformalnog razgovora licem-u-lice. Horton i Wohl (1956) kao primjer navode izjavu Davea Garrowaya, američke televizijske persone, u kontekstu komunikacije s publikom: "...Pokušao sam se pretvarati kao da razgovaram s prijateljem uz piće, kasno navečer... Svjesno sam pokušao razgovarati sa slušateljem kao individuum kako bi se pojedini slušatelj osjećao kao da me poznaje i kao da ja njega poznajem... Nepoznati ljudi me i dalje često zaustavljaju na ulici, zovu Dave i osjećaju kao da smo stari prijatelji koji znaju sve jedan o drugom" (Horton i Wohl, 1956, 4.). Dave Garroway je ovakvim pristupom pokušao izbrisati granicu koja dijeli njega i njegovu emisiju od publike, čime je postigao parasocijalnu interakciju. Izvođač mora biti osoba u koju publika ima povjerenja, voljena je i vrijedna divljenja, ali istovremeno mora zadržati "toplinu" i "iskrenost" u vlastitom nastupu kako bi se upravo te iluzije zadržale kod publike. Ukratko, persona mora imati prijateljski pristup u komunikaciji s publikom.

Još jedan od načina na koji persona pokušava postići prividni osjećaj intimnosti jest interakcija sa sporednim "likovima" emisije poput producenata, kamermana, glazbenika ili asistenata. Time publika dobiva dublji uvid u to kako nastaje program te dobiva osjećaj zajedništva od strane svih zaposlenika. Publika personu prestaje percipirati kao "glavnog glumca" već ju izjednačava s ostalim zaposlenicima koji su obično "iza zastora" što ju čini bližim svakodnevnoj osobi, a ne odvojenim "entitetom" poput poznatih ličnosti. Horton i Wohl (1956) navode kako se upravo kroz sporedne persone, koje nazivaju profesionalnim asistentima, a zapravo su također izvođači, publika se trenira da prikladno reagira. Ako voditelj pristupi, primjerice, kamermanu s pošalicom ili komentatom, publika će reagirati na isti način na koji je reagirao upravo taj kamerman. Također, publika dobiva sliku organizacijskih elemenata koji stoje iza programa i sklona je vjerovati da dobiva potpunu sliku karaktera glavne i sporednih persona te je upravo ta iluzija zajedništva uključuje. To se dodatno potencira kada glavna persona izlazi izvan okvira ili seta

vlastitog programa i ulazi u studijsku publiku koju pokušava upoznati postavljajući pitanja zasebnim pojedincima.

Horton i Wohl (1956) navode da cijeli teret uspostavljanja intimnosti između persone i publike zapravo pada na samu osobu, jer se i dalje radi o jednostranom odnosu koji stvara samo iluziju intimnosti. Međutim, postoje određeni uvjeti koje i osoba i publika moraju ispuniti. Publika, odnosno promatrač, prvenstveno mora igrati ulogu koju program zahtijeva. Ako promatrač ne ispunjava ili ne razumije uvjete vlastite uloge, program mu neće biti shvatljiv i neće se moći identificirati s osobom. Horton i Wohl (1956) navode primjer pogreške u preuzimanju uloge namijenjene promatraču kod publike koja ne posjeduje osnovno razumijevanje teme na kojoj se temelji program, te uspoređuju takvu situaciju s djecom koja gledaju program namijenjen odraslima. Ako promatrači ne posjeduju osnovno razumijevanje teme kojom se program i osoba unutar programa bave, polako gube interes te prebacuju na drugi program koji im ne stvara osjećaj otuđenja. Kada bi dijete predškolske dobi gledalo stručnu emisiju znanstvene tematike, vrlo brzo bi izgubilo interes jer ne bi dobilo osjećaj povezanosti s programom.

S druge strane, postoje slučajevi ekstremne parasocijalnosti o kojima pišu Horton i Wohl. Navode dva primjera programa iz 1950-ih godina: *The Lonesome Gal*, kratki radijski program čiji je vrhunac popularnosti bio 1951. godine, i *Count Sheep*, televizijska emisija koju je vodila Nancy Berg u jedan ujutro svakoga radnog dana. Ono što je karakteristično za ovakvu vrstu programa jest da pokušava stvoriti iluziju izrazito intimnog odnosa s promatračima, često pod pretpostavkom da je najviša razina usamljenosti nedostatak romantičnog partnera. Tako *The Lonesome Gal*, odnosno Jean King (glas iza lika) igra ulogu nepoznate usamljene djevojke koja mekanim glasom izgovara monolog o vlastitoj usamljenosti, ali slušateljima obećava vlastitu posvećenost. Autori ističu jedan citat iz navedene radijske emisije koji najbolje opisuje bit monologa *The Lonesome Girl*: "...Ja sam sada s tobom, uvijek s tobom. Nikada nisi sam, nikada ne smiješ zaboraviti da meni značiš sve i da živim samo za tebe, tvoja Usamljena Djevojka" (Horton i Wohl, 1956, 16.). *The Lonesome Gal* ulazi u intimne misli vlastitih slušatelja i pokušava zadovoljiti potrebu za partnerom. Svaka epizoda je snimljena tako da slušatelji stječu dojam da se izravno njima obraća i naziva ih anđelom, slatkišom, dragim i ostalim nadimcima kojima se obično partneri u romantičnom odnosu obraćaju. Danas bi se njeni monolozi smatrali relativno pitomim, međutim u poratnom razdoblju i uz tadašnje konzervativne vrijednosti, njena implicitna seksualnost bila je zapravo dosta eksplicitna. Kako bi održala misterij lika *The Lonesome Gal*, Jean King je nosila masku na licu, a kada se emisija počela emitirati na preko 50 radijskih postaja, snimila je posebne verzije za svaku od postaja, točnije, za svaki grad u kojem se emisija mogla čuti. Postala je virtualna djevojka milijunima uglavnom samih

ili povučeni muškaraca. Kako Horton i Wohl (1956) navode, *Lonesome Girl* bila je nevidljiva prisutnost i svaki od njenih slušatelja mogao ju je zamišljati prema vlastitim idealima ljepote. Kako je popularnost emisije rasla, tako je *The Lonesome Gal* počela suptilno reklamirati uglavnom pivo i duhanske proizvode, što je vidljivo iz citata: "...Teško mi je odvratiti pogled od tebe, pogotovo kada uživaš u svojoj luli punoj bogatog i blagog Bond Street duhana" (Messy Nessy, 2022). Sama Jean King je u intervjuu za Time 1950. izjavila da ona nije osoba već simbol te da ju njeni slušatelji smatraju njihovom djevojkom koja je jednako usamljena i jednako želi ljubav kao i oni (Time, 1950). Iako je pojam parasocijalne interakcije definiran tek nekoliko godina nakon vrhunca popularnosti *The Lonesome Gal*, moglo bi se reći da je emisija implicitno nastala upravo na temelju tog fenomena i kultivirala ga sa svojim slušateljima. Radilo se o izrazito jednostranom odnosu u kojem su slušatelji *The Lonesome Gal* dobivali dojam intimnosti i, možda bitnije, socijalne interakcije, dok Jean King, naravno, nije poznavala svakog od njih osobno niti imala jednako izgrađeni odnos s njima kao odnos koji je obećala *The Lonesome Gal* kroz emisiju.

Count Sheep bila je televizijska emisija koju je vodila Nancy Berg svakog radnog dana u 01:00 ujutro, a s emitiranjem je počela 1955. godine. Nancy Berg bi se pojavila na televizijskim ekranima u kućnoj haljini ili negližeu, istegnula bi se, zijevnula i skočila u krevet zajedno sa svojom francuskom pudlom. Kada bi legla u krevet, kamera bi joj se približila i onda bi zaželila svima laku noć. Kamera bi se nakon toga polako odmaknula, a zadnja scena koju bi gledatelji vidjeli bila je animacija ovaca koje preskaču ogradu. Opet imamo primjer pokušaja medijskog programa da stvori iluziju intimnosti između persone i gledatelja. Premisa emisije *Count Sheep* omogućava gledateljima da se ne osjećaju usamljeno kada legnu na počinak. Jednako kao i *Lonesome Girl*, *Count Sheep* ima cilj ispuniti prostor koji bi u stvarnom životu ispunio partner kod usamljenih gledatelja. Na jednaki način poziva gledatelje u svoju intimu — poziva ih u svoju spavaću sobu — i isto tako ispunjava prazninu u njihovoj intimi. Gledatelji se ne osjećaju usamljeno zbog čega raste i sama popularnost televizijskog programa i persone. Postoji i suvremeni primjer ekstremnije prirode: Kaitlyn Siragusa poznatija po nazivu Amouranth *streamerica* je na virtualnim platformama *Twitch* i *Only Fans* preko kojih, prema vlastitoj procjeni, zarađuje oko 2 milijuna dolara mjesečno emitirajući sebe kako spava (New York Post, 2023). Za razliku od *Count Sheep* čije bi emitiranje stalo u trenutku kada Nancy Berg legne u krevet, Kaitlyn Siragusa emitira čitavu noć čime njeni gledatelji imaju veći pristup njenoj intimi. Mogu pratiti njen cijeli ciklus spavanja, što je Kaitlyn opisala kao veliki *pidžama party*. Takvim opisom je automatski pretpostavila da su svi koji sudjeluju u *streamu* njeni prijatelji jer se *pidžama party* obično organizira unutar bliskog kruga prijatelja. Ne samo što njeni pratitelji smatraju da ju poznaju jer su pozvani u njenu intimu i samim

time skloni razvitku parasocijalnog odnosa, nego je i ona kao persona potvrdila prijateljstvo s pratiteljima opisujući vlastiti program kao prijateljsko druženje.

Horton i Wohl (1956) navode kako je osjećaj intimnosti s personom i smatranje iste “pravom” osobom u kontradikciji s činjenicom da je imidž koji persona predstavlja zapravo “fasada” koja nema nikakve sličnosti s njegovim ili njezinim privatnim karakterom. Kako uz slavu dolazi i zadiranje u privatni život persona, one također moraju stvoriti dodatnu “fasadu” privatnog života (ne samo javnog) i karaktera kako bi održali iluziju o tome tko su zapravo, a privatni život moraju zaštititi od očiju javnosti. Horton i Wohl (1956) nadalje navode kako se često kaže da su zvijezde Hollywoda i njihovi “manje glamurozni kolege s radija i televizije” zapravo moderni heroji u kojima se utjelovljuju popularne kulturne vrijednosti, i da je interes za njih oblik obožavanja heroja kroz identifikaciju s njima. Kroz štovanje persona manifestira se koncept *fan klubova* za koje Horton i Wohl (1956) kažu da su jednako motivirani štovanjem persone kao i kolektivnim sudjelovanjem. To znači da *fan klubovi* pružaju svojim članovima osjećaj zajedništva kao i platformu preko koje mogu izraziti osjećaje prema određenoj personi, a u nekim joj se slučajevima i približiti. Uspostavljanje kontakta s personom predstavlja nagradu za posvećenost, a članovima *fan klubova* podiže status unutar samih zajednica, međutim autori navode kako postoje i ekstremniji slučajevi u kojima je obožavatelj zaljubljen u personu i površni kontakt nije dovoljan da bi zadovoljio parasocijalni odnos. U takvim slučajevima obožavatelji traže reciprocitet, što se najčešće ne ostvaruje.

Horton i Wohl (1956) na kraju rada navode kako su njihovo opažanje i hipoteza namijenjeni samo kao sugestija za daljnja istraživanja. Njihova identifikacija i definicija parasocijalnih odnosa poslužila je kao osnova za mnoga kasnija istraživanja i teorijske radove. S vremenom, to je postalo jedno od najpopularnijih područja istraživanja masovnih medija. Kako su se masovni mediji razvijali, tako su otvarali plodno tlo za istraživanje ovog fenomena, a pojavom Interneta fenomen je postao globalno raširen. Pod globalno raširenim fenomenom, podrazumijevam činjenicu da se do pojave Interneta, televizijski program uglavnom emitirao na lokalnim razinama: na razini države, županije ili grada. Samim time postojale su i različite persone s kojima se publika povezivala. Osim popularnih filmova i serija, sve do razvitka Interneta i virtualnih društvenih mreža, nije postojao globalni “program” na toj razini koji je svima na svijetu dostupan, a čak su i kod emitiranja filmova i serija postojale individualne geografske razlike jer su televizijske kuće prilagođavale programe vlastitim preferencijama i mogućnostima. Zbog toga smatram kako je izrazito bitno istraživati na koji način Internet, točnije virtualne društvene mreže, utječu na razvijanje parasocijalnih odnosa.

Celebrity kultura

Svakako valja istaknuti koncept *celebrity* kulture budući da je riječ o fenomenu koji igra važnu ulogu u razvoju parasocijalnih odnosa. *Celebrity* kultura moderan je fenomen koji se odnosi na sveopću preokupaciju poznatim ličnostima kojima se pridaje visoka društvena i kulturna vrijednost, a čija stvarna postignuća mogu biti ograničena. Ellis Cashmore autor je koji istražuje koncept kulture poznatih ličnosti u knjizi “*Celebrity/Culture*” (2006), a analizu započinje citatom: “Moglo bi se tvrditi kako su najinteresantniji dijelovi kulture poznatih ličnosti zapravo najmanje bitni — poznate ličnosti. Manje interesantna, ali puno bitnija jest naša preokupacija slavnim osobama čiji se životi nikada ne susreću s našima i čije bogatstvo nama ne donosi nikakvu materijalnu razliku.” (Cashmore, 2006, 1.) Autor prvo istražuje kontekst u kojem je došlo do globalne preokupacije slavnim osobama. Zapčinje proliferacijom medija 1980-ih godina i gubitkom povjerenja u klasične autoritete, a okidači su bili specifični događaji i persone: skandalozne fotografije Elizabeth Taylor i Richarda Burtona, rast slave i smrt princeze Diane, te Madonna. Ono što se zapravo dogodilo jest razvitak potrošačkog društva koje njeguje *celebrity* kulturu jer se preko poznatih ličnosti mogu prodavati razni proizvodi. Autor navodi kako je današnja, suvremena *celebrity* kultura ipak nešto drugačija u tome što su i same poznate ličnosti proizvodi koje, naravno, ne možemo doslovno kupiti, ali možemo kupiti sve ono što oni zastupaju. Također, danas je puno lakše pridobiti pozornost publike, ali publika isto tako ima puno veću moć. Cashmore (2006) koristi metaforu panoptikona: poznate ličnosti se moraju “predati” životu u jednoj vrsti virtualnog panoptikona, idealnog zatvora u kojem su ćelije organizirane oko središnjeg nadzornog tornja i upravo je publika ta koja ih nadzire. U trenutku kada se povuku, postanu suzdržani ili se ponašaju naprihvatljivo, fokus publike se okreće na druge, a kako Cashmore (2006) navodi: “...potrošači danas imaju mnogo veću moć nego ikada u povijesti” (4.). Oni znaju da su postignuća poznatih ličnosti koje prate nedovoljna (ili nepostojeća), ali ih biraju pratiti jer je, prema Cashmore (2006) puno zabavnije sudjelovati u *celebrity* kulturi nego ne sudjelovati. Dakle, publiku zapravo nije potrebno nagovarati na sudjelovanje, a kada u *jednadžbu* uđe razvitak parasocijalnih odnosa, poznatim ličnostima i kompanijama koje ih sponzoriraju nije teško oblikovati način na koji publika razmišlja i ideale kojima streme. S razvitkom virtualnih društvenih mreža *celebrity* kultura proširila se i dobila novu dimenziju. Proširila se u smislu da su poznate ličnosti sada postale dostupnije publici, a radi prirode virtualnih društvenih mreža, počeli su dijeliti intimnije dijelove svog života i dodatno se pojačala ideja panoptikona Ellis Cashmore (2006). Radi toga su postali srodniji i bliži publici, ali u isto vrijeme ranjiviji, a došlo je i do pojave novih vrsta poznatih ličnosti: *influencera*.

Rezultati dosadašnjih istraživanja

Dosadašnji masovni mediji poput televizije, radija ili novina, izgubili su dominantnost u sferi izvora informacija. Prema Chenu (2014) virtualne društvene mreže donijele su tihi revoluciju u pogledu konzumacije medija. Danas se virtualne društvene mreže koriste ne samo za povezivanje s drugim ljudima, već i za primanje i razmjenu informacija. Virtualne društvene mreže su savršene platforme za stvaranje parasocijalnih odnosa (Chung, Cho, 2017). U jednom su aspektu definitivno utjecale na snagu očitovanja parasocijalnih odnosa jer su, u odnosu na klasične masovne medije, smanjile distancu između poznate ličnosti i običnog čovjeka. Sada ljudi mogu pratiti svakodnevne rutine poznatih ličnosti i novih vrsta ličnosti - *influencera* - zbog čega stječu dojam veće bliskosti s njima. Pratitelji dobivaju informacije direktno od poznatih ličnosti ili *influencera*, što im omogućuje da razviju iluziju bližeg odnosa s njima. Međutim, počiva li popularnost virtualnih društvenih mreža i poznatih ličnosti, poput glumaca, pjevača ili *influencera* koji ih koriste, upravo na manifestaciji parasocijalnih odnosa s ostatkom populacije koja nema tu razinu popularnosti? Počiva li popularnost svih masovnih medija upravo na stvaranju parasocijalnih odnosa između persona i publike?

Proširenje pojma

Kroz kasnija istraživanja masovnih medija, došlo je do diferencijacije različitih elemenata i pojmova koji proizlaze iz parasocijalnosti. Ti elementi su: parasocijalni odnosi (*parasocial relationship/PSR*), parasocijalna interakcija (*parasocial interaction/PSI*), te parasocijalni prekid (*parasocial breakup/PSBU*). Parasocijalna interakcija (*PSI*) je pojam koji su definirali Horton i Wohl 1956. godine, međutim, prema Liebers i Schramm (2019), kasniji istraživači su taj pojam proširili na parasocijalne odnose (*PSR*) jer se parasocijalna interakcija ograničava samo na interakciju između medijske persone i publike te se zbog toga može događati samo za vrijeme medijske recepcije. Parasocijalni odnosi, za razliku od parasocijalne interakcije, traju dulje od jedne interakcije, ne zadržavaju se samo u medijskom prostoru već se odnos nastavlja i nakon medijske interakcije, a mogu se razviti u dugoročan odnos između persone i publike vrlo slično kao i dugoročni odnosi u stvarnom životu. Liebers i Schramm (2019) navode i parasocijalni prekid (*PSBU*) kao još jedan od proširenih elemenata parasocijalnosti, a opisuju ga primjerom smrti lika u seriji kada dolazi do prekida odnosa između gledatelja i lika s kojim su razvili parasocijalni odnos.

Dosadašnja istraživanja parasocijalnih odnosa

Liebers i Schramm su 2019. godine objavili rad “Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research” u kojem su napravili analizu svih relevantnih istraživanja parasocijalnih fenomena² od 1956. do 2019. godine. Ono što su kroz analizu otkrili jest da se istraživanje parasocijalnih fenomena oduvijek odvijalo na internacionalnoj razini zbog čega je većina radova objavljena na engleskom jeziku, osim nekoliko radova objavljenih na njemačkom jeziku. Netom nakon objave rada Donalda Hortona i Richarda Wohla došlo je do stagnacije istraživanja parasocijalnih fenomena, sve do 1972. godine kada Karl Erik Rosengren i Sven Windahl objavljuju prvo kvantitativno istraživanje u području parasocijalnih fenomena “Mass media consumption as a functional alternative”. Idućih dvadeset godina su se u prosjeku objavljivala tri istraživanja godišnje, s porastom 1966. godine. Između 2008. i 2013. godine broj istraživanja je porastao na oko petnaest godišnje, dok se broj godišnjih istraživanja udvostručio na trideset istraživanja godišnje između 2014. i 2015. godine. Liebers i Schramm (2019) ovo znatno povećanje pripisuju pojavi virtualnih društvenih mreža poput Facebooka i Twittera kojima su se istraživanja parasocijalnih fenomena prestala fokusirati isključivo na klasične masovne medije poput televizije i radija, te otvorile polje istraživanja novim medijskim oblicima.

Persone virtualnih društvenih mreža

Prema Andreasu M. Kaplanu i Michaelu Haenleinu, “virtualne društvene mreže (engl. *social media*) su grupa aplikacija baziranih na Internetu koje se razvijaju na temelju ideoloških i tehnoloških temelja Web-a 2.0 i dopuštaju stvaranje i razmjenu korisnički generiranog sadržaja” (Kaplan, Haenlein, 2010, 61.). U današnjem digitalnom svijetu, svjedočimo pojavi novih vrsta poznatih ličnosti ili persona koji se nazivaju *influencerima*. Radi se o novoj vrsti “idola” koji svoju slavu duguju upravo razvitku virtualnih društvenih mreža poput Facebooka, Instagrama, Tik Toka i You Tubea. Naziv *influencer* pridano je ovoj vrsti persone zbog njihova utjecaja u oblikovanju mišljenja o određenim proizvodima i tvrtkama na virtualnim društvenim mrežama zbog čega mogu utjecati na potencijalne buduće potrošače (Sokolova, Kefi, 2019). Theresa M. Senft definirala je 2001. godine pojam *micro-celebrity* koji se odnosi na pojedince koji putem interneta pokušavaju povećati vlastitu popularnost objavljivanjem video uradaka, blogova i korištenjem virtualnih društvenih mreža (Khamis, Ang, Welling, 2016). Radi se o pojedincima koji nemaju ranije stečeni društveni i kulturni kapital u smislu popularnosti i reputacije, međutim uspijevaju ga stvoriti putem virtualnih društvenih mreža, čime postaju influenceri, a broj pratitelja koje dobiju određuju njihovu

² Naziv “parasocijalni fenomeni” autori koriste kao skupni naziv za parasocijalnu interakciju, parasocijalne odnose i parasocijalni prekid.

kategoriju. Radi se o nekoliko kategorija: nano influencer (manje od 1000 pratitelja), mikro influencer (između 1000 i 100 000 pratitelja), makro influencer (između 100 000 i 1 milijun pratitelja) te mega influencer (više od 1 milijuna pratitelja) (CMS WIRE, 2023). Rita Conde i Beatriz Casais (2023) dodatno su ovu kategorizaciju produbile na temelju prethodnih istraživanja³ s pozitivnim i negativnim aspektima svake kategorije (osim nano influencera): *mikro influenceri* dominiraju u specifičnim online zajednicama ili nišama, pratitelji ih smatraju osobama s kredibilitetom, pratitelji su im izrazito odani, imaju visoku stopu angažmana (*engagement*), međutim, vidljivost na virtualnim društvenim mrežama im je niska te dopiru do manjeg broja korisnika upravo zbog specifične niše unutar koje djeluju; *makro influenceri* imaju znatan broj pratitelja koji su im odani, publika im je raznolikija, mogu doprijeti do veće količine korisnika virtualnih društvenih mreža, međutim imaju manju stopu angažmana od strane svojih pratitelja u odnosu na mikro influencere; *mega influenceri* su globalno slavne osobe virtualnih društvenih mreža i njihov status je gotovo jednak tradicionalnim poznatim osobama, mogu doprijeti do širokih masa, imaju visoku stopu vidljivosti, utječu na globalne trendove, međutim, publika se često “umori” od proizvoda koje reklamiraju te imaju manju stopu angažmana od strane vlastitih pratitelja.

Prema Alexandri Ruiz-Gomez (2019), tradicionalne poznate osobe mogu uključivati pojedince, grupe, kućne ljubimce, a obično spadaju u kategorije zabavljača/ica ili sportaša/ica koji su pridobili pozornost masovnih medija. Upravo se pridobivanje pozornosti smatra ključnim aspektom slave. Autorica se referira na članak Davida Marshalla iz 2010. godine iz kojeg navodi definiciju poznate osobe na virtualnim društvenim mrežama: “poznate osobe na virtualnim društvenim mrežama su pojedinci bez prijašnje slave koji su postali popularni na jednoj ili više virtualnih društvenih platforma” (Ruiz-Gomez, 2019., 13.). Kako su takve osobe svoju slavu stekle preko virtualnih društvenih mreža (koje su danas globalno raširene i dostupne), tako je i slava, kao nikada ranije postala dostupna običnim svakodnevnim ljudima koji zahvaljujući tim mrežama mogu imati veliki doseg. Upravo zbog toga *influenceri* svoje platforme koriste za promoviranje proizvoda, usluga, brendova i različitih ciljeva kroz stvaranje sadržaja poput videa i

³ Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020) *More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing*, Business Horizons, 63(4), 469–479.

Moffitt, K., & Azarfar, N. (2021), *A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*, izvor: <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macromicro-and-nano/>

Porteous, J. (2018) *Micro influencers vs macro influencers: What's best for your business?*, izvor: https://emplifi.io/resources/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers?utm_source=socialbakers.com

Sinkwitz, J. (2020) *Using Micro Influencers on Your Site to Capture Enterprises*, izvor: <https://learn.g2.com/micro-influencers#what-are-micro-influencers>

fotografija. Na taj način komuniciraju s ljudima koji ih “prate”, ali i akumuliraju kapital. Tvrtke su otkrile kako upravo preko *influencera* na virtualnim društvenim mrežama mogu promovirati i reklamirati vlastite proizvode. Takva vrsta marketinga naziva se *influencer marketing* i podrazumijeva poznatu ličnost ili javnu figuru koja reklamira određeni proizvod (Insider Intelligence, 2022). Točnije, poznata ličnost mora imati dovoljno virtualnog društvenog kapitala, odnosno visok broj pratitelja, kako bi ih se smatralo *influencerima* i kako bi se određenom brendu isplatilo promoviranje preko istih. Prema portalu Statista, ulaganje u influencer marketing na globalnoj razini udvostručio se od 2019. godine, a procjena ulaganja u 2023. godini je rekordnih 21,1 milijardu američkih dolara (Statista, 2023). Gina A. Tran i David Strutton (2014) su prilikom promatranja utjecaja *influencera* na korisnike virtualnih društvenih mreža otkrili kako korisnici imaju veću povezanost s *influencerima* u odnosu na tradicionalne vrste poznatih ličnosti jer ih smatraju autentičnijima (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019). Crystal Abidin (2016) navodi kako je influencer marketing zapravo nova verzija “word-of-mouth” kampanje, a De Veirman i sur. (2017) definiraju ga kao eWOM (electronic-word-of-mouth): “bilo koja pozitivna ili negativna izjava od strane potencijalnih, trenutnih i prijašnjih kupaca o proizvodima ili kompaniji, koja je dostupna mnoštvu ljudi i institucija putem Interneta” (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017, 801.). Brend samog *influencera* pratitelji smatraju stvarnim i mogu se s istim identificirati zbog čega se povećavaju želja i potreba za imitacijom, a sami *influenceri* komuniciraju u većoj mjeri sa svojim pratiteljima jer njihovi prihodi i uspjeh ovise upravo o njima (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019). Razvijanje vlastitog brenda *influencera* bitan je dio izgradnje vlastitih virtualnih identiteta i kultiviranja publike, a samim time i rasta popularnosti. Samobrendiranje (“self-branding”) podrazumijeva razvijanje i izgradnju vlastitog jedinstvenog i javnog identiteta radi stjecanja komercijalnog i kulturnog kapitala (Khamis, Ang, Welling, 2016). Jednostavnije rečeno, samobrendiranje je ideja da, poput komercijalno markiranih proizvoda, *influenceri* na jednak način mogu vlastite virtualne identitete markirati kako bi lakše doprijeli do ciljane publike koja je spremnija potrošiti novce na proizvode koje ti *influenceri* reklamiraju. Na taj način publika dobiva dojam jedinstvenog proizvoda koji se promovira kao dio identiteta *influencera* ili *influencerice* kojeg ili koju prate, što znači da on predstavlja i dio njihovog identiteta koji kultiviraju. Graeme Turner spominje obrat koji se dogodio rastom i razvitkom virtualnih društvenih mreža u smislu da se pojedinci više ne moraju prilagođavati postojećem narativu klasičnih masovnih medija (na primjer emisija *Masterchef* koja ima jasnu premisu kojoj se natjecatelji prilagođavaju), nego imaju slobodu stvaranja vlastitih narativa i sukladno tome identiteta na virtualnim društvenim mrežama (Khamis, Ang, Welling, 2016), odnosno *self-brandinga*. U nekim slučajevima se dogodi da

kompanije prekidaju odnose s influencerima ili poznatim ličnostima koje se nađu unutar određenog skandala jer smatraju da se taj influencer ili poznata ličnost više ne uklapaju u narativ koji kompanija preko svojih proizvoda promovira. Najrecentniji slučaj bio bi primjer Kanye Westa, američkog repera, s kojim je, radi antisemtiskih izjava, kompanija *Adidas* prekinula suradnju.

Simpatiziranje *influencera* u odnosu na klasične poznate ličnosti isto jednim dijelom proizlazi iz činjenice da, tehnički, na Internetu bilo tko može steći slavu te uobičajeni uvjeti poput poznanstva unutar industrije, određene količine početnog kapitala ili odobravanja “čuvara” (engl. *gatekeepers*) nemaju istu količinu utjecaja. To jednim dijelom utječe na poštovanje, suosjećanje i identifikaciju korisnika društvenih mreža s *influencerima* i stvaranje virtualnih prijateljstava, odnosno formiranja parasocijalnih odnosa s njima.

Zbog vlastitih mogućnosti interakcije, virtualne društvene mreže stvaraju jaču iluziju stvarnog odnosa između gledatelja i persone u odnosu na tradicionalne masovne medije. Ako promotrimo sam “program”, u biti je drugačiji. Influenceri i poznate ličnosti preko virtualnih društvenih mreža dijele vlastitu svakodnevicu, što je u suprotnosti s tradicionalnim visoko produciranim emisijama, serijama ili filmovima. Iako je i svakodnevica koju influenceri i poznate ličnosti dijele izrazito “ispolirana” kako bi se estetski uklopila u brend koji je dio njihovog virtualnog identiteta, sama činjenica da se radi upravo o svakodnevnim događajima i rutinama, gledatelji, odnosno pratitelji i dalje dobivaju iluziju intime i prijateljstva. Stvara se iluzija ulaska običnog čovjeka u svakodnevicu poznate ličnosti ili *influencera*. Stječu dojam da zaista poznaju *influencera* ili poznatu ličnost, zbog čega se lakše s njom i identificiraju. Povećana familijarnost i akumulirano znanje o poznatoj ličnosti ili *influenceru* stvaraju osjećaj razumijevanja vrijednosti i motiva same ličnosti ili *influencera* kod pratitelja (Chung, Cho, 2017). Sposobnost medijske persone da pažljivo stvori osjećaj bliskosti i poznanstva između sebe i vlastitih pratitelja naziva se *performativna intima*, koja kod *influencera* ili poznate ličnosti širi marketinške mogućnosti, dok kod pratitelja pojačava mogućnost razvitka parasocijalnog odnosa (Bond, B. J., 2016). Performativna intima prakticira se objavljivanjem osobnih fotografija i video uradaka, odgovaranjem na glasine i dijeljenjem osobnih informacija (Boyd, D., Marwick, A., 2011).

Također, virtualne društvene mreže otvaraju mogućnost izravne komunikacije *influencera* ili poznate ličnosti s vlastitim pratiteljima, što kod samih pratitelja potencira razvitak parasocijalnih odnosa. Iako je takav odnos moguć putem virtualnih društvenih mreža, on je samo u rijetkim slučajevima realiziran (Kurtin, O'Brien, Roy, Dam, 2018), međutim sama mogućnost razbijanja jednostranosti takvog odnosa dodatno pratitelje navodi na pokušaje komunikacije s *influencerom* ili poznatom ličnosti jer im daje nadu razvitka prijateljstva. Komunikacija je ključna kod razvoja

interpersonalnih odnosa, a što se više interakcije može ostvariti, to je veća mogućnost razvitka samog odnosa (Rubin, McHugh, 1987).

Virtualne društvene mreže stvaraju i osjećaj zajednice između vlastitih korisnika. Do pojave Interneta, pojedinci koji se geografski nalaze u različitim dijelovima svijeta nisu imali mogućnost povezivanja na temelju zajedničkih interesa. Sada su te udaljenosti u potpunosti nestale, a na mnogim virtualnim forumima, a sada i virtualnim društvenim mrežama, stvorile su se virtualne zajednice pojedinaca koji su povezani na temelju zajedničkih interesa, mišljenja i ideja. Često se takve zajednice formiraju oko poznatih ličnosti čime postaju svojevrsni *fan klubovi*, ali i oko elementa popularne kulture poput filmova, serija ili knjiga. Fan klubovi nisu novi fenomen (spominju ga Horton i Wohl 1956. godine), međutim Internet i virtualne društvene mreže preselile su ga u virtualni prostor čime su ga zapravo učinile globalno raširenim. Članovi fan klubova preko virtualnih društvenih platformi dijele svoja razmišljanja, interpretacije, sudjeluju u raspravama i izmjeni ideja, međutim, najvažnija karakteristika jest osjećaj pripadanja i razumijevanja od strane drugih istomišljenika. Michael G. Blight i sur. (2017) ovaj fenomen opisuju kao “osjećaj zajedništva” (engl. *sense of community/SOC*) i navode definiciju Davida W. McMilliana i Davida Chavisa koji kažu kako je *SOC* ili osjećaj zajedništva “osjećaj koji članovi imaju o pripadanju, osjećaj da su članovi jedni drugima i grupi bitni i zajednička nada koju članovi osjećaju da će potrebe svih biti ispunjene kroz njihovu predanost samoj grupi” (Blight, Rupper, Schoenbauer, 2017, 314.). Korisnici preko vlastitih profila na virtualnim društvenim mrežama mogu izraziti i pripadnost određenim virtualnim društvenim zajednicama putem sadržaja koji objavljuju. Michael G. Blight i sur. (2017) navode primjer korištenja *hashtaga* kao jedan od načina na koji korisnici mogu izraziti pripadnost.

Samorazotkrivanje

Jedna od najvažnijih karakteristika virtualnih društvenih mreža jest dijeljenje i izražavanje relativno intimnih svakodnevnih događaja, mišljenja ili ideja. Takva vrsta diskursa do pojave virtualnih društvenih mreža nije bila dostupna na toj razini, osim u formi blogova preko kojih su se prvi influenceri počeli razvijati. Siyoung Chung i Hichang Cho (2017) spominju *teoriju društvene penetracije* Irwina Altmana i Dalmasa A. Taylora koja kaže da su “osobnosti ljudi sistematski organizirani elementi - poput njihovih ideja, vjerovanja, osjećaja o samima sebi, drugim ljudima i svijetu - i postepeno se otkrivaju drugima kroz interpersonalne interakcije koje od površnih prelaze u intimne” (Ching, Cho, 2017, 483.) i upravo to postepeno razotkrivanje naziva se *samorazotkrivanjem*. Prema Chungu i Chou (2017) samorazotkrivanje ima dvije dimenzije: širinu i

dubinu. Širina se odnosi na broj tema koje su pokrivena, a dubina na razinu privatnosti i intimnosti informacije. Kako se odnos razvija, tako se i razotkrivene informacije razvijaju, odnosno postaju sve privatnije i intimnije (Ching, Cho, 2017). Radi se o skrivenim i osobnim vjerovanjima o vlastitom identitetu, percepciji drugih i vlastitoj vrijednosti, a samo pojedinci u dubokim i intimnim vezama dijele takve vrste informacija (Ching, Cho, 2017). Upravo je razmjena takvih informacija, odnosno samorazotkrivanje, ključno u razvitku interpersonalnih odnosa te utječe i na razvitak parasocijalnih odnosa (Ching, Cho, 2017). Pojedinci imaju tendenciju više simpatizirati druge koji im otkriju takvu vrstu informacija, a Ching i Cho (2017) uzimaju primjer iz literature Donalda Hortona i Richarda Wohla (1956) koji su naveli kako persone koje na privatan i osoban način komuniciraju s vlastitom publikom, stvaraju veću mogućnost da publika s njima razvije socijalne odnose. Ako promotrimo na koji način se samorazotkrivanje razvilo na virtualnim društvenim mrežama, može se primijetiti da je došlo do razbijanja granica intime. Sada poznate ličnosti i influenceri koriste samorazotkrivanje pred svojim pratiteljima koje zapravo ne poznaju, pri čemu pratitelji razvijaju parasocijalne odnose s njima. Samorazotkrivanje u njihovom slučaju podrazumijeva dijeljenje svakodnevnih događaja ili rutina, osjećaja o određenim temama, pa čak i političkim stavovima. Naravno, treba uzeti u obzir da je samorazotkrivanje na virtualnim društvenim mrežama jednim dijelom iluzija jer se radi o uljepšanim dijelovima intime koji su izraženi na način koji je u skladu s brendom samog influencera ili poznate ličnosti, ili s općim konsenzusom koji postoji na određenim platformama. Samorazotkrivanje je ujedno postala taktika kojom se influenceri i poznate ličnosti mogu povezati na dublji način s vlastitim pratiteljima i od njih dobiti empatiju i razumijevanje, što svakako utječe na pozitivnu ili negativnu percepciju samog influencera ili poznate ličnosti. Samorazotkrivajuća priroda virtualnih društvenih mreža pojačava percipiranu intimu i zbližavanje, čime zapravo njeguje parasocijalne odnose (Ching, Cho, 2017). Dakle, radi se o iluziji samorazotkrivanja čija je uloga stvaranje parasocijalnih odnosa s pratiteljima.

Virtualne društvene mreže

Twitter / X

Jedna od najkorištenijih virtualnih društvenih mreža koje stvaraju iluziju dvosmjernog odnosa je *Twitter*, danas poznat kao *X*. Registrirani korisnici na virtualnoj društvenoj mreži mogu objavljivati video zapise, fotografije, statuse i tekstove. Također, korisnici si međusobno mogu izravno slati poruke. Od 2023. godine, *Twitter/X* ima oko 528,3 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika, a očekuje se da će do 2028. godine taj broj porasti na 652,23 milijuna aktivnih mjesečnih

korisnika (DemandSage, 2023). Najviše korisnika pripada dobnoj grupi između 25 i 34 godine (38,5%), država iz koje je najviše korisnika jesu Sjedinjene Američke Države, a među korisnicima najveći je postotak (33%) fakultetski obrazovan (DemandSage, 2023). Što se tiče mišljenja korisnika *Twittera/X-a* o samoj platformi, 72% ih smatra da je upravo *Twitter/X* platforma s najaktualnijim komentarima i naglascima na aktualnih događajima, a 70% korisnika se slaže oko toga da koriste *Twitter/X* kako bi ostali povezani s događajima oko kojih su emocionalno angažirani (DemandSage, 2023).

U studiji koju su proveli Gayle S. Stever i Kevin Lawson 2013. godine, analizirani su odnosi poznatih ličnosti i njihovih obožavatelja na Twitteru. Autori su naveli jedinstvene elemente i obilježja *Twittera* kada se radi o komunikaciji: obožavatelji mogu slati poznatim ličnostima privatne poruke, a da im ta ista poznata ličnost ne mora odobriti pristup profilu, a jednako tako poznata ličnost ima mogućnost da svojim obožavateljima odgovori bez potrebe za posebnim odobrenjem za pristup profilima obožavatelja; u slučaju da je obožavatelj nepristojan ili neugodan, poznata ličnost ima mogućnost *blokiranja* pristupa obožavatelju vlastitom profilu na stranici, što je izrazito važno u slučajevima neprimjerenih obožavatelja i potencijalnih uhoda; poznata ličnost može ili ne mora čitati "tweetove" svojih obožavatelja pri čemu oni ne moraju znati da je poznata ličnost pročitao njihove "tweetove"; svi korisnici mogu pristupiti svim profilima (osim u slučaju *blokiranja*) bez posebnih odobrenja što je posebno važno u slučajevima kada je korisnik poznata ličnost (Stever, Lawson, 2013). Autori su u svom istraživanju koristili metodu utemeljene teorije i otvoreno kodiranje (Stever, Lawson, 2013), odnosno "proces generiranja/stvaranja teorije iz podataka" (Jeđud, 2007, 85.) kojemu se pribjegava kada istraživači započinju istraživanje bez hipoteze, već ju pronalaze u podacima. Njihovo istraživanje pokazalo je kako *Twitter* omogućuje poznatim ličnostima da se više povežu sa svojim obožavateljima, međutim i dalje postoje određena ograničenja zbog čega se ovdje i dalje radi o jednostranom parasocijalnom odnosu. U rijetkim slučajevima poznate ličnosti izravno komuniciraju sa svojim obožavateljima, što ostatku daje nadu kako će jednog dana i oni dobiti odgovor te jednostrani odnos pretvoriti u obostrani. Na taj način *Twitter* utječe na parasocijalne odnose i pojačava njihovo razvijanje. Autori navode kako je njihova analiza pokazala da neke poznate ličnosti ozbiljno shvaćaju dijalog s obožavateljima preko *Twittera* upravo zbog njegova utjecaja na sve sudionike (Stever, Lawson, 2013). Navode primjer Josha Grobana koji je izjavio u intervjuu za BBC kako u *Twitteru* vidi način za ostvarivanje zdrave komunikacije sa svojim obožavateljima: "Zato je *Twitter* odličan, zato je *Facebook* odličan jer ti daje mogućnost obraćanja svima o tome što se događa" (Stever, Lawson, 2013).

Instagram

Instagram je virtualna društvena mreža preko koje korisnici mogu dijeliti fotografije i video uratke. Korisnici takav sadržaj mogu dijeliti sa svim ostalim korisnicima Instagrama ili mogu “zaključati” vlastiti profil te sadržaj dijeliti samo sa vlastitim “pratiteljima”. Lansirana 2010. godine, danas je u vlasništvu Meta platforme koja je roditeljska kompanija Facebooka (Britannica, 2023). Prema portalu Statista, u siječnju 2023. godine Instagram je imao preko 2 milijarde aktivnih mjesečnih korisnika (Statista, 2023.). Najviše korisnika je iz Indije (330 milijuna) i Sjedinjenih Američkih Država (143 milijuna), a dobna skupina koja najviše koristi Instagram je između 18 i 34 godine (Statista, 2023.). Instagram je druga najkorištenija virtualna društvena platforma koja se koristi u marketinške svrhe, dok prvo mjesto zauzima Facebook (Statista, 2023.).

Prema Michaelu G. Blightu i sur. (2017), Instagram je primarno vizualna društvena mreža, zbog čega na lakši način izaziva emotivne reakcije vlastitih korisnika. Istraživanje koje su autori proveli nad virtualnim društvenim mrežama Instagram i Twitter pokazala su kako je upravo vizualni element Instagrama bio ključan u izazivanju emotivne reakcije korisnika i jačanje osjećaja zajedništva (*SOC*). Korisnici koji su tvrdili da su im najveći motivi korištenja Instagrama povezani sa željom za povezivanjem s drugim korisnicima u puno većoj mjeri su razvili parasocijalne odnose kao i osjećaj zajedništva (*SOC*) (Blight i sur, 2017). Blight i sur. (2017) navode kako je želja za dijeljenjem i primanjem ekspresivnog sadržaja s ostalim korisnicima i želja za zajedništvom razlog zbog kojeg se korisnici Instagrama povezuju s poznatim ličnostima. Dijeljenje svakodnevnog života kroz vizualni sadržaj poput fotografija i video uradaka omogućava veću razinu ekspresivnosti što, primjerice, Twitter koji je u suštini tekstovna virtualna društvena mreža, ne omogućava (Blight i sur., 2017), a upravo dijeljenje intimnih isječaka svakodnevnog života pojačava percepciju intime između persone i pratitelja (Conde, Casais, 2023). Istraživanje Kim Hyosun (2021) dodatno podupire ovu tvrdnju jer su rezultati pokazali da se kod korisnika/pratitelja razvijaju snažniji parasocijalni odnosi kada influenceri u svojim objavama dijele informacije o privatnom životu, uz sadržaj za koji su plaćeni da ga promoviraju. Autorica je otkrila da je ključno uspostavljanje intenzivnog odnosa influencera s publikom kako bi se mogao koristiti u marketinške svrhe (Hyosun, 2021). Jednostavnije rečeno, ako publika nema uspostavljen odnos s influencerom, teže će vjerovati istom, a to će dovesti do manjeg povjerenja i angažmana kada influencer objavi plaćeni oglas koji promovira određeni proizvod. Influencer mora izgraditi jaču društvenu prisutnost, odnosno objavljevati intimniji sadržaj koji, u zamjenu, jača parasocijalne odnose, smanjuje razlike između osobnog i sponzoriranog sadržaja koji influencer objavljuje i na taj način pojačava namjeru

kupnje od strane vlastitih pratitelja (Hyosun, 2021). Dapače, pratitelji onda i sponzorirani sadržaj smatraju dijelom stila života influencera i veća je vjerojatnost da će ga pokušati preslikati kao vlastiti životni stil (Hyosun, 2021). Instagram na jedinstven način njeguje razvitak parasocijalnih odnosa svojih korisnika s personama, a koristi ga se, kako su navedena istraživanja pokazala, primarno u marketinške svrhe.

YouTube

You Tube je virtualna društvena mreža preko koje korisnici mogu objavljivati, pregledavati, komentirati i ocjenjivati videozapise čime mogu doprinosti i njihovoj popularnosti, a samim time i popularnosti autora videozapisa, popularno nazvanih *Youtuberi*. Otkada je lansirana 2005. godine, a godinu dana kasnije i kupljena od strane Google-a, YouTube se iz repozitorija amaterskih video zapisa razvio u jednu od najvećih globalnih online platformi o čemu svjedoči 75 milijardi prosječnih pregleda u studenom 2022. godine i 50 milijardi svakodnevnih pregleda YouTube Shorts⁴ u veljači 2023. godine (Statista, 2023). Jednako kao i druge virtualne društvene mreže, YouTube je utemeljen na korisnički generiranom sadržaju što znači da su korisnici ti koji stvaraju, ali i “konzumiraju” sadržaj što potvrđuje i sam slogan platforme - *Broadcast Yourself*, odnosno “emitiraj sebe”. O kolikoj količini sadržaja se radi, svjedoči podatak od oko 500 sati videozapisa postavljenih svake minute na platformu u travnju 2022. godine (Statista, 2023).

Tolson (2010) ističe Martina Listera i sur. (2009) koji su YouTube nazvali oblikom *post televizije*. Kako autori navode, “svi žanrovi su slični žanrovima koji su nam poznati preko televizije, ali su u isto vrijeme u potpunosti neočekivani i nepredvidljivi, svježi i obilježeni od strane živućih pojedinaca, a ne samo mješavina korporativnih proizvoda” (229.). Naravno, autori 2009. godine nisu mogli predvidjeti u kolikoj će mjeri “korporativni proizvodi” pronaći svoje mjesto i na YouTubeu. Kako je platforma postajala sve popularnija tako je evoluiralo i oglašavanje. Od reklama koje su se mogle jednim klikom ukloniti, do nepreskočivih reklama koje zahtjevaju gledanje prije početka videouratka i sponzoriranih reklama unutar njih samih, YouTube je za Google u 2022. godini generirao 11,35% ukupnih prihoda, odnosno 29,24 milijarde američkih dolara (Statista, 2023).

Martin Lister i sur. (2009) smatraju da je YouTube isječak (*clip*) postao “dominantna forma videografije ranog dvadeset i prvog stoljeća” (227.) Videozapisi se lako pronalaze na platformi, imaju vlastitu “adresu” koja omogućava lakše dijeljenje, a činjenica da se videozapisi teško mogu

⁴ YouTube Shorts je sekcija platforme YouTube karakteristična prema kratkoj formi videouradaka. Videouratci su vertikalni i traju maksimalno 60 sekundi.

preuzeti (nije nemoguće), kod korisnika stvara potrebu da se uvijek moraju vratiti na platformu (Lister i sur., 2009). Korisnici mogu postavljati videozapise različitih tematika, od osobno produciranih videa edukativne ili zabavne vrste, do isječaka iz filmova, serija, videospotova ili vlastitih montaža istih (Chen, 2014). Ne postoji hijerarhija između diskursa (tema?) predstavljenih na platformi, ali najvažnije od svega, obični ljudi i poznate ličnosti se zajedno pojavljuju na jedinstvenoj platformi (Tolson, 2010). Prema portalu Statista (2023), najpopularnija kategorija videouradaka su ljudi i blogovi (35%), kategorija koja se odnosi na persone platforme, YouTube, a prema prijašnjim istraživanjima koja spominju Kate Szer Kurtin i sur (2018) korisnici imaju manju tendenciju pratiti etablirane poznate ličnosti već upravo “amateure”. Persone koje pokušavaju ili već jesu slavu stekle preko platforme. Autori naglašavaju Michaela Strangelova (2010) koji u svom radu navodi kako YouTube nije samo arhiva videozapisa, već: “intenzivno emocionalno iskustvo. YouTube je društveni prostor. Ova virtualna zajednica odražava kulturalne politike sadašnjosti, a obilježena je suradnjom i konfliktom” (4.). Intenzivno emocionalno iskustvo igra veliku ulogu u razvijanju parasocijalnih odnosa između persone i publike, a YouTuberi nisu neupoznati s tim konceptom. Chig-Ping Chen (2014) je kroz intervju s tajvanskim YouTuberima došao do spoznaje da su svi sudionici istraživanja izrazito svjesni koncepta parasocijalnih odnosa te da rade na njihovom formiranju kroz prilagodbu vlastitog virtualnog identiteta, a uspješnost takvih odnosa vide kroz broj pregleda, komentara i oznaka “svidi mi se” (tzv. “lajkova”) koje gledatelji i pratitelji ostavljaju ispod njihovih video uradaka. Kate Szer Kurtin i sur (2018) u ovim rezultatima vide da su parasocijalni odnosi namjerni ishod kojemu YouTuberi teže, međutim, navode kako se zapravo nikada nije provelo istraživanje samih gledatelja i pratitelja. Replicirali su *analizu putanja* Rebecce M. Rubin i Michaela P. McHugh (1987) koja je razvijena za promatranje razvoja parasocijalnih odnosa s televizijskim personama jer odgovara i kontekstu YouTubea (Kurtin i sur, 2018). Hipoteza da će povećana izloženost YouTubeu dovesti do povećanja parasocijalnih odnosa, odnosno da će pojedinci koji u većoj mjeri konzumiraju sadržaj na platformi biti podložniji razvitku parasocijalnih odnosa s personama, potvrđena je kroz istraživanje te je, kako autori navode, u skladu s rezultatima dosadašnjih istraživanja koja su potvrdila da je veća izloženost novim medijima povezana s višim razinama parasocijalnih odnosa (Kurtin i sur, 2018). Autori su previdjeli da će izloženost YouTubeu gledateljima pojačati privlačnost YouTubera, a rezultati su pokazali kako su i fizička i društvena privlačnost igrale ulogu u razvitku parasocijalnih odnosa, ali prije razvitka samog odnosa, morala je postojati parasocijalna interakcija jednako kao što je i parasocijalna interakcija uvjet za razvitak parasocijalnog odnosa (Kurtin i sur, 2018). Također, fizička privlačnost se pokazala uvjetom za društvenu privlačnost jer je YouTube vizualni medij što znači da će

gledatelji inicijalno biti privučeni fizičkim izgledom YouTubera, a kasnije će ih (ili neće) smatrati i društveno privlačnim (Kurtin i sur, 2018). YouTube kao virtualna društvena mreža, platforma je s jedinstvenom vrstom sadržaja koji, kako istraživanja navedena ranije pokazuju, imaju potencijal za izravan utjecaj na gledatelje, te formiranje i potencijalnu promjenu njihovih razmišljanja i ideala.

Korištenje parasocijalnih odnosa u edukativne svrhe

Jednako kao i odrasli, djeca i adolescenti formiraju parasocijalne odnose s medijskim personama s kojima se mogu poistovjetiti, naročito ako predstavljaju ideal kojemu streme. Koliko je takva pojava uobičajena, pokazuje činjenica da se na virtualnim društvenim mrežama pojavljuju sve mlađi influenceri. U klasičnim masovnim medijima, formiranje parasocijalnih odnosa kod djece potaknule su televizijske persone u animiranim ili igranim filmovima i serijalima, likovi iz književnosti ili superjunaci iz stripova. Najčešće su “posljedice” takvih odnosa podrazumijevale kupnju igračaka i proizvoda na kojima se omiljeni lik ili persona pojavljuje ili maskiranje u iste. Pojavom virtualnih društvenih mreža, manifestiranje parasocijalnih odnosa ima nešto drugačije “posljedice”, primjerice fenomen *Sephora djece* koji se pojavio na virtualnim društvenim mrežama. Ovaj fenomen je našao svoje mjesto u opipljivoj stvarnosti zbog formiranja parasocijalnih odnosa između djece, odnosno adolescenata i influencera. Adolescenti koriste skupe proizvode za lice i kožu bez stvarnog znanja o sastojcima koji se u njima nalaze i posljedicama koje mogu imati, međutim fenomen je nastao iz jednostavne želje za kopiranjem influencera, na isti način kako je bilo i prije pojave virtualnih društvenih mreža. Parasocijalne odnose je važno proučavati tijekom djetinjstva i adolescencije jer imaju veliki utjecaj na ponašanje djece i osobni identitet u digitalnom dobu (Calvert, Richards, 2016). Formiranje parasocijalnih odnosa kod mlađih generacija gotovo je neizbježno (kao i kod odraslih), međutim to otvara mogućnosti za korištenjem istih i u edukativne svrhe.

Parasocijalni odnosi mogu se učinkovito koristiti u obrazovanju. Integracija parasocijalnih odnosa u obrazovne prakse može poboljšati angažman učenika, promovirati učenje kroz pozitivne uzore, te pružiti dodatne resurse za nastavnike i edukatore. Richards i Calvert (2016) kažu da je “rano djetinjstvo danas ispunjeno prilikama za neformalno učenje” zbog razvoja tehnologije koja je postala dijelom svakodnevice (141.), a o kojem udjelu svakodnevice pokazuju podatci istraživanja Jingbo Qija i sur. (2023) koji su otkrili da od djece u dobi od 6 do 14 godina, 46,4 % provodi više (ili jednako) od 2 sata dnevno pred ekranima (eng. *screen time*) prije pandemije COVID-19, a tijekom i nakon pandemije taj podatak je skočio na 59,4%.

Djeca ne ograničavaju svoje društvene veze samo na stvarne ljude, već uobičajeno uspostavljaju društvene veze i s izmišljenim prijateljima (Calvert, 2017). Kada se pojavi medijska persona poput lika u animiranom filmu isključivo osmišljenim kako bi se svidio djeci, djeca formiraju odnos s tim likom na sličan način kao s izmišljenim prijateljima. Međutim, medijska persona može pružiti interakciju koju izmišljeni prijatelji ne mogu. Primjerice, u animiranom serijalu *Dora istražuje*, glavna junakinja Dora postavlja izravna pitanja svojim gledateljima i daje im pauzu kako bi imali vremena odgovoriti na njih. Takva vrsta pristupa angažira gledatelja i smanjuje iluziju jednostranog odnosa. Pozivanjem na sudjelovanje i održavanjem pozornosti stvara se iluzija društvene interakcije, a ako se uračuna faktor prilagodbe samog sadržaja djeci, olakšava se izgradnja i uspostavljanje parasocijalnih odnosa.

Prema Bradleyu J. Bondu i Sandri L. Calvert (2014) postoji nekoliko dimenzija uspostavljanja parasocijalnih odnosa s djecom: personifikacija lika, privrženost, privlačnost, te društvena stvarnost. Personifikacija lika odnosi se na ljudske kvalitete i karakteristike koje su pripisane liku, poput antropomorfizacije prirodnih pojava i fenomena. Bond i Calvert (2014) navode primjer *Spužva Boba Skockanog*, antropomorfizirane morske spužve, dok bi hrvatsko-kanadski primjer bili *Mali Leteći Medvjedići*, antropomorfizirani medvjedi čija je zadaća brinuti o prirodnom skladu šume. Djeca traže blizinu pojedinaca kojima su privrženi jer se uz njih osjećaju ugodno i sigurno (Bond, Calvert, 2014) zbog čega se na jednak način osjećaju “u društvu” omiljenih animiranih likova kada je uspostavljen parasocijalni odnos. U uspostavljanju parasocijalnih odnosa jedan od faktora je fizička, odnosno estetska privlačnost lika djeci. Ako se djeci animirani lik estetski sviđa, lakše će uspostaviti interakciju i, naposljetku, razviti parasocijalan odnos s istim. Društvena stvarnost odnosi se na mogućnost lika da se pojavi u stvarnom životu, odnosno, ako se lik može zamisliti u stvarnosti, smatra ga se više društveno stvarnim. Prema Bondu i Calvert (2014), studija iz 2008. godine pokazala je kako su djeca razvila jače parasocijalne odnose s animiranim likovima koji su bilo visoko na ljestvici društvene stvarnosti.

Čimbenici koji utječu na uspješnost formiranja parasocijalnih odnosa između medijskih persona i djece, prema Bondu i Calvert (2014) jesu: roditeljski poticaj, opetovana medijska izloženost te angažman s igračkama. Roditeljski poticaj odnosi se na potvrdu i odobravanje određenog lika, kojom roditelji ističu tu medijsku osobu kao poželjan uzor, zbog čega će i češće izlagati svoju djecu istom. Opetovanom medijskom izloženosti djeca formiraju parasocijalne odnose jer time znatno vrijeme provode “u društvu” svojih omiljenih likova, a često ti likovi nisu ograničeni na samo jedan oblik medija. Mogu se pojavljivati ne samo u animiranim filmovima ili serijalima, već i u video igricama, reklamama te kroz proizvode poput igračaka. Bond i Calvert

(2014) navode statistički podatak iz 2003. godine koji ukazuje da 97% djece mlađe od 6 godina posjeduje igračke koje su povezane s medijskim personama, a ako uzmemo u obzir da djeca takve igračke u igri tretiraju kao stvarne, nesumnjiv je utjecaj angažmana s igračkama na formiranje parasocijalne interakcije, a kasnije i parasocijalnih odnosa kod djece. Brunick i sur. (2016) ističu istraživanje čiji su rezultati pokazali da će djeca uspješnije savladati matematičke koncepte koje ih uči medijska persona s čijom igračkom su se prethodno već igrali.

Ono na što dimenzije i čimbenici uspostavljanja parasocijalnih odnosa s djecom ukazuju jest da takvi odnosi s medijskim personama imaju stvaran utjecaj na opipljivu stvarnost djece u razdoblju socijalizacije, ali i kasnije. Parasocijalni odnosi mogu se upotrebljavati u edukativne svrhe. Primjerice, parasocijalni odnosi mogu se rabiti i u interaktivnim edukativnim aplikacijama i programima koji sadrže likove koji vode učenike kroz lekcije i testove znanja te pružaju objašnjenje i ohrabrenje čime iskustvo učenja mogu učiniti zabavnijim. Dobar primjer takvih vrsta aplikacija je *Poštujte naše znakove*, interaktivni program namijenjen djeci prvih razreda osnovne škole u kojem je poznati lik iz književnosti, Šegrt Hlapić, uz pomoć svojih prijatelja poučavao djecu prometnim pravilima na temelju primjera i simulacija u samom programu. Još jedan primjer takve vrste aplikacija je *Martha Speaks: Dog Party App* koji ističu Richards i Calvert (2016). U studiji koja je provedena na uzorku djece u dobi od 3 do 7 godina, vidi se kako su ispitanici pokazali šire znanje vokabulara nakon samo dva tjedna korištenja aplikacije. Program *The Guinea Show*, namijenjen djeci od 2 do 7 godina, još je jedan primjer izravne primjene parasocijalnih odnosa u edukativne svrhe (Banna, CHES, McGlone, MSPEH, 2020.) Maskota programa, zamorac, služi kao persona s kojom djeca formiraju parasocijalne odnose, a persona zauzvrat promovira zdrave prehrambene navike. Calvert (2017) navodi kako medijske persone mogu igrati ključnu ulogu u razvitku interesa za određene teme ili općem razvijanju znatiželje i želje za učenjem, zbog čega mogu biti “saveznici” učiteljima. Uvođenje “inteligentnih likova” u učionicu otvara mnoge mogućnosti. Primjerice, u velikim grupama učenika koji imaju različite stilove i brzine usvajanja gradiva, pametni likovi bi se mogli prilagoditi svakom pojedinom učeniku (Brunick i sur, 2016). Učitelji bi, također, na taj način mogli pratiti napredak, ne samo svakog pojedinog učenika već i cijele grupe. Dakle, dobro dizajnirane aplikacije i programi s likovima koji ispunjavaju uvjete za formiranje parasocijalnih odnosa s djecom, mogu učinkovito djelovati kao dodatna potpora u obrazovanju. Kada se promišljeno koriste, parasocijalni odnosi mogu pomoći u obrazovanju doprinoseći pozitivnom okruženju za učenike, potičući motivaciju i angažman učenika i olakšavajući razumijevanje gradiva. Pritom je iznimno važno da se radi o sadržaju primjerenom dobi i usklađenom s obrazovnim ciljevima. Dakle, parasocijalni odnosi mogu nadopuniti i poboljšati

određene aspekte obrazovanja, ali nipošto nisu zamjena za sveobuhvatan i dobro zaokružen školski kurikulum.

Osim integracije parasocijalnih odnosa u edukativne svrhe, izrazito bitna jest i edukacija o samim virtualnim društvenim mrežama. Virtualne društvene mreže imaju mnoge pozitivne aspekte poput povezivanja ljudi, stvaranja osjećaja zajedništva, edukacije i dijeljenja informacija, međutim, negativni aspekti nose sa sobom određene opasnosti poput ovisnosti o virtualnim društvenim mrežama, mentalnih poremećaja poput depresije, suicidalnih misli ili poremećaja u prehrani, *cyberbullyinga*, te širenje dezinformacija. Saman Talib (2018) navodi da mnoga istraživanja pokazuju da mladi ljudi “nisu ni kritički ni tehnološki sposobni koliko bi trebali biti kao uspješni digitalni građani” (56.). U tom smislu zanimljivo je istraživanje provedeno na Sveučilištu Stanford 2016. godine na uzorku od 7000 adolescenata kako bi provjerili koliko su u stanju procijeniti kredibilitet i kvalitetu vijesti dostupnih na virtualnim društvenim mrežama (Talib, 2018). Rezultati istraživanja ukazali su kako je većina bila izrazito lako prevarena i to “zastrašujuće dosljedno” (56.). Upravo u kon tekstu nalaza ovakvih i sličnih istraživanja, Talib (2016) naglašava potrebu za povećanjem kritičke digitalne pismenosti te predlaže kritički pedagoški pristup čiji je cilj “potaknuti učenike da sagledaju promišljenu i analitičku perspektivu svijeta koji ih okružuje” (57.). Ovakvim se pristupom nastavnici i edukatori mogu nadovezati na postojeće znanje učenika o virtualnim društvenim mrežama (s obzirom na njihovo dosadašnje iskustvo s njima) i istodobno raditi na produbljivanju njihovog razumijevanja društvenih struktura, dinamike moći i njihovih mogućih, pozitivnih i negativnih, učinaka u stvarnosti.

Rasprava

Prema analizi Datareportala, u 2024. godini virtualne društvene mreže imaju više od 5 milijardi aktivnih korisnika što je više od polovice svjetske populacije, točnije 62,3 %. Ovaj podatak ukazuje na široku prihvaćenost i popularnost virtualnih društvenih mreža na globalnoj razini. Kako su virtualne društvene mreže plodno tlo za formiranje parasocijalnih odnosa, smatram kako je bitno raspraviti o pozitivnim i negativnim stranama jer, kako Ruby Haase i Rachel Worthington (2023) navode: “virtualne društvene mreže pružaju snažnu platformu putem koje se može pozitivno i negativno utjecati na stavove i ponašanja ljudi u vezi s društveno-političkim pitanjima” (290.).

Formiranje parasocijalnih odnosa može imati pozitivan utjecaj na pojedince. Masovni su mediji od početka bili i izvor informacija i izvor zabave, a parasocijalni odnosi su intenzitet potonje samo pojačali. Oni, osim toga, jačaju osjećaj povezanosti, zajedništva i pripadnosti, što pripomaže

smanjivanju razine usamljenosti. Prema portalu *Statista* (2024), 2021. godine je oko 33% odraslih osoba izrazilo osjećaj usamljenosti, na koji, suprotno očekivanjima, pandemija Covid-19 i nije značajnije utjecala (Baarck i sur., 2022.).

Postoji velik broj influencera koji svoju online prisutnost rabe i aktiviraju u edukativne svrhe. Psiholozi i psihijatri koji educiraju o mentalnim bolestima i na taj način pripomažu njihovoj destigmatizaciji i normalizaciji, profesori koji dijele korisne savjete oko učenja, doktori medicine koji educiranjem vlastitih pratitelja u nekim slučajevima olakšavaju raniju dijagnozu bolesti, zasigurno ukazuju na pozitivne aspekte formiranja parasocijalnih odnosa s personama.

Jedan od pozitivnih primjera korištenja parasocijalnih odnosa je edukativni program *The Guinea Show* namijenjen djeci od 2 do 7 godina (McGlone, MSPEH, CHES, Banna, 2020). Svrha programa je edukacije djece i povećanje privlačnosti voća i povrća kako bi se na vrijeme suzbila mogućnost pretilosti, a samim time i kasnijih zdravstvenih problema. Maskota programa je zamorac koji konzumira voće i povrće, a glavni mu je cilj formiranje parasocijalnih odnosa s djecom kako bi uspostavio zdrave prehrambene navike. Osim edukativnih programa, parasocijalni odnosi bi se mogli uspješno koristiti i u učionici kako bi se gradivo prilagodilo pojedinom učeniku, ali i cijeloj grupi kroz uvođenje "inteligentnih likova". Takva vrsta likova, dizajnirana prema potrebama djece, mogla bi poslužiti kao dodatni resurs učiteljima, a njihov cilj bio bi razvitak znatiželje, poboljšanje angažmana učenika i generalna podrška u učenju.

Bradley i sur. (2023) uzimaju u obzir snažan utjecaj koji influenceri imaju na vlastite pratitelje i predlažu način na koji mogu koristiti vlastite platforme za širenje dobrote i ljubaznosti. Uspostavljanje parasocijalnih odnosa je ključno jer kada pratitelji izgrade snažan odnos s influencerom, do njih će lakše doprijeti sadržaj koji influencer objavljuje. Ako je glavna tema sadržaja ljubaznost i dobrota, veća je mogućnost da će pratitelji internalizirati te poruke, a zauzvrat će takva vrsta sadržaja imati pozitivan utjecaj i na njihovu dobrobit.

Persone virtualnih društvenih mreža katkada svoju vidljivost koriste kako bi skrenuli pozornost na određene društvene probleme i nepravde. Primjerice Kim Kardashian svoju multimilijunsku platformu koristi kako bi skrenula pozornost na prijeko potrebnu zatvorsku reformu u SAD-u, a supermodel Bella Hadid koja je, i prije izbijanja rata koji se rasplamsao u listopadu 2023. godine, ukazivala na dugotrajan i problematičan odnos Izraela prema Palestini.

Haase i Worthington (2023) navode primjer #MeToo pokreta na Twitteru čiji su katalizator u listopadu 2017. godine bile optužbe za silovanje protiv filmskog producenta Harveyja Weinstina. Istraživanja su pokazala kako je radi #MeToo pokreta došlo do smanjenja tolerancije prema seksualnom uznemiravanju, smanjenja seksualnog uznemiravanja žena u radnom okruženju, te

povećanja prijava seksualnog uznemiravanja i zakonskog progona seksualnog nasilja. U narednim mjesecima izašlo je još optužbi protiv visoko profiliranih holivudskih persona, a jedan od njih bio je komičar i glumac Aziz Ansari. Autorice navode kako pojedinci koji su osjećali veću povezanost s Ansarijem bili spremniji opravdati ili oprostiti transgresije, a objašnjenje vide u razlici između parasocijalnih i interpersonalnih odnosa: interpersonalni odnosi poput prijateljstva ili partnerstva podrazumijevaju razmjenu određenih dobrobiti (primjerice, moralne podrške) dok jednostranost parasocijalnog odnosa to ne omogućuje, zbog čega pojedinci imaju manju motivaciju tumačiti transgresivno određena ponašanja unutar parasocijalnih odnosa.

Naravno, negativne strane formiranja parasocijalnih odnosa s personama ne mogu se zanemariti. Iluzija intime koja je neposredni rezultat parasocijalnih odnosa može dovesti do nestvarnih očekivanja i kasnijeg razočaranja, kada pratitelji osvijeste da se radi o jednostranom odnosu ili kada dođe do raspada odnosa u stvarnom životu.

Keefe i sur. (2022) proveli su istraživanje o utjecaju parasocijalnih odnosa na svijest o neizbježnosti smrti (engl. *mortality salience*) i došli do iznenađujućih rezultata. Istraživači su očekivali da će veća mogućnost razvitka parasocijalnih odnosa značiti manju svijest o neizbježnosti smrti. Međutim, podaci su pokazali kako je veća parasocijalnost uočena kod ispitanika značila veću psihološku osjetljivost i usamljenost, odnosno veću svijest o neizbježnosti smrti. U nedostatku informacija o pojedincima s većom parasocijalnošću, istraživači su ponudili objašnjenje da kod takvih pojedinaca misli o vlastitoj smrti imaju snažniji utjecaj na psihičko stanje jer parasocijalni odnosi zapravo počivaju na mašti i kreativnosti.

Dok virtualne društvene mreže zasigurno mogu ponuditi platformu za razvijanje pozitivnog stava prema vlastitom tijelu i zdravlju, one mogu utjecati i na nestvarne standarde ljepote. Do takvih ishoda najviše dovode pretjerano retuširana tijela modela i poznatih ličnosti koja se mogu vidjeti u reklamnim kampanjama, kao i uređeni sadržaj koji influenceri objavljuju na vlastitim platformama. Leon Festinger (1954) je izložio teoriju socijalne usporedbe, prema kojoj svatko procjenjuje vlastitu osobnu i društvenu vrijednost isključivo uspoređujući se s drugima. S obzirom na razinu dostupnosti virtualnih društvenih mreža, uspoređivanje s uljepšanim i pažljivo odabranim vizualnim sadržajem influencera i poznatih ličnosti je neizbježno. Upravo taj aspekt ima negativan utjecaj na adolescente kod kojih se često očituju najgore posljedice, poput poremećaja u prehrani, depresije i anksioznosti.

Zaključak

Parasocijalni odnosi su fenomen koji je obilježio pojavu masovnih medija i koji je na specifičan način evoluirao pojavom Interneta i virtualnih društvenih mreža. Donald Horton i Richard Wohl 1956. godine u radu "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance" prvi definiraju parasocijalnu interakciju kao "prividni odnos licem-u-lice između promatrača i izvođača" (1.). Kasniji teorijski radovi proširuju taj pojam na parasocijalne odnose, te se uvodi i pojam parasocijalnog prekida. Velik utjecaj na pojavu parasocijalnih odnosa imala je *celebrity* kultura koja je označila početak sveopće preokupacije poznatim ličnostima i njihovim javnim i privatnim životima. Pojava Interneta i virtualnih društvenih mreža, poznate ličnosti je približila općoj populaciji zbog čega se razvoj parasocijalnih odnosa dodatno potencirao jer se pojačala iluzija bliskosti. Dolazi do pojave novih vrsta persona — influencera — poznatih ličnosti virtualnih društvenih mreža koje svoju vidljivost na različitim platformama (koja može varirati) uglavnom koriste za promoviranje proizvoda, usluga, brendova, ali i različitih ciljeva i ideja, kroz stvaranje sadržaja, poput video uradaka i fotografija.

Istraživanja provedena na virtualnim društvenim mrežama Twitter, Instagram i YouTube, pokazala su da se radi o novim vrstama masovnih medija koje su stvorile još plodnije tlo za razvijanje parasocijalnih odnosa u odnosu na klasične masovne medije poput televizije, radija ili tiska. Stvaranje iluzije odnosa medijskih persona klasičnih masovnih medija s gledateljima pokazalo se izrazito uspješnim. U radu su razmotreni primjeri koje navode Horton i Wohl (1956): *The Lonesome Gal*, kratki radijski program u kojem je Jean King igrala ulogu nepoznate usamljene djevojke koja se baršunastim glasom obraćala izravno slušateljima te stvarala iluziju intimnog romantičnog odnosa, te *Count Sheep*, televizijska emisija koju je vodila Nancy Berg u jedan ujutro na kraju svakog radnog dana u kojem je zajedno s gledateljima odlazila na počinak. Izravno obraćanje i stvaranje osjećaja zajedništva primjeri su načina kako se parasocijalni odnosi razvijaju kod publike. U izravnom obraćanju pojedincu, persona stvara iluziju odnosa licem-ulice. Pojedinaac se ne osjeća kao dio mase, već izdvojenim, odnosno "posebnim". Personu počinje smatrati bliskom osobom, poput prijatelja. Kada persona u svoju izvedbu unese elemente s kojima publika može suosjećati, stvara se iluzija zajedništva, dijeljenih ideja, osjećaja i iskustava. Uspostavom parasocijalnih odnosa s publikom, persona uživa u većoj popularnosti, kredibilitetu i povjerenju. U suvremenom potrošačkom društvu u kojemu su masovni mediji i virtualne društvene mreže postale dijelom svakodnevice te su se strategije pokazale izrazito korisnima u marketingu. Persone klasičnih masovnih medija, poput glumaca, pjevača ili televizijskih i radijskih voditelja, prve su svoj status poznate ličnosti koristile za prodaju različitih proizvoda. Pojava influencera, čiji sam

naziv ukazuje da posjeduju utjecaj, označila je i pojavu nove vrste marketinga — influencer marketing. Ono što se pokazalo gotovo ključnim kod influencer marketinga bila je činjenica da influencer pratelji smatraju autentičnijima u odnosu na tradicionalne poznate ličnosti zbog čega se stvorila veća povezanost (Jin, Muqaddam, Ryu, 2019) koja utječe na iluziju intimnog, prijateljskog odnosa. Influenceri su zapravo obični svakodnevni ljudi, koji su na određen način akumulirali velike količine pratitelja na virtualnim društvenim mrežama, a pratitelji su toga svjesni. Prateljima je lakše poistovjetiti se i vjerovati influenceru nego, primjerice, poznatom pjevaču za kojeg znaju (zbog *celebrity* kulture) da posjeduje veće bogatstvo i samim time bolju kvalitetu života, kada promovira određeni proizvod.

Analiza istraženosti pokazala je da se fenomen parasocijalnih odnosa u kontekstu sociologije istraživao u manjoj mjeri u odnosu na druge grane društvenih znanosti poput komunikacijskih znanosti, ekonomije i psihologije. Sociološka bi se istraživanja parasocijalnih odnosa mogla usmjeriti na načine kako parasocijalni odnosi utječu na obilježja kulture pojedinog vremena. Također, u okvirima sociologije valjalo bi promotriti implikacije formiranja parasocijalnih odnosa s poznatim ličnostima na društveno ponašanje, kao i na formiranje stavova i identiteta. Sociološka istraživanja mogu propitati kako formiranje parasocijalnih odnosa utječe na socijalizaciju. Posebno zanimljivim smatram mogući utjecaj na primarnu i sekundarnu socijalizaciju, budući da virtualne društvene mreže postaju dostupne sve mlađim i mlađim generacijama kod kojih se očitavaju jasni utjecaji na ponašanje, formiranje identiteta i razvitak vrijednosti. O tome svjedoče podaci ankete tvrtke *YouGov*⁵ provedene 2021. godine, koji pokazuju da je najpoželjnije zanimanje adolescenata (u dobi od 13 do 17 godina) u Sjedinjenim Američkim Državama bilo vloger⁶, YouTuber ili profesionalni *streamer*.

Integracija parasocijalnih odnosa u edukativne svrhe otvara mnogo mogućnosti u obrazovanju: od dodatne podrške učiteljima, do razvijanja angažmana i želje za učenjem kod samih učenika. Također, istraživanja su pokazala da je potrebna i edukacija o samim virtualnim društvenim mrežama i Internetu zbog poražavajućih rezultata digitalne pismenosti adolescenata. Upravo su adolescenti najrizičnija skupina koja može osjetiti negativne posljedice parasocijalnih odnosa, zbog čega je i potrebna edukacija. Salman Talib (2016) naglašava potrebu za edukacijom kritičke digitalne pismenosti te predlaže kritički pedagoški pristup kojim bi se razvijalo i kritičko razmišljanje kod adolescenata. Kritičko razmišljanje u *online* svijetu pruža adolescentima vještine

⁵ Britanska međunarodna internetska tvrtka za istraživanje tržišta i analizu podataka.

⁶ Video bloger

potrebne za snalaženje u složenom i dinamičnom svijetu Interneta, osposobljava ih za donošenje informiranih odluka i, najvažnije, štiti ih od potencijalnih negativnih posljedica i potiče etički odgovorno ponašanje u *online* svijetu.

Parasocijalni odnosi imaju pozitivne i negativne aspekte i upravo zato je bitno osvijestiti da trendovi na virtualnim društvenim mrežama nalaze svoje mjesto u opipljivoj stvarnosti. Od popularnih izazova poput *Harlem Shakea*, pozitivnog odnosa prema tijelu (engl. *body positivity*), *online* aktivizma koji se očituju u *offline* prosvjedima, marševima i organiziranim akcijama, do nestvarnih standarda ljepote, širenja dezinformacija, stvaranja plodnog tla za razvijanje psihičkih poremećaja i poremećaja u prehrani, virtualne društvene mreže imaju vidljiv utjecaj na širu društvenu sliku, pri čemu parasocijalni odnosi igraju jednu od ključnih uloga.

Literatura:

Abidin, C. (2016) *Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram*, Media International Australia 161 (1), 86.-100.

Baarck, J., d'Hombres, B., Tintori, G. (2022) *Loneliness in Europe before and during the COVID-19 pandemic*, Health Policy 126, 1124.-1129.

Bond, B. J. (2016) *Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae*, Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking 19 (11), 656. - 661.

Bond, B. J., Calvert, S. L. (2014) *A Model and Measure of US Parents' Perceptions of Young Children's Parasocial Relationships*. Journal of Children and Media 8 (3), 286.-304.

Boyd, D., Marwick, A. (2011) *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 17 (2), 139.-158.

Blight, M. G., Ruppel, E. K., Schoenbauer, K. V. (2017). *Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships*. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking 20 (5), 314. - 319.

Brunick, K. L., Putnam, M. M., McGarry, L. E., Richards, M. N., Calvert, S. L. (2016). *Children's future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters*. Journal of Children and Media 10 (2), 181.-190.

Calvert, S. L. (2017) *Parasocial Relationships With Media Characters: Imaginary Companions for Young Children's Social and Cognitive Development*. Cognitive Development in Digital Contexts, 93.-117.

Cashmore, E. (2006). *Celebrity/Culture*. Routledge, SAD, Kanada

Ceci, L., Statista, *YouTube - Statistics & Facts*, 31. kolovoza 2023., izvor: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview> (posljednji pristup: 05.12.2023.)

Ceci, L., Statista, *Distribution of total YouTube video content worldwide as of December 2018, by category*, 25. kolovoza 2023., izvor: <https://www.statista.com/statistics/1026914/global-distribution-youtube-video-content-by-category/> (posljednji pristup: 18.12.2023.)

Ceci, L., Statista, *YouTube's advertising revenues as percentage of Google's global revenues from 2017 to 2022*, 5. Rujna 2023., izvor: <https://www.statista.com/statistics/289659/youtube-share-of-google-total-ad-revenues/> (posljednji pristup: 21.12.2023.)

Conde, R., Casais, B. (2023). *Micro, macro and mega influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship*. Journal of Business Research 158, 1.-10.

Chen, C.-P. (2014). *Forming digital self and parasocial relationships on YouTube*. Journal of Consumer Culture 0 (0), 1.-23.

Chung, S., Cho, H. (2017). *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsment*. Psychology & Marketing 34 (4), 481.-495.

Dencheva, V.; Statista, *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2023 (in billion U.S. dollars)*, 27. rujna 2023., izvor: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (posljednji pristup: 13.10.2023.)

Dixon, S. J., Statista, *Instagram - Statistics & Facts*, 31. kolovoza 2023., izvor: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview> (posljednji pristup: 26.10.2023.)

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017) *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude*, International Journal of Advertising 36 (5), 798.–828.

Eldridge, A., Britannica, *Instagram*, 25. listopada 2023., izvor: <https://www.britannica.com/topic/Instagram> (posljednji pristup: 26.10.2023.)

Festinger, L. (1954) *A Theory of Social Comparison Processes*. Human Relations, 7 (2), 117.-140.

Haas, R., Worthington, R. (2023) *“Influencers” — a study investigating the messages people receive about coercive control on social media*. The Journal of Forensic Practice 25 (3), 287.-303.

Horton, D., Wohl, R.R (1956.) *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. Psychiatry 19 (3), 215. - 229., Izvor: Participations, Vol 3 (1), 1. - 22.

Hyosun, K. (2021). *Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram*. International Journal of Advertising, 1.-21.

Insider Intelligence, *Influencer Marketing: Social media influencer market stats and research for 2022*, 15. ožujka 2022., izvor: <https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/> (posljednji pristup: 13.10.2023.)

Ismail, K., CMS WIRE, *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*, lipanj 2023., izvor: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (posljednji pristup: 16.11.2023.)

Jeđud, I. (2007). *Alisa u zemlji čuda - kvalitativna metodologija i metoda utemeljene teorije*. Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja, 43 (2), 83-101

Jin, S.V.; Muqaddam, A.; Ryu, E. (2019) *Instafamous and social media influencer marketing*, Marketing Intelligence & Planning 37 (5), 567. - 569.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010) *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons 53 (1), 59.–68.

Keefer, L. A., Brown, F. L., Rothschild, Z. K., Allen, K. (2022) *A Distant Ally?: Mortality Salience and Parasocial Attachment*. OMEGA — Journal of Death and Dying 0 (0), 1.-19.

Kemp, S., Datareportal, *Digital 2024: Global Overview Report*, 31. siječnja 2024, izvor: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (posljednji pristup: 8.2.2024.)

Kurtin, K. S., O'Brien, N., Roy, D., Dam, L. (2018) *The Development of Parasocial Relationship on Youtube*, The Journal of Social Media in Society 7 (1), 233. - 252.

Khamis, S., Ang, L., Welling, R. (2016) *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*, Celebrity Studies 8 (2), 191.- 208.

Liebers, N.; Schramm, H. (2019) *Parasocial Interactions and relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research*. Communication Research Trends, Vol 38 (2), 4. - 31.

Messy Nassy, *Behind the Mask of Lonesome Gal, Vintage Radio's Virtual Girlfriend*, 26. svibnja 2022., izvor: <https://www.messynessychic.com/2022/05/26/behind-the-mask-of-lonesome-gal-vintage-radios-virtual-girlfriend/> (posljednji pristup: 19.09.2023.)

McGlone, K., MSEPH, CHES, Banna, J. (2020) *A Unique, Innovative, Easy-to- Use Program to Improve Young Children's Attitudes About and Consumption of Fruits and Vegetables*. American Journal of Lifestyle Medicine 14 (1), 24.-27.

Online Etymology Dictionary, *para -*, listopad 2023., izvor: <https://www.etymonline.com/word/para-> (posljednji pristup: 17.01.2024.)

Richards, M. N., Calvert, S. L. (2016) *Media Characters, Parasocial Relationships, and the Social Aspects of Children's Learning Across Media Platforms*. Media Exposure During Infancy and Early Childhood, 141.-163.

Rožman, K.; Jutarnji List, *Saša Kopljar: Ja sam čovjek kojem Hrvati najviše vjeruju*, 26. studeni 2009., izvor: <https://www.jutarnji.hr/spektakli/sasa-kopljar-ja-sam-covjek-kojem-hrvati-najvise-vjeruju-2872412> (posljednji pristup: 29.07.2023.)

Ruiz-Gomez, A. (2019) *Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers*. aDResearch ESIC 19 (19), 8. - 29.

Rubin, R.B., McHugh, M.P. (1987) *Development of Parasocial Interaction Relationships*, Journal of Broadcasting & Electronic Media 31 (3), 279.-292.

Sokolova, K.; Kefi, H. (2019) *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions*. Journal of Retailing and Consumer Services

Statista Research Department, Statista, *Feeling of loneliness among adults 2021, by country*, 2. veljače 2024. Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1222815/loneliness-among-adults-by-country/> (posljednji pristup: 4. 2. 2024.)

Stever, G.S., Lawson, K. (2013.) *Twitter as a Way for Celebrities to Communicate with Fans: Implications for the Study of Parasocial Interaction*. North American Journal of Psychology 15 (2), 339.-354.

Shewale, R., DemandSage, *Twitter Statistics in 2023 - (Facts After "X" Rebranding)*, 16. rujna 2023., izvor: <https://www.demandsage.com/twitter-statistics/> (posljednji pristup: 25.10.2023)

Strangelove, M. (2010). *Watching Youtube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto Buffalo London, University of Toronto Press

Talib, S. (2018). *Social media pedagogy: Applying an interdisciplinary approach to teach multimodal critical digital literacy*. *E-Learning and Digital Media* 15 (2), 55.-66.

Tolson, A. (2010). *A new authenticity? Communicative practices on YouTube*. *Critical Discourse Studies* 7 (4), 277.-289.

Time, *Radio: How Are You Baby?*, 26. lipnja 1950., izvor: <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,857818,00.html> (posljednji pristup: 19.09.2023.)

Qi, J., Yan, Y., Yin, H. (2023) *Screen time among school-aged children of aged 6-14: a systematic review*. *Global Health Research and Policy* 8 (12), 1.-19.

Whelan, C.; New York Post, *I make almost \$2M a month letting people watch me sleep on Twitch and OnlyFans*, 29. lipnja 2023., izvor: <https://nypost.com/2023/06/29/twitch-star-amouranth-makes-crazy-money-from-sleeping/> (posljednji pristup: 19.09.2023.)