Utjecaj društvenih mreža na stvaranje parasocijalnih odnosa

Relić, Benjamin

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:628580

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

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

BENJAMIN RELIĆ

UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA NA STVARANJE PARASOCIJALNIH ODNOSA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Damir Šebo

KOMENTORICA:

Dr. sc. Snježana Barić Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2022.

SAŽETAK

Tema završnog rada su parasocijalni odnosi na društvenim mrežama. Ovu temu smo proširili i na medije općenito iz kojih možemo izvući što je trenutno popularno u društvu i oko čega se najviše stvaraju parasocijalni odnosi, jesu li to slavne osobe ili njihovi postupci i sadržaj koje objavljuju. Internet je postao mjesto na kojem ljudi stvaraju svoj novi identitet, a pojavu tog fenomena i njegove razloge potkrijepiti ćemo podatcima koji objašnjavaju nastajanje parasocijalnih odnosa kao dijelom naše svakodnevnice.

U prvom dijelu rada daje se teorijski okvir vezan uz „celebrity kulturu“ i masovne medije te se donosi poseban osvrt na pojavu interneta i novih medija. Također, podrobnije se pojašnjavaju parasocijalni odnosi te kako oni nastaju u okviru „celebrity kulture“. Pored toga, bit će riječi i o novim vrstama parasocijalnih odnosa koji nastaju na društvenim mrežama i ne nužno uvijek u odnosu prema slavnim osobama. Drugi dio rada odnosi se na recentna istraživanja koja prikazuju stvaranje parasocijalnih odnosa. U zaključku se sintetizira sve ranije analizirano i interpretirano.

KLJUČNE RIJEČI:

Celebrity kultura, Društvene mreže, Internet, parasocijalni odnosi,YouTube

SUMMARY

The topics of the final paper are parasocial interactions on social networks. We have extended this topic to the media in general, from which we can extract what is currently popular in society and what parasocial interactions are mostly created around, whether it is celebrities or their actions and content that is published. The Internet has become a place where people find their new identity but also create it. For these reasons, it is important to understand the emergence of this phenomenon, and through this paper we offer data that explain the emergence of parasocial relationships that are part of our everyday life.

In the first part of the paper, the theoretical framework related to celebrity culture and mass media is given, and a special review is given of the emergence of the Internet and new media. Parasocial relationships are also explained in more detail and how they arise within the framework of celebrity culture, new types of parasocial relationships that arise on social networks and not necessarily always in relation to celebrities. The second part of the paper refers to recent research that shows the creation of such relationships. And finally, everything previously analyzed and interpreted is synthesized in the conclusion.

KEY WORDS: Celebrty clulture, Internet, parasocial relations, social networks, YouTube

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni

pod naslovom

_____

_____

_____ te mentorstvom

_____

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

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. TEORIJSKI OKVIR 2
2.1. Parasocijalni odnosi 2
2.2. Celebrity kultura 4
2.2.1. Slavne osobe kao idoli u razvoju 6
2.3. Masovni mediji 6
2.3.1. Web 2.0 7
2.3.2 Utjecaj i vjerodostojnost televizije kao medija 8
2.3.2. Masovni mediji i obiteljski dijalog 10
2.4. Internet 10
2.4.1. Društvene mreže i parasocijalni odnosi 11
2.4.2. Parasocijalni odnosi na YouTube-u 13
2.4.3 Popularnost i vjerodostojnost društvenih mreža 14
3. RECENTNA ISTRAŽIVANJA 17
3.1. Nominalne varijable u istraživanju 18
3.2. Varijable kategorične razine 18
4. INTEPRETACIJA ISTRAŽIVANJA 19
5. ZAKLJUČAK 30
6. LITERATURA 31
7. PRILOZI 33

1. UVOD

Internet ima rastući trend razvoja komunikacijskih mogućnosti u zadnjih petnaestak godina te bi s pravom mogli očekivati kako se javnost navikla na ubrzani tempo tehnološkog napretka, ali aktivni se promatrač najčešće nalazi u dilemi te mora odabrati hoće li sustići i predvidjeti trend razvoja Internet – sadržaja, ili se koncentrirati na analizu i kritiku onoga već poznatog. U ovome radu bavimo se objašnjavanjem parasocijalnih odnosa općenito, zatim objašnjavanjem parasocijalnih odnosa u kontekstu interneta i današnjih društvenih mreža. Društvene mreže i konzumiranje sadržaja koje nude postao je obavezni dio naše svakodnevnice. Većina stranica podržava održavanje već postojećih društvenih mreža, ali i pomažu korisnicima da se povežu na temelju zajedničkih interesa, političkih stavova i ostalih aktivnosti. Web mjesta se također razlikuju u mjeri u kojoj uključuju nove informacije i komunikacijske alate, kao što su mobilna povezanost, vloganje, fotografiranje i ostalo. U ovome radu bit će izdvojena dva medija (YouTube i TV) te će se prikazati stvaranje parasocijalnih odnosa od strane njihovih korisnika, ali i načina na koji „mikrocelebrty“ utječu na namjerno izazivanje reakcija i parasocijalnih interakcija. Kako bi mogli suziti izbor promatranja društvenih mreža u radu je jasno definirana i analizirana popularnost društvenih mreža u svijetu. Svrha ovoga rada u metodološkom dijelu je prikazati i ukazati parasocijalne odnose koji se stvaraju na YouTube mreži, kao jednoj od najpopularnijih mreža za prenošenje video sadržaja, na kojoj su i celebrity osobe koje direktno utječu na mijenjane paradigme društva. Izričaji popularne kulture prenose se masovnim medijima te ih je nemoguće analizirati odvojeno od njih. Radi toga, naglasak u radu stavljen je na tekstove koji se odnose na današnju popularnu kulturu koja se mijenja konstantno, ali opet dovoljno dugo traje i ostvaruje odnos između onoga tko konzumira sadržaj i različitih internet trendova. Prikazat ćemo kako u današnjem svijetu prepoznati parasocijalni odnos te kako ga smjestiti u kontekst pozitivnog ili negativnog utjecaja na našu stvarnost, koja često i jesu društvene mreže i mediji, jer bez toga ne možemo obavljati neke poslove za koje prije uopće nije bilo potrebno poznavanje nikakve tehnologije.

2. TEORIJSKI OKVIR

Kako bi mogli što bolje opisati uzrok stvaranja parasocijalnih odnosa, prvo moramo objasniti što su to parasocijalni odnosi. Istraživački dio dolazi zadnji kao potvrda ili negacija nastajanja novih odnosa uslijed novih društvenih mreža kao mjesta u kojem se seli naše vrijeme i naša stvarnost.

Proći ćemo kroz pojam masovnih medija i njihovu ulogu u socijalnim interakcijama ljudi te što se dogodilo s pojavom novih medija koje svi imamo nadohvat ruke (Instagram,Youtube i ostalo)

Poglavlja i pod poglavlja koja slijede su ključna za shvaćanje novih medija, ali i novih odnosa. Bez ovog teorijskog dijela ne možemo razumjeti istraživački dio koji će potkrijepiti tezu stvaranja parasocijalnih odnosa kroz društvene mreže.

2.1. Parasocijalni odnosi

Koncept parasocijalne interakcije dobro je obrazložen i obrađivan u medijskoj komunikacijskoj literaturi. Termin se prvi puta spominje u članku Hortona i Wohla (1956.). Parasocijalna interakcija je izvorno definirana kao prividna licem u lice interakcija koja se može dogoditi između medijskih znakova i njihovih publika…

…Štoviše, iako će svaki susret s medijskom personom potaknut određeni stupanj parasocijalne interakcije, snažni osjećaji prema medijskom liku dogodit će se tek nakon što pojedinac bude izložen brojnim parasocijalnim susretima. Upravo će tim ponovljenim susretima gledatelj steći povećano atribucijsko povjerenje u medijsku osobnost. (Paul W. Ballantine, 2005. 198; vlastiti prijevod)

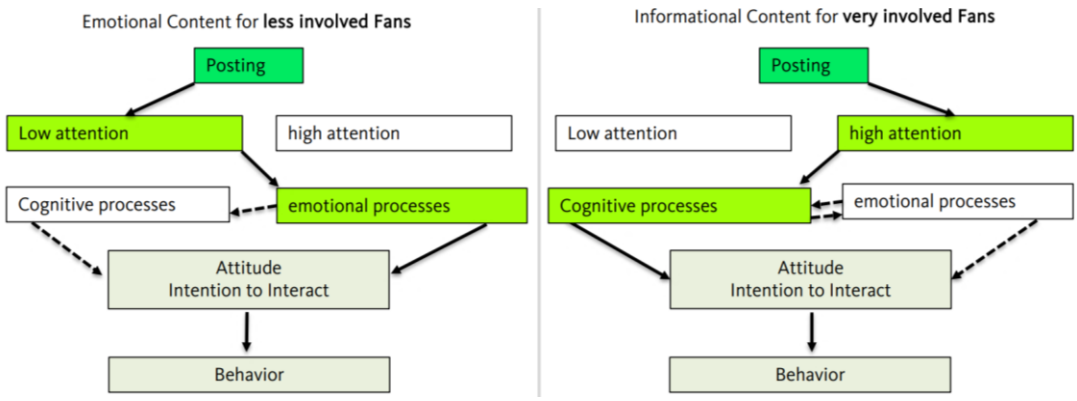
Sve medije danas gledamo kroz prizmu nove stvarnosti te ih ne smatramo iluzijom, kao što je to bilo u samim početcima.

Jedna od upečatljivih karakteristika novih masovnih medija kao što su, radio, televizija i filmovi, je da oni daju privid licem u lice odnos s izvođačem. Uvjeti za odgovor izvođaču su analogni onima u primarnoj skupini. Najudaljeniji i najslavniji ljudi su se sretali kao da su u krugu svojih vršnjaka; isto vrijedi i za lika u priči koji oživljava u ovim medijima na jedan

živopisan i zadivljujući način. Mi predlažemo da se ovaj prividan način, lice u lice između gledatelja i izvođača naziva para-socijalni odnos (Donald Horton, R. Richard Wohl, 2016; 215)

Cole i Leets (1999.) dali su pregled tri relacijske razvojne teorije koje mogu ponuditi neki uvid u formiranje parasocijalnih odnosa u online zajednicama. Prva od tri teorije je smanjenja neizvjesnosti, koja sugerira da se odnosi razvijaju tijekom vremena kroz proces povećane sigurnosti (npr. Berger 1986). Kako se neizvjesnost smanjuje, sviđanje raste i odnosi se razvijaju kroz sposobnost predviđanja ponašanja drugih. Druga, vrlo slična, je teorija osobnog konstrukta. Ova teorija sugerira da gledatelji medijskih osoba razvijaju osjećaj 'poznavanja' medijskih likova primjenom njihovih međuljudskih sustava u parasocijalnom kontekstu (npr. Perse i Rubin 1989). Treće, teorija društvene razmjene (Homans 1961.), objašnjava vrijednost procesa parasocijalne interakcije povezivanjem važnosti intimnosti i odnosa s cijenom i nagradom procjene, gdje je parasocijalna interakcija s medijskom osobom ima visoku nagradu i niske troškove razmjene. (Paul W. Ballantine, 2005. 192; vlastiti prijevod)

Parasocijalni odnosi su posredovani međuljudski odnosi između publike i medijskih osoba. Oni mogu nastati iz naših instinktivnih potreba za društvenim odnosima; publika može zadovoljiti svoju potrebu za privrženošću drugima, ne samo putem njihove interakcije u stvarnom životu, već i interakcijom s medijskim personama. Individualne jednostrane interakcije između publike i medijskih osoba nazivaju se parasocijalnim interakcijama. Parasocijalne interakcije djeluju na sličan način kao interakcije u stvarnom životu; češće i intimnije interakcije smanjit će neizvjesnost i povećati osjećaj povezanosti. Parasocijalni odnosi su slični prijateljstvima licem u lice u svom razvoju, održavanju i funkciji. (J.Bond 2016; 656 vlastiti prijevod)



Slika 1. Odnos između publike potrošača i medijskog sadržaja ili slavne osobe na društvenim mrežama. Izvor: Modell der Werbewirkungspfade Konsumentenverhalten, Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein, 2009, S. 644

Slika 1. prikazuje odnos između publike/potrošača nekog medijskog sadržaja ili slavne osobe na društvenim mrežama. Slika u obliku tablice prikazuje što se događa kada mediji objavljuju emocionalno osjetljiv sadržaj za obožavatelje koji su više i manje povezani i uključeni u taj sadržaj. S lijeve strane, gdje je publika uključena s manje intenziteta, dolazimo do zaključka da s manjom pozornošću dolazi do emocionalnog procesa koji slabije ili nikako utječe na ponašanje, dok s desne strane publika koja je uključena s više intenziteta i više pažnje dolazi do kognitivnog procesa koji direktno utječe na postupke, pa samim time i na konačno ponašanje.

Prethodnica parasocijalnih odnosa je celebrity kultura, a kroz slijedeće poglavlje vidjet ćemo širu sliku utjecaju poznatih ličnosti na stvaranje parasocijalnih odnosa.

2.2. Celebrity kultura

Prije nego krenemo na definiranje i pojašnjenje celebrity kulture, moramo si postaviti pitanje; kada smo mi kao ljudi postali fascinirani i opsjednuti s ličnostima koja nam nisu blizu i nikada neće ni biti, te oni zapravo nemaju izravan utjecaj na nas i na našu sadašnjost?.

Furedi kaže kako se posljednjih desetljeća značenje pojma celebrity (poznate ličnosti) promijenilo i danas se često koristi za one koji su poznati po tome što su poznati (*famous for being famous*).

Iako povijesne studije dokazuju kako taj fenomen ima dugu tradiciju, transformacija se dogodila upravo putem tehnoloških inovacija poput kina, popularnoga tiska i televizije. Te su tehnologije pretvorile celebrityje u objekte masovne konzumacije (*object of mass consumption)*. Današnji celebrityji, kojima nedostaje bilo kakvo postignuće (*lack accomplishment*), su vrlo često proizvod reality tv-a i mnogi nestaju tako brzo kako su i konstruirani. Literatura na tu temu razlikuje izuzetno talentirane i „self-made“ zvijezde te proizvedene (*manufactured*) i relativno obične (*unexceptiona*l) celebrityje. Dok je prva skupina stekla svoj status svojim izvanrednim (*superior*) talentima i sposobnostima, druga je skupina

proizvedena i učinjena poznatima kroz medijski publicitet. Današnji celebrity nije jednostavno poznata osoba, nego produkt kulturne industrije koja je posvećena tvorbi izmjenjivih zvijezda (*product of a cultural industry devoted to the fabrification of interchangeable stars)*. (Furedi, 2010: 493)

Pritom je spektakularizacija društvenog svijeta manifestirana upravo kroz sve prisutniju celebrity kulturu koja dominira medijskim sadržajima u kojima masovne publike zauzimaju centralno mjesto. U takvoj, masovno medijski produciranoj, skopofilnoj socijalnoj realnosti, vlada načelo »insceniranja života kao društvenog doživljaja«. U knjizi Celebrity Culture, prvi put objavljenoj 2006.godine, koja je već postala klasično djelo o ovoj temi, Ellis Cashmore iznosi tezu kako je, od 50-ih godina prošloga stoljeća u SAD-u, a desetljeće kasnije i u ostatku tzv. zapadnih društva, trend posvećivanja sve većeg i većeg medijskog prostora »slavnima« u stalnom porastu. »Celebrityjima« se dodjeljuju pozicije »trendsettera«, osoba koje kreiraju i utiru put novim životnim stilovima i obrascima.(H. Hromadžić, 2009. 624-625; vlastiti prijevod)

Marketing je glavni pokazatelj koliko je danas nešto uspješno, kako u medijima tako i s bilo kojim drugim proizvodom, njegovu važnost potvrđuje sljedeći odlomak.

„Ipak, na kraju, medijski potpomognuto društvo spektakla, status celebritija i kulturu »slavnih« ne smije se svoditi na benignu razinu, već je takav koloplet fenomena potrebno podvrgnuti preciznoj dekonstrukciji, te ukazati na splet ideoloških vrijednosti koje određuju celebrity kulturu. Kao prvo, definicija uspjeha i popularnosti programa u kojima se pojavljuju »celebrityji« jest njihovo uspješno marketinško trženje. To su programi koji predstavljaju idealan okvir za medijsku reklamno-oglašivačku strategiju, a likovi koji defiliraju kroz njih prolaze svojevrstan casting, tj. selekciju zadovoljavanja tržišno-prodajnih kriterija. Dakle, ključni kontekst marketinga jesu reklame unutar kojih svi protagonisti takvih programa predstavljaju tek puke statiste potopljene u oglašivačku realnost. Pritom, kako je već rečeno, osobe inkorporirane u takav, profitno orijentiran vrijednosni sustav, ne dolaze više nužno samo iz domene popularne kulture, već i iz politike, religije, znanosti itd.“ (H. Hromadžić,2009. 626; vlastiti prijevod)

Kultura slavnih ili celebrity kultura nam ukazuje kako na ovoj razini medijski opsjednutog društva postaje sve teže razlučivati medijsku stvarnost.

2.2.1. Slavne osobe kao idoli u razvoju

Obožavanje ili čak opsjednutost slavnim osobama kao idolima ili uzorima su „normalan dio razvoja identiteta u djetinjstvu i adolescencije," prema McCutcheon et al. (2003: 309). To je oblik parasocijalne interakcije. Možemo se identificirati s likovima iz crtanih filmova ili izmišljenim likovima koje igraju fiktivni glumci, a ne sami glumci. Možemo idolizirati rock zvijezde, filmske zvijezde i bilo koje druge vrste slavnih osoba koje nas privlače. To postaje psihološki abnormalno stanje ukoliko se nastavi u odraslu dob, što može dovesti do zanemarivanja svakodnevnih obveza, do toga da je štovatelj slavnih osoba u zabludi koncepcije o prirodi njegovog ili njezinog odnosa s nekim ili više poznatih osoba ili čak ono što istraživači nazivaju "ovisnošću" o slavnoj osobi. (E. Cachmore, 2006. 192; vlastiti prijevod)

McCutcheon i njezini kolege su posebno zainteresirani o psihološkom podrijetlu i učincima obožavanja slavnih osoba na pojedincima, a ne na njegove kulturne izvore ili šire razgranatosti. Kao takvi, oni se ne bave pitanjem je li se obožavanje slavnih približilo ili čak zamijenilo vjerskom bogoslužju, kako predlaže Rojek. Njihovi dokazi su, međutim, uvjerljivi: intenzitet emocionalne uključenosti, utjecaj o životu vjernika, obrazac angažmana s ostatkom svijeta (od društvenosti do povlačenja) sve su značajke obožavanja slavnih osoba koje imaju svoje vjerske pandane. (E. Cachmore, 2006. 193-194; vlastiti prijevod)

2.3. Masovni mediji

S obzirom da živimo u doba vladavine medija, medijske kulture, informacija i informatičke kulture, uporaba suvremenih komunikacijskih tehnologija je neizbježna.

Postavlja se pitanje zašto mediji imaju veliki utjecaj na život ljudi u suvremenom društvu. Da li je taj utjecaj posljedica same prirode modernog ili postmodernog društva koje karakteriziraju: potrošenost svih velikih političkih ideologija i dominiranje „ideologija interesa i profita"; dominacija hiperpotrošnje i „hodočašća" u megatržnim centrima; disciplininiranje i kontrola ponašanja ljudi, koju M. Fuko simbolično naziva zatvorskim arhipelagom; brzina kao simbol uspješnosti, a sporost kao odlika nemodernosti i neprilagođenosti; fluidnost i raspršeni identitet čovjeka u društvu; kultura straha i rizika (E. Gidens smatra da je u samoj konstituciji modernog

društva ugrađen „feler" koji stvara nenamjeravane posljedice po život ljudi i da se tog felera ili rizika ne možemo osloboditi), itd. (Čorić,2010. 41; vlastiti prijevod)

„Utjecaj medija na društvo se ostvaruje preko tri nivoa komunikacije: 1) eksplicitna ili površinska komunikacija: kada npr. promatramo sadržaj komunikacije u informacijskim medijima ili medijima zabave; 2) tehnološka komunikacija: u tehnološkim komunikacijama stvara se lažni svijet koji je stvoren tehnologijom: cilj je ostaviti što jači utisak na gledatelja (primjer su igrani filmovi); 3) podsvjesna komunikacija: ona se obično primjenjuje u reklamama i odnosi se ne na ono što je rečeno, već na ono što se podsvjesno doživljava" (Pakard, 1994. 42).

„Masovni mediji (engl. massmedia), sredstva masovnog priopćivanja, skupni su naziv za komunikacijska sredstva, sredstva javnoga priopćivanja i ustanove koje djeluju na veliki broj čitatelja, slušatelja i gledatelja. Razlikuju se prema tipu: knjiga, tisak (novine), film, televizija, radio, nosači zvuka i slike (video, CD, DVD); prema razini i dosegu: lokalni, nacionalni, međunarodni; prema obliku vlasništva: privatni, javni, državni, komunalni ili asocijativni; prema programu i načinu privređivanja (ponajviše kod radija i televizije): javni ili komercijalni. Simbolička dobra, uobičajeno nazvana poruke, mogu se posredstvom masovnih medija reproducirati u neograničenu broju, namijenjena su prodaji i dostupna su svim članovima društva." (Izvor: www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID)

2.3.1. Web 2.0

Cilj ovog odlomka je prikazati koliko današnje mlade osobe poznaju i koriste Web 2.0 i što je to zapravo.

Web 2.0, kao najnovija tehnološka platforma zauzima središnje mjesto u informacijama i komunikacijskim tehnologijama, pa tako i u informacijskom društvu ." Web 2.0 se pojavio kroz koncepte i poslovne modele te je bio vidljiv samo krajnjim korisnicima kroz niz prednosti koje je donosio. Kao prvo, to je interaktivnost, personalizacija i sudjelovanje u kolektivnim raspravama. Korisnici Weba 2.0 više nisu pasivni primatelji informacija, već sudionici u stvaranju, ažuriranju, modificiranju i prijenosu informacija. Stoga je jasno da nove usluge, poput blogova, wikija, foruma, podcasta, RSS feedova itd., zauzimaju posebno mjesto u svijetu Weba 2.0." (Soleša,Rajsman, Juričić, 2014, 1403, vlastiti prijevod)

Web 2.0 ima i slijedeće navedene parasocijalne interakcije koje su dobre za društvo, pogotovo za studente i sve one koji na neki način koriste medije kako bi prenijeli neku informaciju.

„Ovaj visoki postotak upotrebe online komunikacije ohrabruje kada se zna da je to komunikacija u realnom vremenu, tako su naveli ispitanici da oni u velikoj većini upravljaju funkcijama ove važne aplikacije Weba 2.0. Online komunikacija u realnom vremenu (npr. Skype) je, između ostalog, vrlo značajna u dimenziji rasta studentskih društvenih interakcija." (Soleša,Rajsman, Juričić, 2014, 1403, vlastiti prijevod)

Kao zaključak navodimo kako prikazani rezultati istraživanja pokazuju da nema sustavnih učeničkih znanja kada je u pitanju Web 2.0. i njegove aplikacije, odnosno velike su razlike u korištenju Web 2.0. aplikacija koje studenti svakodnevno koriste u svojim aktivnostima. Tako su učenici pokazali izvrsne rezultate u poznavanju i korištenju sljedećih Web 2.0. aplikacija: Facebook, Twitter, YouTube, Blog, Skype, a rezultati su nešto inferiorni u znanju i korištenju foruma, MapQuest, Yahoo, Google Maps, Google dokumenti i Flickr. Na kraju, učenici su pokazali najbolje rezultate u poznavanju i korištenju videa Bloganje, Flickr, Digg, RSS feed, P2P dijeljenje i audio Blog Podcast. (Soleša,Rajsman, Juričić, 2014, 1409, vlastiti prijevod)

2.3.2 Utjecaj i vjerodostojnost televizije kao medija

Novo medijsko okruženje srušilo je granice koje su postojale između ljudi, ali i između multimedijskog sadržaja i ljudi. Televizija je postala prozor u svijet, ali i sredstvo svake osobe koja želi stupiti u kontakt s virtualnom stvarnošću.

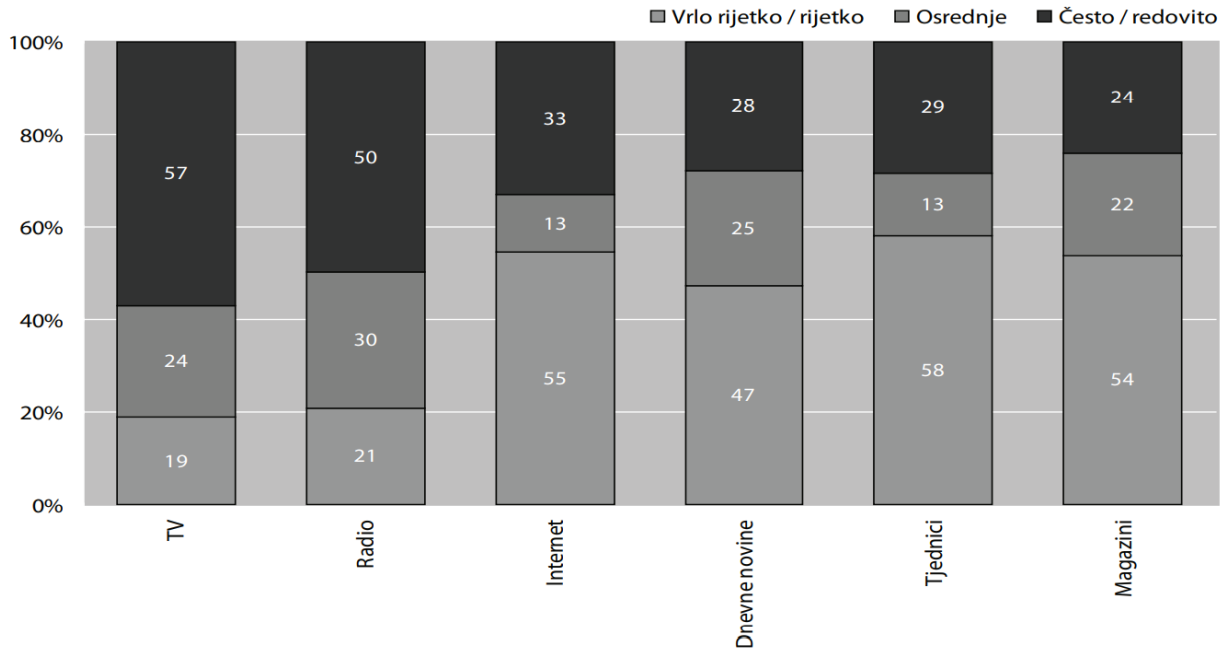
„Iz perspektive razvoja društva, dvadeseto stoljeće bilo je najdinamičnije kada je riječ o razvoju medija. Pojavljuju se i radio i televizija. Od prvog televizijskog emitiranja, na BBC-ju 1936. godine, prošlo je 75 godina i zasigurno možemo govoriti o pola stoljeća dominacije televizije kao najmoćnijeg medija. Ono što je televiziju razlikovalo od novina i radija bila je uvjerljivost žive slike, a za razliku od filma, televizijska slika zapakirana u informativne formate nije bila, ili se barem nije očekivalo da bude, režirana fikcija. Televizija je donosila prikaze događaja koji su se zaista dogodili, te izjave osoba utjecajnih u političkom, gospodarskom, kulturnom i inom životu neke zemlje ili lokalne zajednice." (Car, 2010;94)

„Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, u suradnji s agencijom Media Metar, 2009. godine, proveli smo istraživanje "Povjerenje u medije". Istraživanje je provedeno

metodom terenske ankete na proporcionalnom, stratificiranom i probabilističkom uzorku punoljetnog stanovništva Hrvatske, reprezentativnom po spolu, dobi, obrazovanju i teritorijalnoj pripadnosti. Ispitano je 1000“ .“ (Car, 2010;95)

„Istraživanje je pokazalo da demokratski imidž interneta, na kojem je cenzura moguća, ali ju je vrlo lako i zaobići, i na kojem medijski pismen i obrazovan korisnik može relativno brzo pronaći vjerodostojne informacije koje ga zanimaju o nekoj temi, događaju ili osobi, pobjeđuje u borbi s atraktivnom živom televizijskom slikom kada je u pitanju vjerodostojnost sadržaja i povjerenje u medij. Ipak, toj istoj atraktivnoj živoj televizijskoj slici ne možemo odoljeti, pa čak i ako joj ne vjerujemo mnogo – volimo je gledati.“ (Car, 2010;95)

„Moguće je složiti se s tvrdnjom da će uvijek postojati pojedinci neskloni upotrebi mobitela, kreditnih kartica, slanju poruka elektroničkom poštom pa i biranju i gledanju video sadržaja na online platformama. Pippa Norris kaže da su tendencije svakog novog medija nadopuniti, a ne zamijeniti stari medij (2000: 13). Stoga se i mi usudimo predvidjeti opstanak općih televizijskih kanala s unaprijed definiranim rasporedom emitiranja. Međutim, budućnost uloge medija u svakodnevnom životu pojedinca ponajprije leži u vrlo bogatoj ponudi sadržaja i usluga uz mogućnost slobodnog izbora kako sadržaja tako i vremena u kojem će ih pojedinac konzumirati.“ (Car 2010; 102.)



Slika 2. Prikaz rezultata ankete, izvor: Povjerenje u medije, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.

2.3.2. Masovni mediji i obiteljski dijalog

Za obitelj možemo reći da je prvi oblik komunikacije među ljudima u kojoj nastaje korijen za komunikaciju s ostalim ljudima izvan kruga obitelji. Utjecaj masovnih medija na komunikaciju unutar kruga obitelji se također može preslikati i na komunikaciju izvan kruga obitelji (prijatelje, poznanike).

„Suvremena istraživanja neminovno pokazuju veliku kvantitativnu prisutnost svih medija u našim hrvatskim domaćinstvima: televizora, radija, mobitela, novina, računala i interneta. Iako nam sama količina tih sredstava može dati preciznu sliku značajne prisutnosti medija između kućnih zidova, nama je ovdje mnogo zanimljivije razmotriti ulogu koju ta sredstva igraju u životima članova obitelji, a osobito koliko utječu na unutarnje odnose među njima. Mediji su postali strukturalni sastojak obiteljskog života, a iz iskustva je očito da duboko obilježavaju dinamiku međusobnih odnosa među članovima obitelji. U svim važnijim trenucima dnevnog života s njima se računa.“ (T.Trstenjak 2006; 480-481)

„U tom smislu roba se zamata u privlačan sadržaj jer je općepoznato pravilo marketinga da izgled prodaje. Tako se umjetno stvaraju potrebe, modni trendovi i ovisnosti. Utjecaj činjenice različit je u odnosu na spol i dob članova obitelji: snažniji na djecu i žene nego na odrasle i muške članove, snažniji također na manje obrazovane slojeve nego one visoko obrazovane itd. Također je važno računati s činjenicom da su mediji, osobito se pritom misli na televiziju, pa i na internet, u odnosu na obitelj pretežno u funkciji surogata ili kompenzacije, a tek donekle u funkciji životnih opredjeljenja i orijentacije, odnosno kao potvrda eventualnih željenih promjena, ali je potvrđeno da imaju snažan utjecaj na stvaranje sve većeg jaza među generacijama.“ (T.Trstenjak 2006; 483-484)

2.4. Internet

Čovječanstvo napreduje sve više i brže zahvaljujući informacijama i znanju koje posjedujemo. Ovo novo društvo u kojem se nalazimo zahtijeva od nas kao pojedinaca da mijenjamo svoje navike i stavove i utječemo na stavove drugih osoba koje upoznajemo putem društvenih mreža.

„Eksplozivan rast interneta, telekomunikacije, povezivanje ljudi te mrežno poslovanje dovelo je do stvaranja informacijskoga društva. Takvo društvo temeljeno je na znanju i informacijama te je orijentirano na tehnološki razvoj. Informacijsko društvo jedan je oblik društvene organizacije gdje su informacija i informacijski procesi (proizvodnja, prijenos, odabir, obrada) veliki izvori produktivnosti i rasta u naprednim društvima. Umreženo društvo omogućuje različitim skupinama ljudi bolje povezivanje te razmjenu informacija i prikupljenoga znanja. Informacijske tehnologije omogućavaju nove načine učenja, rada i globalne trgovine. Ipak, mnogi s podozrenjem gledaju na promjene izazvane informacijskom tehnologijom. Jedni smatraju da su promjene revolucionarne i da će promijeniti svijet, dok drugi tvrde da su promjene evolucijske te da će se nova tehnologija usvojiti kao što se to činilo s prijašnjim medijima Međutim, ljudi odabiru one tehnologije koje mogu bolje prilagoditi svojim potrebama i svome radu.“ (Lukačević, 2015; 13)

„Činjenica je da internet kao svjetska komunikacijska mreža nema nikakvu cenzuru i nema nikakvih administrativnih prepreka i da je dostupna na svakom dijelu planeta, naravno, uz odgovarajuću računalnu opremu. No, da bise pristupilo toj mreži mora se imati jedan od sustava za komunikaciju, kao što su: - analogna telefonska linija - ISDN priključak - ADSL priključak - kabelski priključak - bežični pristup - satelitski pristup. Najbrži razvoj tehnologija za pristup Internetu dogodio se 2000-ih, naročito u razvijenim i ekonomski snažnim zemljama svijeta. Tako je npr. u 2004.godini 61,4posto odraslih Amerikanaca imalo pristup internet mreži od vlastitog doma ili na poslu, a isto tako 60 posto američkih kućanstava(U.S. Bureauof Census, 2006).“ (Grbovac, Grbovac, Krtalić 2013; 189)

2.4.1. Društvene mreže i parasocijalni odnosi

Društvene mreže ne koriste se više samo za privatne objave i druženje te za poslovne kontakte i promociju, već sve više postaju relevantan alat za praćenje ključnih vijesti i informacija koje su nama kao osobama bitne, iako one možda sadržajno direktno ne utječu na našu stvarnost, ali zato utječu na našu osobnost i osjećaje.

Stranice društvenih mreža definiramo kao usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućavaju izradu javnog ili polu-javnog profila unutar omeđenog sustava. Također, vidljiv je popis drugih korisnika s kojima dijele vezu te pregled i kretanje njihovih popisa veza i onih koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. Priroda i nomenklatura ovih veza može se

razlikovati od mjesta do mjesta. Dok mi koristimo izraz "mjesto društvene mreže" za opis ovog fenomena, u javnom diskursu pojavljuje se i pojam "mjesta za društveno umrežavanje", a ta dva pojma često se koriste kao sinonimi. Odlučili smo ne koristiti izraz "umrežavanje" iz dva razloga; naglasak i opseg. ‘’Umrežavanje’’ često naglašava inicijaciju veze između stranaca. Iako je umrežavanje moguće na ovim stranicama, ono nije primarno praksa na mnogima od njih, niti je to ono što ih razlikuje od drugih oblika; računalno posredovana komunikacija (CMC). (Ellison, 2007; 211; vlastiti prijevod)

Kada medijske osobe objavljuju na društvenim mrežama, one žele ppružiti publici, intiman, „iza scene“, svoj svakodnevni život i sklonosti. Sposobnost medijske ličnosti, kako bi pažljivo izradili sliku i stvorili osjećaj bliskosti i povezanosti između njih samih i njihovih sljedbenika na društvenim mrežama, naziva se performativna intimnost. Za slavne osobe performativna intimnost mogla bi se povećati putem mogućnosti brendiranja i marketinga. Za publiku, performativna intimnost vjerojatno jača parasocijalni odnos.“ (J.Bond 2016; 657 vlastiti prijevod)

Od svih društvenih mreža, Twitter se po podatcima iščitanim u svrhu ovog završnog rada pokazao kao mreža koja ima najdublji i najznačajniji utjecaj na svoju publiku iz razloga što, u ovom slučaju adolescenti, imaju priliku zaviriti u privatne „živote“ medijskih ličnosti s kojima imaju parasocijalne interakcije.

Twitter se pojavio kao legitiman kanal glasa slavne osobe. Tweetovi slavnih osoba i političara su često citirani kao službene izjave u medijima, privilegija koja nije često dostupna drugim društvenim medijima. Improvizacijska kvaliteta tweetova ili nemogućnost uređivanja objavljenih tweetova mogu doprinijeti njihovom perceptivnom legitimitetu. Ne samo da se tweetovi smatraju osobnim, već su često i intimni. Kvalitativna analiza 12 Twitter računa medijskih osoba pokazala je da slavne osobe otkrivaju osobne podatke na Twitteru i da je takvo otkrivanje smisleno i potencijalno utjecajno za one koji konzumiraju poruke. Legitimnost i intimnost tweetova može povećati važnost parasocijalnih interakcija na Twitteru u usporedbi s drugim društvenim medijima koji zauzvrat utječu na snagu PSR-a između tinejdžerske publike i njihovih omiljenih medijskih osoba. (J.Bond 2016; 659 vlastiti prijevod)

Ukratko, ovdje predstavljeni nalazi sugeriraju da Twitter omogućava adolescentima intimne poglede u „backstage“, osobni životi medijskih osoba. Izloženost „backstageu“ povećava osjećaj povezanosti tinejdžerske publike s likovima i slavnim osobama koje prate i jača njihove parasocijalne odnose. S obzirom na to da istraživanja sugeriraju kako će tinejdžeri vjerojatnije

više učiti od medijskih osoba s kojima imaju parasocijalni odnos, čini se da društveni mediji mogu mijenjati funkciju medijskih osoba u stvaranje, jačanje ili mijenjanje uvjerenja, stavova i ponašanja adolescenata.“ (J.Bond 2016; 659 vlastiti prijevod)

2.4.2. Parasocijalni odnosi na YouTube-u

Kod platformi kao što su Youtube, koje su između ostaloga i audio vizualne, javljaju se socijalno vizualne privlačnosti koje su na kraju i utjecale na stvaranje parasocijalnih odnosa između medijske osobe na YouTube-u i gledatelja/slušatelja.

Kao što se u ranijim navodima u ovom radu o društvenim mrežama i parasocijalnim odnosima sugerira, manje je vjerojatno da će se korisnici pretplatiti na YouTube kako bi pratili već poznate osobe ili zvijezde, a više je vjerojatno da će razvili afinitete oko amatera ili veće zvijezde među specifičnom publikom od one u ministarem medijima. (Kurtin, O’Brien, Roy, & Dam 2018; 238, vlastiti prijevod)

Zanimljivo, iako YouTube kanal predstavlja jedinstveno okruženje za društveno umrežavanje, istraživači koji ispituju parasocijalne odnose najčešće ga gledaju kao jedno od mnogih drugih mjesta za društveno umrežavanje i otkrivaju da znatno zaostaje za Facebookom i Twitterom u smislu mjesta gdje korisnici radije traže svoje omiljene slavne osobe online. Pristupilo se na način da je YouTube kao jedinstveni kontekst za parasocijalni odnos. Koristeći intervjue s tajvanskim „YouTuberima“, Chen (2014.) je otkrio da ti proizvođači sadržaja aktivno rade na izazivanju parasocijalne reakcije kod svojih gledatelja.

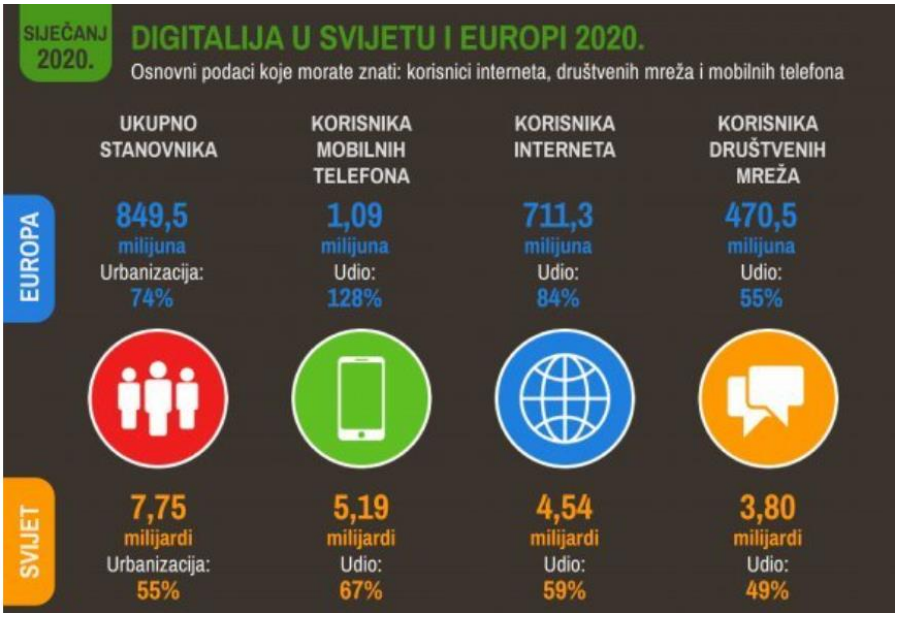
Kurtin, O’Brien, Roy i Dam Časopis za društvene medije u društvu, sv. 7, br. 1 smatraju odgovore gledatelja poput broja klikova i komentara ključnim pokazateljima razvoja odnosa s njihovim "obožavateljima". To potvrđuje da osobe s „YouTubea“ promiču parasocijalne veze namjerno. (Kurtin, O’Brien, Roy, & Dam 2018; 238-239, vlastiti prijevod)

„Rezultati o znanju učenika o radu i korištenje YouTube aplikacije pokazalo je da čak 87,4 % učenika koristi ovu aplikaciju, a da samo 8,7 % tih učenika ju koristi povremeno. Možemo reći s velikom sigurnošću da je ova Web 2.0. aplikacija ona kojom učenici upravljaju najbolje i najviše ju koriste.“ . (Kurtin, O’Brien, Roy, & Dam 2018; 238-239, vlastiti prijevod)

Sve društvene stranice nisu stvorene jednako, YouTube kao audio vizualna platforma na neki način namjerno stvara parasocijalne odnose s publikom kako bi stvorila potrebu za konstantnim konzumiranjem sadržaja.

2.4.3 Popularnost i vjerodostojnost društvenih mreža

U ovom poglavlju predstavljamo društvene mreže koje su najkorištenije među aktivnim članovima društvenih mreža te neke činjenice o tome koliko i čemu korisnici interneta vjeruju. Također, izdvojili smo dvije društvene mreže koje trenutno dominiraju u svakome pogledu te smo utvrdili koji su to sadržaji koji se najviše gledaju. Iz priloženog možemo vidjeti kako je nebitno o kojoj je društvenoj mreži riječ, već je bitno kako se mi kao čovječanstvo puno koristimo internet uslugama unutar i izvan društvenih mreža.



Slika 3.. Ključni digitalni pokazatelji korisnika različitih tehnoloških kanala,

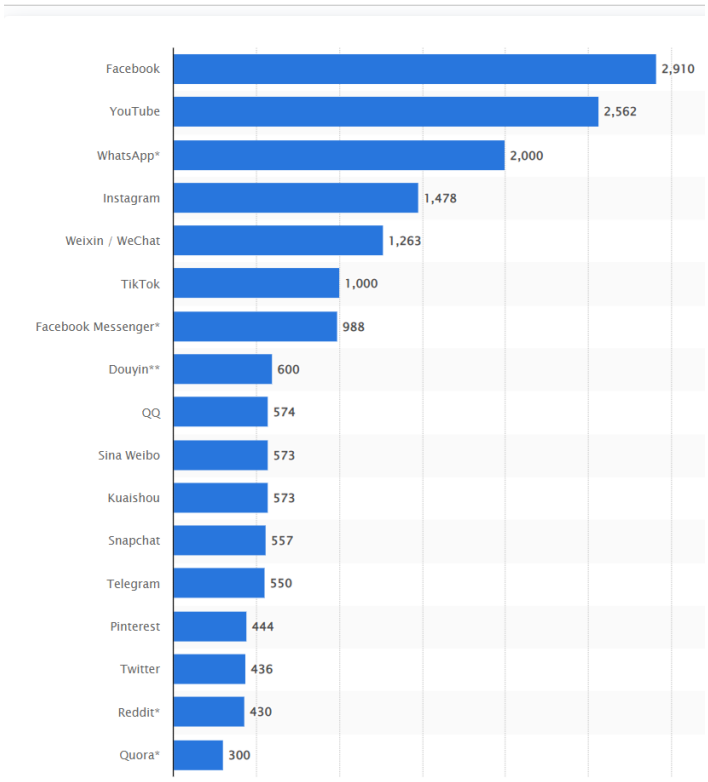
izvor: https://www.tportal.hr/tehno/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206

[Pristup: 15.08.2022.]

Slika prikazuje podatke o tome kolika je trenutna populacija ljudi, koliko je izvornih korisnika mobilnih uređaja, koliko je internet korisnika, te aktivnih korisnika društvenih mreža. Uz sve to dostupan je i podatak koliki postotak od trenutne populacije koristi navedene kanale komunikacije. Istraživanje je rađeno u siječnju 2022. godine.

„Upravo društvene mreže, naročito Facebook, su to shvatile i na taj način su postale popularne, dio svakodnevnog života. Na njima ljudi objavljuju, komuniciraju, informiraju se i informiraju druge, neovisno o mjestu, vremenu, raspoloženju, jer sve što nije na Facebooku, kao da se nije ni dogodilo, krilatica je koja najbolje opisuje pojam ove društvene mreže. Zasigurno je Facebook postao imperativ i nudi mnogo mogućnosti o kojima treba razmisliti i dobro ih iskoristiti, poput učenja, jer s obzirom na količinu vremena koju provode na njemu, mrežna generacija saživila je s Facebookom.“ (Vidak, 2014; 52)

Facebook je najbolji primjer kako se na Web 2.0. može komunicirati interaktivno. „U današnje vrijeme nije nepoznanica kako većina ljudi djeluje u interakciji s tehnologijom, uz razmišljanje, komuniciranje, koriste ju za učenje i igranje, ili paralelno slušaju glazbu, gledaju filmove, pišu sms poruke itd.“ (Soleša,Rajsman, Juričić, 2014, 1407, vlastiti prijevod)

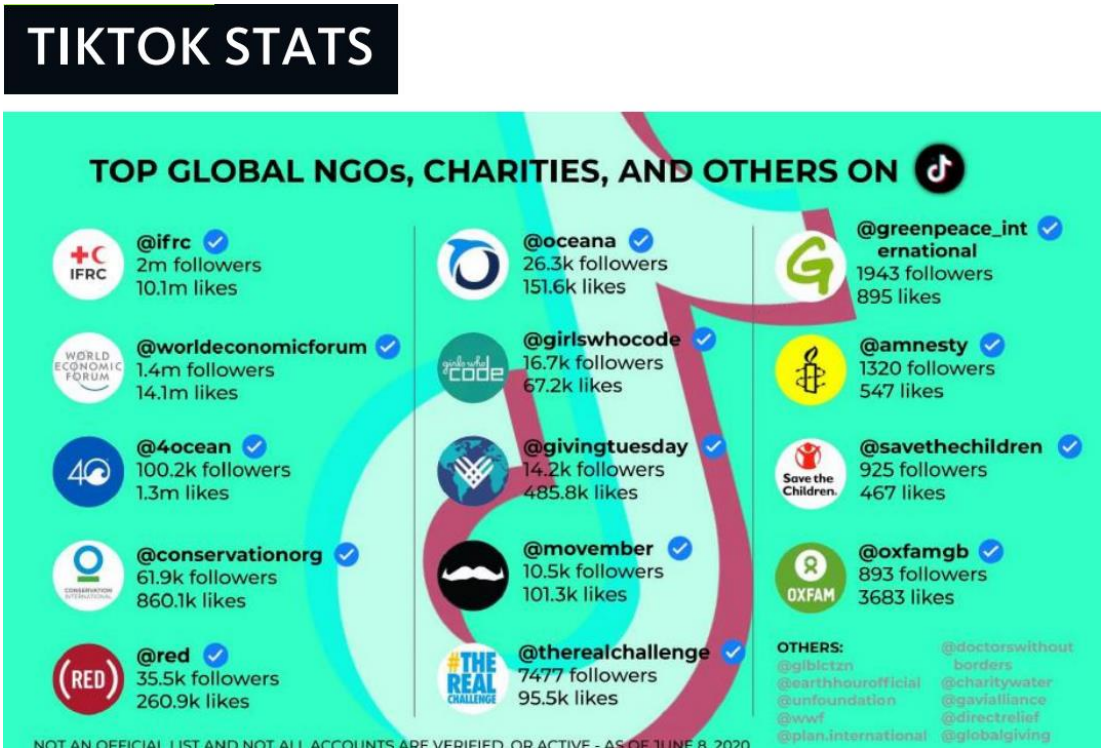


Slika 3. Prikaz popularnosti društvenih stranica (aktivnih korisnika) od siječnja 2022. Prikazano u milionima

izvor: • Biggest social media platforms 2022 | Statista [Pristup: 15.08.2022.]

“Facebook trenutno ima preko 2,9 bilijuna aktivnih korisnika, 1,82 bilijuna na mobilnim uređajima. 1.8. bilijuna korisnika facebooka je aktivno na dnevnoj razini.” (izvor: http://newsroom.fb.com/company-info)

Prema prethodnoj slici možemo vidjeti da je Tik Tok četvrta po redu najkorištenija društvena mreža. Prema tome, bitno je napraviti analizu što se to na tik toku najviše konzumira od stranica, a posebno je zanimljivo izdvojiti i najpraćenije stranice ne vladinih organizacija koje imaju veliki utjecaj sa svojim sadržajem na današnje društvo.



Slika 4.Slika prikazuje statistiku najlajkanijih i najpaćenijih nevladinih organizacija i drugih. st: • Biggest social media platforms 2022 | Statista [Pristup: 15.08.2022.]

Slika 4. prikazuje najlajkanije i najpraćenije stranice na Tik Toku koje su između ostaloga nevladine i neprofitne organizacije koje promiču svoje stavove, vizije i ciljeve. Prve tri neprofitne organizacije su @ifrc, @worldeconomicforum i @4ocean, koje su ujedno i najpraćenije stranice nevladinih organizacija na Tik Toku. Ovdje smo napravili pregled četrnaest neprofitnih organizacija koje maksimiziraju TikTok kao važan alat za angažman. Na slici ispod imena i profilne slike nalazi se broj pratitelja i lajkova koji reflektiraju njihovu trenutnu popularnost.

3. RECENTNA ISTRAŽIVANJA

Recentno istraživanje pod nazivom - Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels Arienne Ferchaud* , Jenna Grzeslo, Stephanie Orme, Jared LaGroue, 2018. (Computers in Human Behavior - Journal - Elsevier), istražuje i analizira pojavnost parasocijalnih odnosa.

Jedan od mnogih izazova s kojim se suočava područje medija danas je zapravo pojačani ekosistem medija putem kojeg ljudi komuniciraju, dijele i prepuštaju se, traže bijeg od svakodnevnog života i sadašnjosti koja je puna specifičnih problema. Suvremeni medijski krajolik je i produžetak i nastavak više tradicionalnih oblika i objekata za analizu, a također i arena koja ima, nedvojbeno, radikalno redefiniranu disciplinu u smislu inovacija i oštrih promjena u tehnologiji, u institucijama i financijskim aranžmanima, koji su oblikovali svijet medija i komunikaciju kakvu poznajemo. Ubrzan uspon popularnosti YouTube - vlogera dala je novi poticaj područjima istraživanja slavnih i istraživanja ličnosti – redefiniranje popularnog shvaćanja statusa slavne osobe je traženo, dodijeljeno i konzumirano; i naposljetku, mijenjanje načina na koji se definira slavna osoba kao pojam. (Singh, 2016; 167) Istraživanje koje se predstavlja u nastavku, usko analizira odnose između značajki sadržaja, video atributa i parasocijalnih atributa. Karakteristike koje mogu dovesti do stvaranja parasocijalnih odnosa između najviše pretplaćenih kanala na YouTube i publike koja konzumira taj sadržaj. Kvantitativna analiza bila je iskorištena da istraži videa najpopularnijih YouTube osoba. Način na koji se ovo istraživanje provelo je stratificirani slučajni uzorak 24 videa od deset najpreplaćenijih kanala na YouTube. Nalazi ove studije osvjetljavaju odnos između znački sadržaja, produkcijskog sadržaja i parasocijalnih atributa. Ovo je istraživanje upotrijebilo analizu sadržaja za istraživanje videozapisa najpopularnijih YouTube osoba. Uzorak se sastoji od deset najviše pretplaćenih YouTube kanala, kako je definirano posebnim kriterijima koji su postavili istraživači. Kanali su isključeni iz analize iz sljedećih razloga: predstavljanje sadržaja izvorno proizvedenog za mainstream mediji, hosting videa koji nisu na engleskom jeziku ili nedostatak najmanje dvadeset četiri videa tijekom razdoblja od dvadeset četiri mjeseca. Osim toga, kanali su isključeni ako su njihovi videozapisi premašili 45 minuta, što je rezultiralo isključenjem jednog kanala.

3.1. Nominalne varijable u istraživanju

Glavna varijabla u ovom istraživanju je Samo-razotkrivanje. Prisutne su tri kategorije samo-otkrivanja u šifrarniku, svaki prilagođen iz Joinson (2001) i izmjeren nominalno za prisutnost ili odsutnost. Kodovi su odredili je li ili nije svaki video sadržavao nekakve primjere pozitivnog samo-razotkrivanja (tj. osobnost otkriva nešto pozitivno o njegovom ili njenom osobnom životu), negativno samo-razotkrivanje (tj. osobnost otkriva nešto negativno o njegovom ili njezinom osobnom životu), ili neutralno samo-otkrivanje (tj. osobnost otkriva nešto o njegovom ili njenom životu što nije niti pozitivno niti negativno). (Singh, 2016; 92)

3.2. Varijable kategorične razine

Video žanr. Ova se studija posebno usredotočila na značajke video sadržaja, značajke proizvodnje i parasocijalnih osobina. Video zapisi bili su razvrstani u jedan od osam žanrova: video igrice, vodiči, recenzije proizvoda, skečevi, vlogovi, glazbeni video zapisi, podcasti i drugo. Te su žanrove izradili PI, a kodovi su bili programirani kako klasificirati videozapise. Zbog male veličine ćelija u pregledima proizvoda, glazbenim videozapisima i podcastovima, oni su sažeti u kategoriju 'ostalo'. (Singh, 2018; 88-92)

Spol. Spol pojedinaca u svakom videu kodiran je kao svi muškarci, sve žene ili mješavina muškaraca i žena. Postavka je bila kodirana prvenstveno u kući, u javnosti, na profesionalnom setu, ili u virtualnom svijetu. (Singh, 2018; 92)

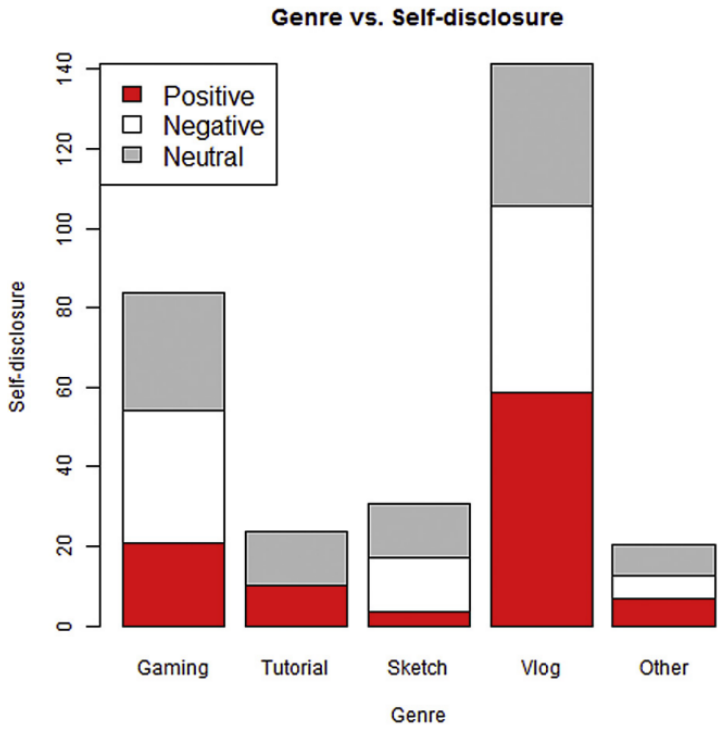
Značajke proizvodnje. Sljedeći odjeljak knjige kodova uključivao je proizvodne značajke videozapisa, uključujući kut kamere i držanje (prilagođeno iz Hardin, Lynn i Walsdorf, 2005.) i smjer pogleda. Programeri su zabilježili gleda li kamera ravno u YouTube osobnost, gore na osobnosti, dolje na osobnosti, upotrijebio je više kutova ili nije mogao odrediti (npr. igrani video u kojem YouTube osobnost nije prikazana na kameri). Stav osobnosti istraživao je da li, tijekom tečaja videozapisa, ličnost YouTubea prvenstveno sjedi, prvenstveno stoji, prvenstveno je u akciji ili nije prikazan kamerom. Smjer pogleda, za razliku od kuta kamere, ispitivao je pogled ličnosti prema kameri. Pogled je bio šifriran prvenstveno prema kameri ili prvenstveno od kamere ili kamera nije bila uopće uključena. (Singh, 2016; 92)

4. INTEPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Svrha ovog istraživanja je istražiti načine na koji tip osobnosti YouTube kanali koriste svoj video sadržaj, značajku produkcije i samo-otkrivanje kako bi njegovali parasocijalne atribute koji se stvaraju kod gledatelja. Istražuje se odnos između tri vrste samootkrivanja i video žanra. Rezultati pokazuju da je vlogova bilo više vjerojatno od bilo kojeg drugoga video žanra koji se može povezati s prisutnošću sva tri tipa samootkrivanja. To je očekivano s obzirom da su vlogovi ili u biti video dnevnici u kojima pojedinac na ekranu govori izravno u kameru. Videozapisi vezani uz igre imali su drugi najveći postotak videozapisa sa sve tri vrste samootkrivanja, jer je fokus ovih videozapisa na samom igranju. Rezultati istraživanja pokazuju da YouTube osobe koje igraju igrice također dijele osobne podatke o sebi dok igraju te to ukazuje da je samootkrivanje prisutno u svim videozapisima sa popularnog YouTube kanala, čak i među žanrovima za koje se može smatrati da su vrlo različiti jedan od drugog, što je važno, jer znanstvenici sugeriraju da je samootkrivanje ključno za razvoj odnosa. (Utz, 2015.)

Samootkirvanje se također pokazalo pozitivno povezano sa višim razinama autentičnosti. Drugim riječima, YouTube osobnosti koje su se bavile samorazotkrivanjem bile su autentičnije od onih koje to nisu radile, te je to u skladu sa literaturom koja i sugerira činjenicu da samootkrivanje može potaknuti stvaranje parasocijalnih odnosa (Perse & Rubin, 1989). Valja spomenuti i da percipirana realizacija osobnosti YouTubea nije povezana sa samootkrivanjem, bila ta osobnost pozitivna ili negativna. Greene i suradnici (2006) tvrde da je negativno samorazotkrivanje nepoželjno u interpersonalnom odnosu, a nalazi ovog istraživanja sugeriraju da bi čak i negativno samooktrivanje moglo biti strategija koja se koristi za poticanje parasocijalnih odnosa ili u najmanju ruku, negativno samootkrivanje dovodi do veće autentičnosti i veće gledanosti.

Grafikon 1. Odnos samootkrivanja javnosti i video žanra.



Izvor: Preuzeto u cijelosti (A. Ferchaud 2018:93)

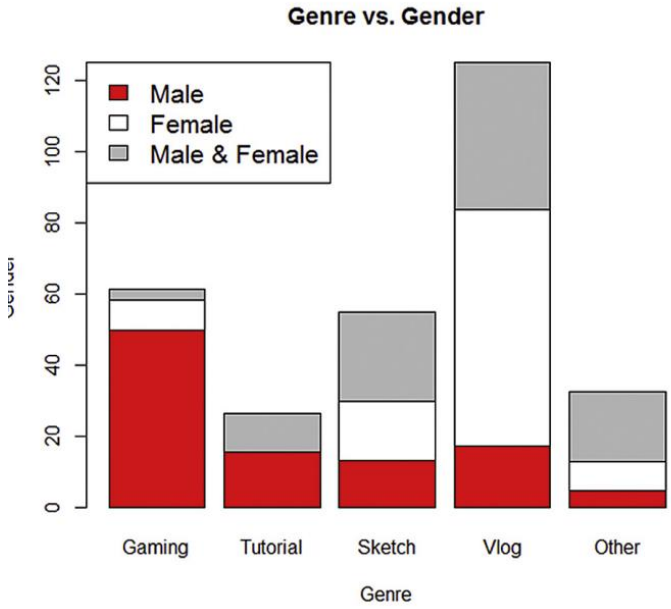
Grafikon 1. prikazuje odnos između samootkrivanja slavne osobe i video žanra koji postoje na YouTubu te koji se smatraju najpopularnijima za gledanje. Vidimo da Vlog ima najveći pozitivni, ali i najveći negativni odnos između samootkrivanja slavnih osoba.

Iako je postojao glavni učinak okruženja na autentičnost i realizaciju, nisu uočene značajne razlike između videozapisa u kući, vani ili na profesionalno postavljenom setu. Rezultati pokazuju da su videozapisi koji su smješteni u domove, javne prostore i profesionalne setove bili slični u autentičnosti i realizaciji. Ovo može sugerirati da postavljanje videozapisa u profesionalni prostor ne sprječava osobe s Youtubea da budu vjerne sebi, što može doprinijeti njegovanju parasocijalnih odnosa. (Singh, 2016; 94)

Rezultati istraživanja na pitanje koji je odnos između spola ljudi u videu i parasocijalnih atributa iskazuju da je prisutnost žena u videozapisima povezana s većom razinom realizacije gledanja u usporedbi s videozapisima koji prikazuju samo muškarce. Iako ovo istraživanje nije mjerilo stavove publike, prethodna istraživanja sugeriraju da publika više voli slavne osobe muškog spola nego ženskog spola (Boon & Lomore,2001.; Cohen, 1997., 2003.). Ovo podržava postojeću literaturu koja sugerira da postoji pozitivan odnos između videozapisa koji prikazuju žene i razine realizacije gledanosti što ukazuje na to da pojedinci koji gledaju

videozapis možda neće dati prioritet tome koliko je što gledano. Međutim, treba istaknuti da je ovaj rezultat možda potaknut činjenicom da su se video igre pokazale najmanje realističnima (vjerojatno zbog sadržaja) i velika većina videozapisa o igricama prikazivala su samo muškarce.

Grafikon 2. Video žanr i funkcija spola slavnih.



Izvor: Preuzeto u cijelosti (A. Ferchaud 2018:94)

Istraživanje na pitanje, koji je odnos između značajki proizvodnje nekog videa i parasocijalnih odnosa, sugerira pozitivan odnos između smjera pogleda u kameru i autentičnosti. Imati lice prema kameri, ili je lice okrenuto prema ili od kamere, jest poveznica s višim razinama autentičnosti nego kad lice uopće nije na kameri. Daljnjim ispitivanjem teorije parasocijalne interakcije ova je studija istraživala (Labrecqueov 2014) prijedlog da audio i vizualni znakovi imaju sposobnost simulacije interakcije između publike i glumca. Ukupni nalazi rasvjetljuju parasocijalne karakteristike YouTube sadržaja, jer postoji pozitivan odnos između smjera, pogleda i parasocijalnih atributa. U ispitivanju odnosa značajki proizvodnje i parasocijalnih atributa, nikakvi testovi zaključivanja nisu se mogli izvoditi na promjenjivi „kut kamere“. Većina videozapisa pokazuje kut kamere ravno na YouTube osobnost. Dosadašnja istraživanja sugeriraju da se kutovi kamere koriste za postavljanje međuljudskog odnosa za povezivanje slavne osobe i publike (Meyrowitz, 1986). To što su kutovi kamere uglavnom bili ravni sugerira da je ovo prava metoda kojom YouTube ličnosti i slavne osobe pokušavaju koristiti kutove kamere kako bi se njegovao osjećaj međuljudske povezanosti.

Iako ova studija nije mjerila namjere YouTube ličnosti, značajno je da je većina videozapisa prikazivala ravno na kut kamere u odnosu na druge kutove jer sugerira da ova kamera koja snima iz kuta iz nekog razloga je postala normativna. Značajan odnos koji uključuju samootkrivanje, realizaciju i tehnike proizvodnje mogu se dalje tumačiti u svjetlu postojećih utjecaja YouTube slavnih osoba unutar i van svojih stranica. S obzirom na to da popularni mediji veličaju slavnu osobu na YouTubeu kao novi poduzetnički san, kao što Burgess i Greeen (2009.) sugeriraju, može se zaključiti kako slavne osobe s YouTuba utječu na širu kulturu normi i praksi koje se odvijaju na samom YouTubu. Nalazi ovog istraživanja sugeriraju smjer širih trendova u prezentaciji sadržaja za web videa. Iako ovo istraživanje ne pretpostavlja stupanj utjecaja koje ove karakteristike sadržaja imaju na gledateljsku publiku, ono podupire razvoj YouTube pismenosti uzimajući u obzir jedinstvene karakteristike korištene u proizvodnji popularnih online videa. (Singh, 2016; 88-96)

Iako je korištena odgovarajuća metoda uzorkovanja, ukupna veličina uzorka od 234 videozapisa relativno je mala; buduće studije trebale bi težiti povećanju veličine uzorka. Nadalje, pri ispitivanju vanjske valjanosti mora se napomenuti da su nalazi samo opći za populaciju vrhunskih YouTube kanala. Ova studija odabrala je videozapise s deset YouTube kanala koji imaju najviše pretplata. Iako je to omogućilo usporedbe među vrhunskim kanalima nisu se mogli izvući zaključci o potencijalnoj učinkovitosti parasocijalnih privlačnosti koju koriste ti YouTube kanali u usporedbi s manje uspješnim kanalima.

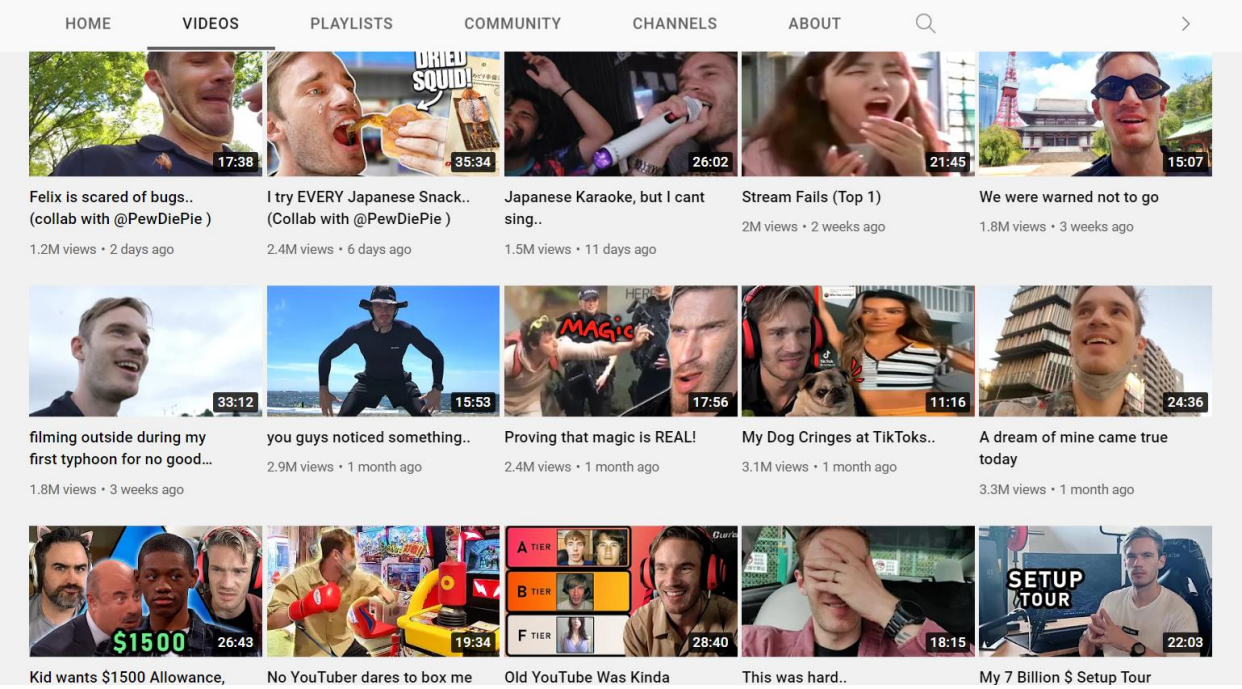
Tablica 1. Popis najpopularnijih YouTube kanala.

	Channel Name	YouTuber Name	#Subscribers	Channel Genre	Channel Began
1	PewDiePie	Felix Kjellberg	36,579,364	Gaming	2010
2	Smosh	Ian Hecox & Anthony Padilla	22,846,244	Sketch	2005
3	JennaMarbles	Jenna Mourey	15,047,023	Vlog	2010
4	Nigahiga	Ryan Higa	14,332,621	Sketch	2007
5	Vanossgaming	Evan Fong	12,347,044	Gaming	2011
6	Thefinebros	Benny Fine & Rafi Fine	12,282,876	Interview	2007
7	skydoesminecraft	Adam Dahlberg	10,991,889	Gaming	2011
8	RayWilliamJohnson	Ray William Johnson	10,803,331	Vlog	2009
9	KSI	Olajide Olatunji	9,268,288	Gaming	2010
10	Vsauce	Michael Stevens	8,763,316	Informational	2010

Izvor: Preuzeto u cijelosti (A. Ferchaud 2018:92)

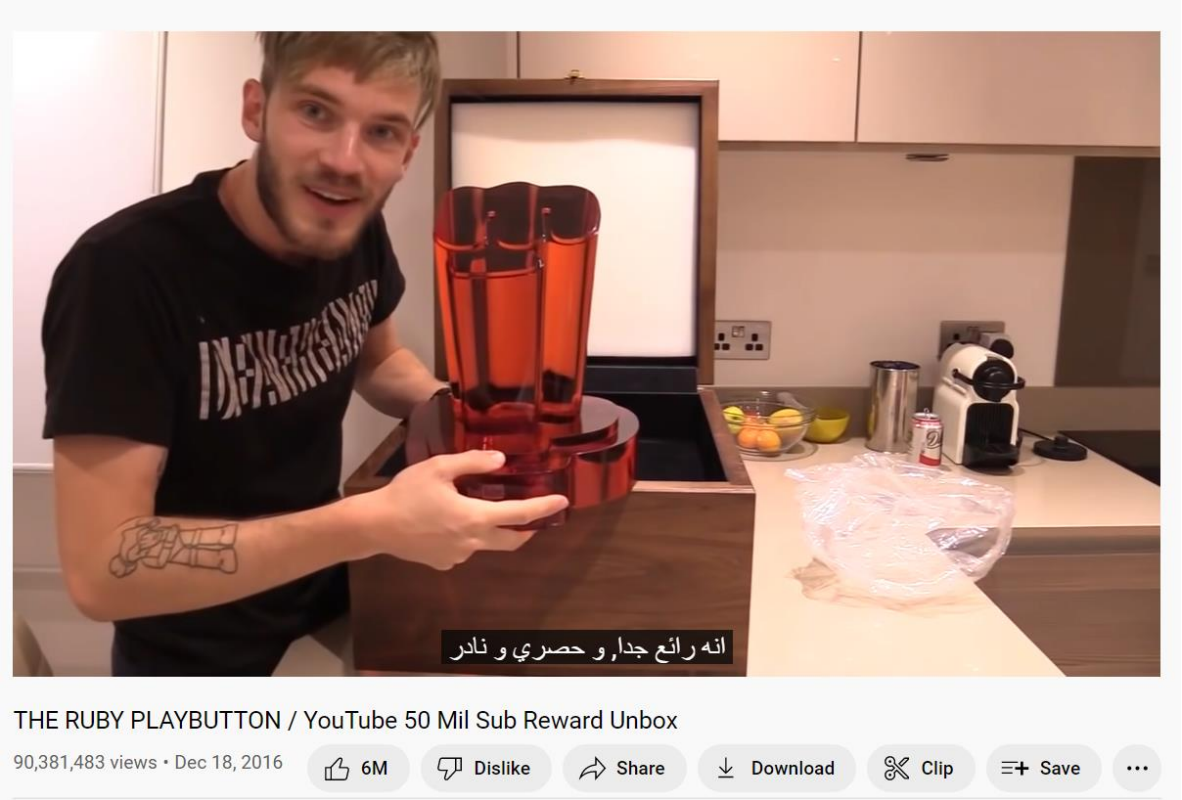
Tablica 1. Prikazuje trenutno stanje najpopularnijih YouTube kanala/osobnosti od prvog pa do desetog mjesta. Osim prikaza popularnosti tablica nudi podatke o imenu priloženih YouTube ličnosti, podatke o pretplaćenosti na kanal, žanr samog kanala i koje godine je kanal započeo s emitiranjem svojih prvih video uradaka. Iz priložene tablice možemo vidjeti da prvo mjesto drži PewDiePie koji ima najveću bazu pretplatnika sa 36.579,364 kanala.

Na slijedećim snimkama zaslona bit će prikazane neke od najpoznatijih YouTube ličnosti današnjice uz kratak opis njihovog sadržaja kao i njihovog područja djelovanja ili žanra.



Slika 5.Fotografija zaslona kanala PewDiePie,

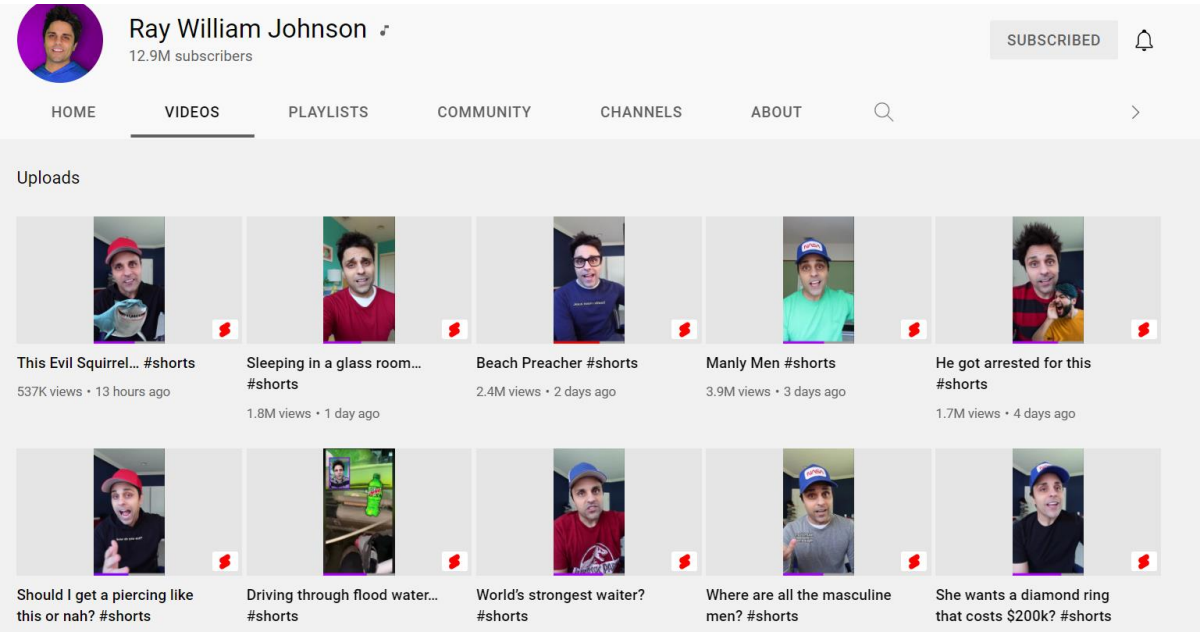
izvor: https://www.youtube.com/user/PewDiePie/videos[Pristup: 15.08.2022.]



Slika 6. Fotografija zaslona jednog od najgledanijih i najlajkajnijih PewDiePie videa na PewDiePie kanalu

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=7Vj5M0qKh8g[Pristup: 15.08.2022.]

Slika 5. i Slika 6. su fotografije zaslona kanala pod nazivom PewDiePie koji u ovome trenutku ima preko 111 milijuna pretplaćenih kanala. Kanal je većinom posvećen komentiranju videoigara što može imati pozitivan utjecaj na tržište s igrama, jer kad takva jedna velika YouTube osobnost, sa toliko pratitelja objavi video kako daje neke svoje recenzije za igricu, prodaja iste se udvostruči te mu iz tog razloga ta vrsta sadržaja donosi i najviše profita. Njegovi video uradci su prepoznatljivi po tome što su zabavni, sarkastični i imaju dozu energije koja nije monotona, već potiče na intenzivnije gledanje. Na slici 6. možemo vidjeti isto jednu vrstu žanra koji postoji na YouTubu a to je otpakiranje koju je ovaj YouTuber iskoristio kako bi promovirao svojih 50 miliona pretplatnika u tom trenutku.



Slika 7.Fotografija zaslona kanala Ray William Johnson

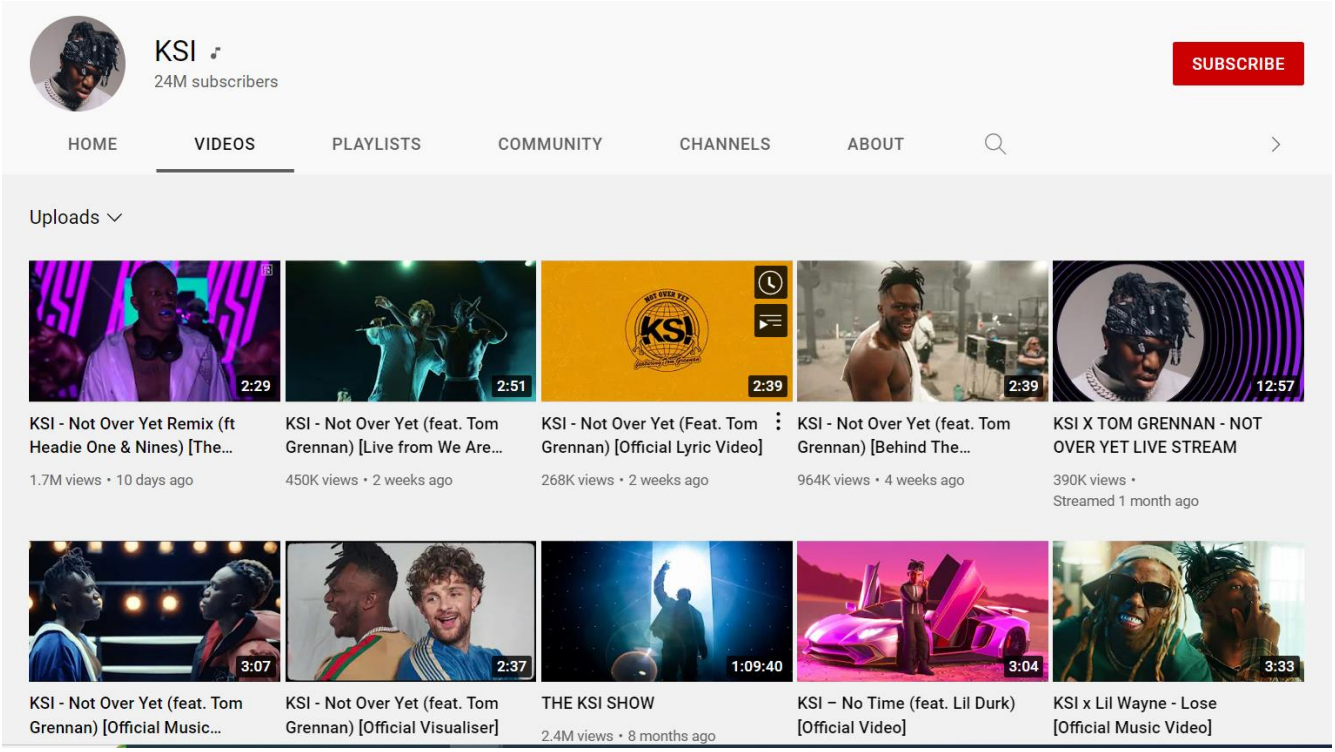
Izvor: https://www.youtube.com/equalsthree/videos[Pristup: 15.08.2022.]



Slika 8. Fotografija zaslona video uradka sa kanala Ray William Johnson

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=_Za_Kcwzwr8[Pristup: 15.08.2022.]

Slika 7. i 8. su fotografije zaslona kanala i YouTube ličnosti Ray William Johnson. Ovaj kanal je postao poznat po svom serijalu *Equals Three* gdje on komentira aktualne video uratke te ih obrađuje na smiješan i sarkastičan način. U njegovom sadržaju ne nedostaje i političke satire koja nekad zna bit i glavna tema njegovih video uradaka. Ray William Johnson je 12. srpnja 2011. godine držao Guinnessov svjetski rekord s najviše pretplatnika na YouTubu. (Izvor: http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/10000/most-subscribers-on-youtube/)



Slika 9. Fotografija zaslona kanala KSI

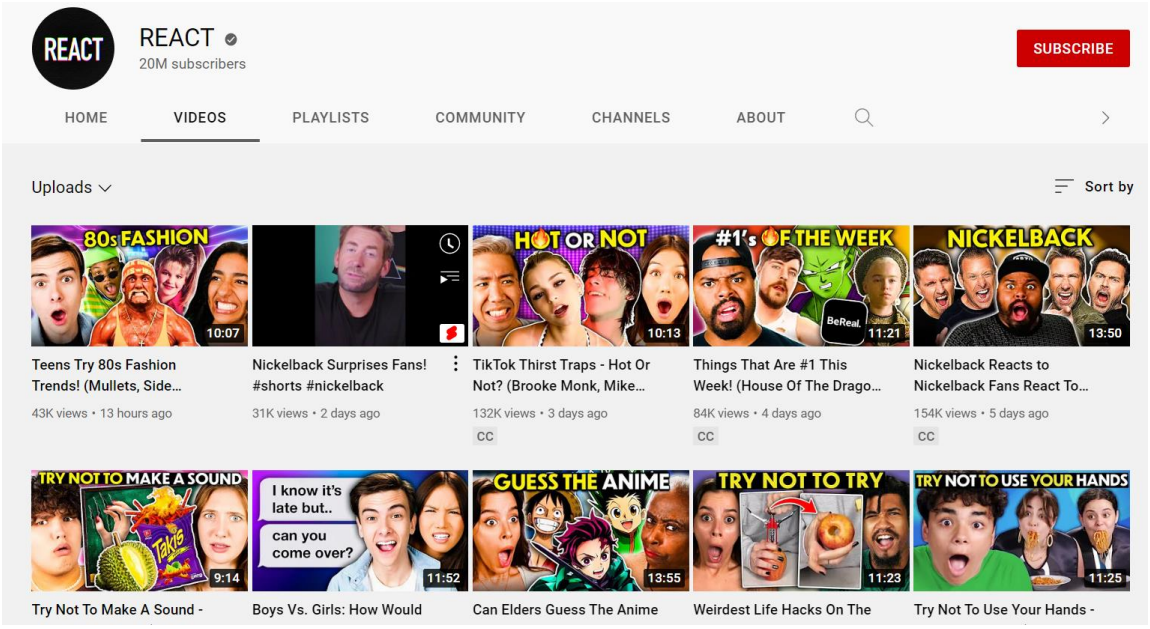
Izvor: https://www.youtube.com/c/ksi/videos [Pristup: 15.08.2022.]



Slika 10. Fotografija zaslona jednog od najgledanijih video uradaka kanala KSI

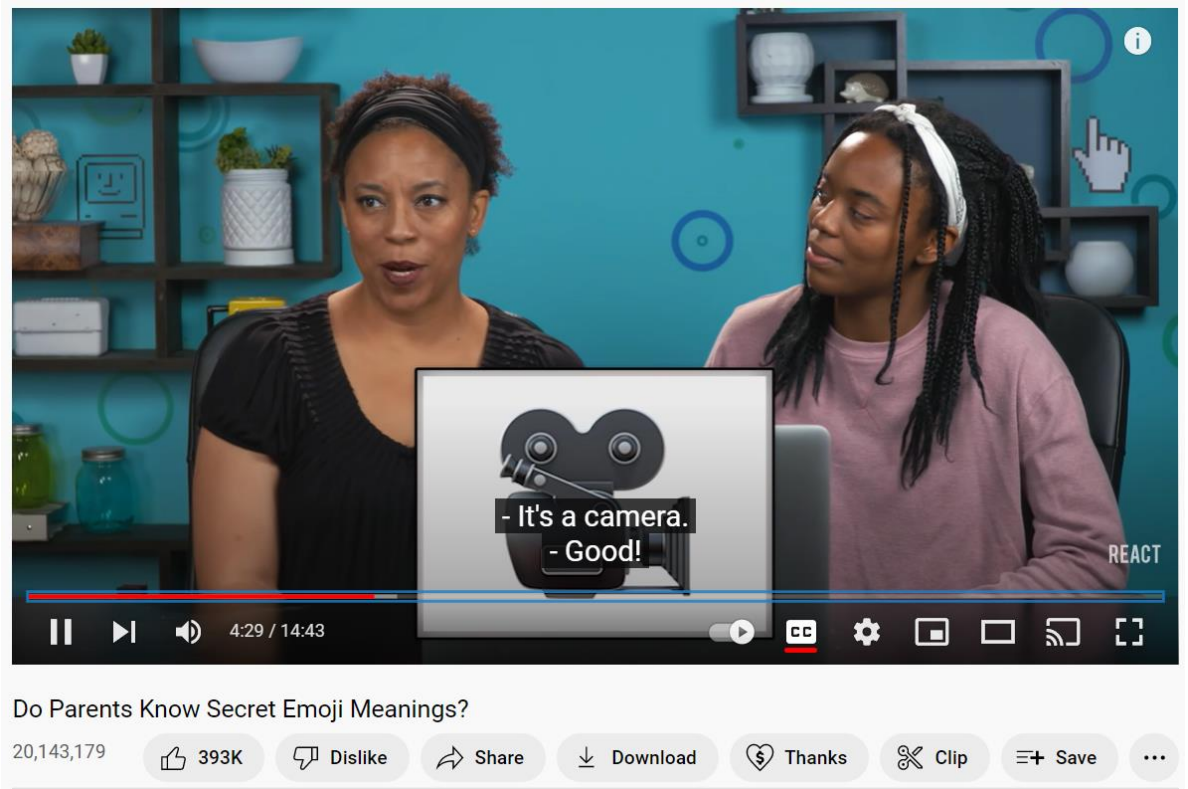
Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=o9YkV-6H9Uw[Pristup: 15.08.2022.]

Slika 9. i 10. su fotografije zaslona YouTube kanala KSI. KSI je ona vrsta YouTube ličnosti koja se žanrovski bavi sa više stvari pa tako ovu ličnost možemo vidjeti kako reagira na popularne video uratke na internetu ali isto tako, KSI je glazbenik i sportaš koji promovira sve svoje nastupe, mečeve i time si povećava gledanost na svom kanalu. Započeo je svoju karijeru igranjem videoigara, a zatim se posvetio glazbi.



Slika 11. Fotografija zaslona kanala Thefinebros koji je u međuvremenu promijenio ime u React

Izvor: https://www.youtube.com/finebros [Pristup: 15.08.2022.]



Slika 12. Fotografija zaslona video uratka među najviše pregleda na kanalu React, bivšem Thefinebros

Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=WDBb_FBnxBU [Pristup: 15.08.2022.]

Slika 11. i 12. su snimke zaslona kanala Thefinebros koji je u međuvremenu promijenio svoje ime u React. Za razliku od prijašnje navedenih i prikazanih kanala, ovaj kanal za svoju glavnu temu i kao glavni sadržaj ima reakcije drugih ljudi na različite video uratke, kompilacije, aktualne stvari, predmete i ostalo. Ovdje nisu u planu YouTube osobnosti koje su osnovale ovaj kanal, već su u planu drugi ljudi poput djece, umirovljenika, ljudi u srednjim godinama i sve ostale kategorije. Cilj ovog kanala je potaknuti određenu reakciju kod izabrane publike koja je fizički kod njih u studiju i na taj način potaknuti i gledatelje na određenu reakciju.

Treba uzeti u obzir da je vrhunska YouTube osobnost jedinstvena i kvalitativno različita nego druge mainstream slavne osobe iz više razloga, uključujući općenito niži proračun proizvodnje. Iz tog razloga mogu postojati parasocijalni atributi koji su jedinstveni za slavne osobe na YouTubu te bi buduće studije mogle usporediti parasocijalne atribute koji su prisutni u različitim medijima, uključujući druge platforme društvenih medija, te bi mogli istražiti razlike u parasocijalnim interakcijama. Važno je napomenuti da je razina analize za ovu studiju bila videozapis a ne sam kreator, što bi značilo da se mora više pažnje usmjeriti na istraživanju kreatorovih radnji i motivacije. (Singh, 2016; 88-96)

Zaključno, ovo istraživanje dobra je podloga za buduća istraživanja jer utvrđuje početne kategorije odnosa koji karakteriziraju YouTube videozapise s najviše pretplata. Dok je ovo istraživanje ispitivalo prisutnost karakteristika unutar sadržaja ovih videa, u daljnjim istraživanjima potrebno je ispitati odnos između ovih nalaza i proizvodne logike YouTube ličnosti, kao i receptivno tumačenje ovog sadržaja od strane publike. Ovo istraživanje je najbolja podloga za nastavak istraživanja parasocijalnih atributa.

„Društvene mreže omogućile su korisnicima dosad neviđenu mogućnost komunikacije i povezivanja. Korisnici putem društvenih mreža mogu stvarati veliku količinu različitih sadržaja, dijeliti ih, komentirati, ocjenjivati i sl. Samim time navedene promjene u značajnoj mjeri su promijenile dosadašnje shvaćanje marketinga od strane poslovnih organizacija koje su u sve većoj mjeri morale svoje aktivnosti premjestiti u online okruženje. Među važnije društvene mreže koje oblikuju ponašanje kupaca proizvoda i usluga pripada društvena mreža YouTube. Društvena mreža YouTube omogućuje stvaranje, dijeljenje, komentiranje, ocjenjivanje različitih video sadržaja od strane korisnika. Osim toga, putem različitih vrsta video oglasa te putem YouTube influencera, omogućava poslovnim organizacijama bolju

prilagođenost komunikacijskih aktivnosti ciljnim grupama te time stvaranje bolje percipirane vrijednosti marke i poslovne organizacije, širenje pozitivnih online informacija među korisnicima (eWOM), stvaranja povjerenja u marku i u konačni razvoj dugoročnih lojalnih odnosa.“ (Stipetić, 2021, 103.)

5. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje je pružilo uvod u parasocijalne odnose kako u novim medijima tako i na društvenim mrežama. Parasocijalne interakcije nisu novi koncept, ali ono što je novo u okruženju medija, slavnih osoba i društvenih mreža su sami korisnici koji mijenjaju svoje navike i svoja ponašanja zbog ličnosti za koje oni smatraju da utječu na njihovu svakodnevnicu. Ljudi koji stvore parasocijalni odnos sa internet ličnostima nisu ni sami svjesni da mijenjaju svoje životne navike koje se počinju prilagođavati sadržaju koji mediji objavljuju. Cilj je da ovo istraživanje ili dijelovi ovog istraživanja pruže temelj za daljnje istraživanje ponašanja svih osoba koji se aktivno kreću u Internet okruženju. Tehnologija sama po sebi ne određuje društvo u kojem živimo, već je društvo to koje koristi i uči nositi se sf istom. Sposobnost ili nesposobnost jednog društva u ovladavanju ovim tehnologijama, posebice tehnologijama koje su strateški važne u određenom vremenu, uvelike određuju daljnji razvoj tog društva. U metodološkom dijelu ovoga rada ispitane su same karakteristike sadržaja unutar videa koje su stavljali najpopularniji YouTube kanali, koji svaki za sebe ima određenu osobnost ili mikrocelebrityja, a koji utječe na svoju publiku bilo to pozitivno ili negativno. Internet i mreže općenito danas su dobre za globalizaciju svijeta koja je sada trenutno na nikad višem stupnju, ali Internet uz mnoge pozitivne učinke nosi i određenu količinu rizičnih i štetnih sadržaja za zdravi psihosocijalni razvoj, posebno djece. Pretjerana upotreba svih medija može dovesti do socijalne izolacije, što je izrazito dobra podloga za stvaranja parasocijalnih odnosa. Ključ dobrog baratanja s Internet sadržajem je prepoznavanje početka stvaranja negativnih parasocijalnih odnosa koji utječu na naše ponašanje u negativnom smislu.

6. LITERATURA

Car. V. (2010) Televizija u novomedijskom okruženju, izlaganje sa znanstvenog skupa. Str 91-103

Cashmore E. (2006) Televising Realtiy. U. Routledge., ur *Taylor & Francis e-Library*, USA i Canada

Ellison. B. N. (2007) Social Network Sites*: Definition, History, and Scholarship*. Danah m. boyd School of Information University of California-Berkeley

Ferchaud A. et al. (2018) *Computers in Human Behavior: Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels*. Pennsylvania: Elsevier Ltd

Greene, K., Derlega, V. J. and Mathews, A. (2006) Self-Disclosure in Personal Relationships. In: Vangelisti, A. and Perlman, D., Eds., Cambridge Handbook of Personal Relationships, Cambridge University Press, Cambridge, 409-427.Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults.Human Communication Research, 27(3), 432e465

Hromadžić H. (2009) Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta *Masmedijska produkcija kulture slavnih* 130.2:316.774

Jacinta Grbavac, Grbavac V. , Krtalić A. (2013) Retrospektiva i perspektiva komunikacijskih tehnologija: društveni i tehnološki aspekt. , Sveučilište Hercegovina: Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.

Kroeber-Riel W, Weinberg P i Gröppel-Klein A. (2009) *Modell der Werbewirkungspfade Konsumentenverhalten*, Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein, , S. 644

Kurtin. K. S., Obrien N, Roy D. (2018) *The Development of Parasocial Relationships on YouTube*, Los Angeles: The Journal of Social Media in Society

Lukačević. S. (2015) Informacijsko društvo: Globalizacija? Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek 12-28

Mass comunication and Para Social Interacition Observations and Intimacy at a Distance Donald Horton, R. Richard Whol – 2016, 2015

Nayar K. (2009) Star Spotting: Celebrity and Scandal. U: SAGE Publications India Pvt Ltd, ur: *Seeing Stars: Spectacle, Society and celebrity clulture*. New Delhi: 112-146

Paul W. Ballantine i Brett A. S. Martin, *Forming Parasocial Relationships in Online Communities* ,(2005) in NA - Advances in Consumer Research Volume 32, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 197-201-.

Soleša D, Rajsman M, Juričić V. (2012) Web 2.0 as a potential for development of young people. Beograd: Fakultetu za menadžment u sportu u Beogradu.

Stipetić L. Benazić D, Ružić E. (2021.) Ponašanje korisnika društvenih mreža za razmjenu video sadržaja 2021. Pula: CroDiM

Trstenjak T. (2006) Masovni mediji: poticaj ili smetnja obiteljskom dijalogu. *Obnovljeni život* (61) 4, str, 479 - 488

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. Computers in Human Behavior. Tübingen; edia Research Center str 1-10

Vidak I. (2014) Facebook: Komunikacija u 21. stoljeću.. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, str. 48-52

INTERNET IZVORI:

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2021) URL:https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312 [Pristup: 15.8.2022.]

Meta URL: http://newsroom.fb.com/company-info [Pristup: 15.8.2022.]

Statista URL : https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [Pristup: 15.8.2022.]

The Global State of Digital 2022 - Hootsuite

URL: https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends [Pristup: 15.8.2022.]

Tportal.hr (2020)

URL:https://www.tportal.hr/tehno/clanak/statistika-ne-laze-zivimo-u-digitalnom-svijetu-40-posto-budnog-vremena-provodimo-na-internetu-20200206 [Pristup: 15.8.2022.]

Tylor and Francisonline (2016)
URL:https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00332747.1956.11023049 [Pristup: 15.8.2022.]

7. PRILOZI

POPIS SLIKA:

Sl 1. Slika 1.Odnos između publike potrošača i medijskog sadržaja ili slavne osobe na društvenim mrežama. Izvor: Modell der Werbewirkungspfade Konsumentenverhalten, Kroeber-Riel, Weinberg, Gröppel-Klein, 2009, S. 644

Sl 2. Prikaz rezultata ankete, izvor: Povjerenje u medije, Fakultet političkih znanosti i Media Metar, Zagreb, 2009.

Sl 3. Prikaz najpopularnijih izvora društvenih mreža u svijetu izvor: The Global State of Digital 2022 - Hootsuite

Sl 4..Slika prikazuje statistiku naj lajkanijih i najpreučenijih ne vladinih organizacija i drugih. Izvor: Biggest social media platforms 2022 | Statista

Sl5. Fotografija zaslona kanala PewDiePie, Izvor: https://www.youtube.com/user/PewDiePie/videos [Pristup: 15.08.2022.]

Sl 6. Fotografija zaslona jednog od najgledanijih i najlajkajnijih PewDiePie videa na njegovom kanalu Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=7Vj5M0qKh8g[Pristup: 15.08.2022.]

Sl 7. Fotografija zaslona kanala Ray William Johnson, Izvor: https://www.youtube.com/equalsthree/videos[Pristup: 15.08.2022.]

Sl 8. Fotografija zaslona video uratka sa kanala Ray William Johnson, Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=_Za_Kcwzwr8[Pristup: 15.08.2022.]

Sl 9. Fotografija zaslona kanala KSI Izvor: https://www.youtube.com/c/ksi/videos [Pristup: 15.08.2022.]

Sl 10. Fotografija zaslona jednog od najgledanijih video uradaka kanala KSI Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=o9YkV-6H9Uw[Pristup: 15.08.2022.]

Sl 11. Fotografija zaslona kanala Thefinebros koji je u međuvremenu promijenio ime u React, Izvor: https://www.youtube.com/finebros [Pristup: 15.08.2022.]

Sl 12. Fotografija zalsona video uratka među najviše pregleda na kanalu React, bivšem Thefinebors Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=WDBb_FBnxBU [Pristup: 15.08.2022.]

POPIS GRAFIKONA

Gr 1. Odnos samooktrivanja javnosti i video žanra. Izvor: A. Ferchaud et al. / Computers in Human Behavior 80 (2018) 88e96 [Pristup: 15.08.2022.]

Gr 2. Video žanr i funkcija spola slavnih. Izvor: A. Ferchaud et al. / Computers in Human Behavior 80 (2018) 88-96) [Pristup: 15.08.2022.]

POPIS TABLICA

Tabl. 1. Popis najpopularnijih YouTube kanala, brojke o njihovim pretplatnicima, žanr kanala te godina početka. Izvor (A. Ferchaud et al. / Computers in Human Behavior 80 (2018) 88-96)