

Parasocijalne interakcije i odnosi u digitalnom dobu: digitalni celebritiji i njihove publike

Vračar, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:052838>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-31**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU FAKULTET
HRVATSKIH STUDIJA

ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Andrea Vračar

**PARASOCIJALNE
INTERAKCIJE I ODNOSI U
DIGITALNOM DOBU:
DIGITALNI CELEBRITJI I
NJIHOVE PUBLIKE**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Marina Perić Kaselj

Sumentor: mag. soc. Marija Zelić

Zagreb, 2022.

Sažetak

Jedna od zapanjujućih karakteristika masovnih medija je njihova sposobnost stvaranja iluzije interakcije licem-u-lice s osobama na ekranu. Takva iluzija se naziva parasocijalni odnos. Dok se teorije o parasocijalnosti uglavnom orijentiraju prema tradicionalnim medijima, ovaj rad je usmjeren prema Internetu, društvenim mrežama i online zajednicama unutar istih. Rad prezentira detalje online komunikacije kao i upotrebe društvenih mreža i njihove svojevrsne karakteristike. Posebna pažnja se posvećuje novonastalim digitalnim celebrityjima te načinima na koje upotrebljavaju dostupne alate za uspostavljanje i održavanje parasocijalnih odnosa sa svojim publikama. Konačno, rad analizira tri vodeće društvene mreže Twitter, YouTube i Instagram, mogućnosti koje one nude za publiku i digitalne celebrityje te kako se celebrityji služe istima za maksimalizaciju parasocijalnog iskustva.

Ključne riječi: *parasocijalne interakcije, parasocijalni odnosi, društvene mreže, online komunikacija, digitalni celebrityji*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Što su parasocijalne interakcije i parasocijalni odnosi?	2
3. Povijest istraživanja parasocijalnih odnosa	3
4. Karakteristike PSI i PSR	6
4.1. Uzroci PSI/PSR	8
4.2. Funkcije PSI/PSR	11
5. PSI/PSR putem novih medija	13
5.1. Karakteristike	16
5.2. Uzroci	17
5.3. Funkcije	18
6. Digitalni celebrityi	19
7. Društvene mreže	22
7.1. Twitter	22
7.2. YouTube	24
7.3. Instagram	28
8. Zaključak	29
9. Literatura	31

1. Uvod

Fenomen slavnih i njihova privlačnost publici već dugo fascinira stručnjake, ali teorija koja potencijalno najbolje objašnjava taj odnos je relativno nova. Horton i Wohl su tek 1950-ih uveli pojam *parasocijalnih interakcija* koje opisuju nrecipročnu intimnost, poznavanje i posvećenost obožavatelja prema *celebrityju*. Ovaj koncept pripada najranijim teorijskim pristupima koji povezuju masovnu komunikaciju s interpersonalnim društvenim okruženjem (Hartmann, 2008) te je od tada postao prilično dobro uspostavljen u području medija i komunikacije. (Giles, 2002) Danas je *parasocijalna interakcija* uspostavljena kao važna odrednica upotrebe medija. (Ballantine & Martin, 2005) *Parasocijalne interakcije* su u prošlosti bile ograničene na masovne medije koji su imali strogu strukturu i proceduru. Stoga je pristup poznatim osobama bio rezerviran za specifično vrijeme emitiranja programa. U današnjem vremenu je situacija znatno drugačija.

Digitalne tehnologije su se vrlo tiho integrirale u svakodnevni život. Prije otprilike 30 godina, kompjuteri i Internet su uvedeni u kućanstva, a danas gotovo svaka osoba ima kompjuter unutar svog džepa. Neograničen i konstantan pristup ovim tehnologijama i njihovim komunikacijskim mogućnostima je nedvojbeno utjecao i značajno promijenio ljudsku interakciju i način na koji ljudi komuniciraju. Pa tako i na parasocijalne interakcije i odnose. Primarno je riječ o društvenim mrežama na koje korisnici mogu objavljivati videe i fotografije svog života. Njihova rastuća popularnost nije isključila *celebrityje*. Zbog ovoga njihovi obožavatelji imaju gotovo konstantan pristup svojim omiljenim zvijezdama, a *celebrityji* imaju mogućnosti za interakciju sa svojim fanovima u puno većem kapacitetu. Štoviše, društvene mreže su omogućile pristupačnost slavi i prosječnim korisnicima pa se tako može primijetiti uspon digitalnih *celebrityja*.

Kako nove mogućnosti koje su stvorile društvene mreže utječu na odnose između poznatih i njihovih publika? Hoće li se povjerenje među njima povećati? Kakav je *parasocijalni odnos* s digitalnim *celebrityjima*? Hoće li se priroda njihovog odnosa približiti interpersonalnom ili će publika percipirati i najmanje geste kao kalkulirane i manipulativne poteze? Cilj ovog rada je odgovoriti na ova pitanja kroz analizu literature u ovom području, objasniti *parasocijalne odnose* i interakcije te stečene spoznaje primijeniti na komunikaciju putem digitalnih tehnologija s posebnim osvrtom na uspon digitalnih *celebrityja*.

2. Što su parasocijalne interakcije i parasocijalni odnosi?

Parasocijalne interakcije (PSI) su pojam koji su skovali Horton i Wohl (1956) kako bi opisali prividan interpersonalni odnos između *celebrityja* i publike. One podrazumijevaju reakciju korisnika na medijske figure tako da se ta vrsta odnosa interpretira kao stvarna interpersonalna interakcija. (Dibble et al., 2015; Horton & Wohl, 1956) Nastaju kao rezultat dugoročnog i dosljednog konzumiranja medijskog sadržaja nakon čega publika razvija prividan osjećaj bliskosti i intimnosti s medijskim figurama kao rezultat očekivanja rastuće bliskosti u prethodnim interpersonalnim interakcijama. (Rubin et al., 1985) Drugim riječima, publika percipira medijske figure kao prijatelje te odnos s njima kao srdačan. Horton i Wohl (1956) su ju opisali kao jednostranu interakciju, pod kontrolom medijske figure te nepogodnu za uzajamni razvoj. Kada se taj osjećaj interpersonalnosti i bliskosti s medijskom figurom nastavlja izvan interakcije s medijem, onda govorimo o *parasocijalnom* odnosu (PSR). (Dibble et al., 2015; Horton & Wohl, 1956; Rosler, 2017)

Horton i Strauss (1957 prema Dibble et al., 2015) naglašavaju kako su *parasocijalne interakcije* pokrenute i upravljane od strane medijskih figura tijekom konzumiranja medijskog sadržaja. Prema autorima, *parasocijalne interakcije* su aktivirane ako medijske figure potvrde prisutnost publike tijekom svoje izvedbe, prilagode govorni stil neformalnim interakcijama licem-u-lice te tjelesno i verbalno oslovljavaju publiku. (Dibble et al., 2015)

Prema Hortonu i Wohlu (1956), puko gledanje televizijskog programa je dovoljno da gledatelj prihvati svoju *parasocijalnu* ulogu. Po završetku programa, gledatelj će analizirati ulogu s ciljem prihvatanja, odbijanja ili daljnjeg interpretiranja prijedloga *parasocijalne interakcije* s *personom*. Ako gledatelj prihvati ulogu, veće su šanse da će ponovno gledati program te će posljedično razviti *parasocijalni* odnos koji se može nastaviti i nakon kraja programa. (Caughey, 1984 prema Rubin & McHugh, 1987)

Parasocijalnost se manifestira kroz različita ponašanja publike kao što su traženje usmjeravanja ili vodstva od strane medijskih figura, doživljavanje medijskih figura kao prijatelja, maštanje da su dio društvenog svijeta omiljenog programa i želja za upoznavanjem medijskih figura. (Rubin et al., 1985) Prema Eastinu (2013: 277) *parasocijalne interakcije* i *parasocijalni odnosi* su drugačiji od drugih vrsta medijskog djelovanja te ih treba razlikovati kao takve. Primjerice, tijekom procesa identificiranja gledatelj privremeno obustavlja vlastito samopoimanje i stavlja se u kožu lika kroz usvajanje njegove emocionalne i kognitivne perspektive dok se u *parasocijalnom odnosu* gledatelj povezuje s likom, ali bez spajanja poimanja sebe s njim. U

takvom odnosu se gledatelj odnosi prema medijskoj figuri kao prema drugoj osobi, tj. gledatelj želi biti u odnosu s likom, a ne postati lik. (Eastin, 2013: 277)

Rubin i Perse (1989) smatraju da je moguće da *PSI* nastaje kao rezultat ljudskog instinkta za stvaranje ljudskih veza, bez obzira na udaljenost. Iz evolucijske perspektive, ovo može biti primjer „medijske jednadžbe“ u kojoj bilo koji znakovi koji su povezani s ljudskim karakteristikama automatski potiču društvene reakcije, npr. pojava ljudskog lica na ekranu. (Reeves and Nass, 1996 prema Giles, 2002)

Iako nisu identične, Perse i Rubin (1989) kažu da su *PSR* slične interpersonalnim odnosima na nekoliko bitnih načina. Prvo, akteri ulaze u odnos dobrovoljno. Drugo, odnos pomaže zadovoljiti potrebu za ljudskim kontaktom i socijalizacijom. Treće, odnos proizlazi iz društvene privlačnosti. Slično interakcijama licem-u-lice, povećani osjećaji intimnosti i samootkrivanja proizlaze iz učestalih i dosljednih *PSR*, a neizvjesnost o ponašanju lika je u negativnoj korelaciji sa *PSI*. (Perse & Rubin, 1989)

Parasocijalni odnosi se smatraju socijalnima zbog tri faktora: blizina, sličnost i privlačnost. (Miller, 1978; Wohlfeil & Whelan, 2012 prema Yuan et al., 2016) Blizina kao razina fizičke udaljenosti između aktera, je važan faktor u identificiranju odnosa kao interpersonalnog ili *parasocijalnog*. Razina udaljenosti utječe na razvoj i na mjeru odnosa, veća udaljenost podrazumijeva manju razinu interpersonalnosti. U *PSR*, fizička udaljenost razdvaja mjesto održavanja, a percipirana konceptualna udaljenost razdvaja publiku i medijsku *personu*. Drugi faktor je stupanj do kojeg se određene karakteristike mogu grupirati zajedno. Ljudima se obično sviđaju osobe koje su im slične ili koje se tako čine (Byrne, 1971; Kandel, 1978 prema Yuan et al., 2016) te im se sviđaju osobe koje djeluju u sličnim ili istim obrascima ponašanja. (Houston, 1974 prema Yuan et al., 2016) Što se pojedinci mogu više identificirati s medijskim *personama*, to im one postaju privlačnije. Privlačnost, treći faktor u definiranju odnosa, igra ključnu ulogu u *PSR* (Byrne, 1971; Houston, 1974 prema Yuan et al., 2016), ali i u međuljudskim odnosima općenito. Privlačnost se događa kada je jedna osoba direktno orijentirana prema drugoj te se mjeri prema intenzitetu i znakovima sviđanja. (Hybels & Weaver, 1998; Newcomb, 1961 prema Yuan et al. 2016)

3. Povijest istraživanja parasocijalnih odnosa

Kao što je prethodno navedeno, pojam *PSI* prvi je put korišten 1956. godine kada su ga Horton i Wohl upotrijebili kako bi opisali prividan interpersonalni odnos publike i medijskih

figura. (Liebers & Schramm, 2019) Iako se Horton i Wohl mogu smatrati začetnicima istraživanja ovog fenomena, njihov rad je prvotno teoretizirao o detaljima parasocijalnosti te nije pružio empirijske dokaze koji bi potvrdili njihove tvrdnje. (Giles, 1997) Unatoč tome, velik broj njihovih teorija je potvrđen ili doraden tijekom daljnjih istraživanja u ovom području.

Njihove ideje su naišle na slab interes te je tek 16 godina kasnije objavljen drugi rad na ovu temu. Tijekom 70-ih je došlo do preokreta subjekta interesa u istraživanju masovnih medija, znanstvenici se počinju pitati „*što publika radi s medijima?*“ te se istraživanja okreću teorijama koristi i zadovoljstva medija. (Liebers & Schramm, 2019) U tom kontekstu su provedena dva istraživanja. McQuail et al. (1972) provode istraživanje televizijske publike u Britaniji u kojem su uočili fenomene koje su opisali Horton i Wohl u reakcijama publike na sapunice. (Giles, 2002) Identificirali su dvije funkcije *PSR*: društvo i osobni identitet, tj. likovi u sapunicama su podsjećali gledatelje na ljude koje znaju te su gledatelji koristili situacije u kojima se nalaze likovi i njihova ponašanja kako bi razumjeli vlastite živote. (Giles, 2002) Drugi rad su objavili Rosengren i Windhal (1972) prema kojem smatraju da se *PSI* može prepoznati kada je gledatelj u interakciji s medijskom figurom, ali se ne identificira s njom. (Giles, 2002) Ovo je bila važna distinkcija između ova dva pojma zato što koncept identifikacije ima dužu povijest od *parasocijalnosti*. (Giles, 2002) Slično McQuailu i suradnicima, Rosengren i Windhal su prepoznali društvo ili druženje kao najvažniju funkciju *PSR* za koju kažu da rezultira iz nedostataka u društvenom životu publike i ovisnosti o televiziji. (Giles, 2002) Štoviše, Rosengren i Windhal (1972) su prvi pokušali izmjeriti *PSI*. (Auter & Palmgreen, 2000)

Idući značajan rad je napravio Levy (1979) u kojem je istražio *PSI* starijih osoba prema televizijskim voditeljima lokalnih vijesti. (Giles, 2002) Od podataka skupljenih istraživanjem je napravio *PSI* skalu kako bi izmjerio snagu *PSI* starije publike s voditeljima vijesti. Skala se sastoji od 42 varijable od kojih je ustanovio da obrazovanje ima snažnu negativnu korelaciju sa *PSI*. (Giles, 2002)

Skala *parasocijalnih interakcija* koju su napravili Rubin, Perse i Powell (1985) se smatra vrhuncem istraživanja parasocijalnosti. (Liebers & Schramm, 2019) Orijentirana pristupu koristi i zadovoljstva, *PSI* skala od 20 varijabli nastaje kao nastavak i unapređenje Levijeve skale uz dodatne varijable bazirane na prethodnim istraživanjima. (Giles, 2002) Ova skala je postala standard u mjerenju *parasocijalnosti* te su na nju napravljene razne varijacije i adaptacije koje su i dalje u upotrebi. (Liebers & Schramm, 2019) Skala je korištena u istraživanju sapunica, komičara, TV kupovine i drugih televizijskih figura. (Giles, 2002) Rubin

i Perse su kasnije smanjili skalu na verziju od 10 varijabli koja je bila korištena u brojnim istraživanjima. (Giles, 2002)

Kasnija istraživanja su pokazala da su *PSI* povezane s najviše razloga gledanja televizije te da su bolji prediktor korištenja televizije nego bilo koje druge bihevioralne mjere. (Giles, 2002) Neki su smatrali da su *parasocijalne interakcije* važniji motiv gledanja televizije nego sam sadržaj programa. (Giles, 2002; Caughey, 1984 prema Rubin & McHugh, 1987) Istraživanja koja su koristila *PSI* skalu su utvrdila da publika procjenjuje medijske figure prema kriterijima koji su slični onima koje koriste za ljude s kojima se susreću licem-u-lice. (Giles, 2002) Uz to, zavisnost o televiziji te količina vremena provedenog gledajući televiziju su pokazali korelaciju sa *PSI*. (Giles, 2002)

Međutim, veliki broj varijabli je pokazao manje dosljednosti u istraživanjima. Uzevši to u obzir, Gleich (1997) je proveo istraživanje kojim je pokušao dokazati kako *PSI* nije jedinstven koncept. (Giles, 2002) Utvrdio je da su tri faktora odgovorna za većinu varijacije u istraživanjima. (Giles, 2002) Prvi faktor je društvo, tj, aspekti *PSI* koji zadovoljavaju potrebu za socijalizacijom ili društvenom interakcijom. Drugi faktor je interakcija osoba-program koji se odnosi na stavke koje su direktno povezane sa sadržajem programa. Treći faktor je empatična interakcija, odnosno stavke koje impliciraju neku razinu bihevioralnog ili afektivnog odgovora ili reakcije kao što su verbalno obraćanje medijskoj figuri ili osjećaj srama ako medijska figura napravi pogrešku. (Giles, 2002) Rezultati Gleichovog istraživanja su se razlikovali s rezultatima istraživanja Rubina i suradnika (1985) što može predstavljati kulturne razlike publike ili varijacije u tradiciji emitiranja sadržaja. (Giles, 2002)

Još jedno istraživanje je utvrdilo da trofaktorsko rješenje najbolje objašnjava podatke prikupljene od modificirane verzije *PSI*. (Giles, 2002) Vorderer (1996) je, slično Gleichu, utvrdio tri faktora, ali ih je interpretirao kao „kvazisocijalan odnos“ (stavke koje se odnose na interakciju sličnu socijalnim interakcijama), jedinstveni odnosi s medijima (stavke koje su svojstvene posredovanoj komunikaciji) i odnosi sa zvijezdama (stavke koje su pokazatelji odnosa sa celebritijama). (Giles, 2002)

Auter i Palmgreen (2000) su također izazvali ideju jedinstvenog koncepta te su razvili multidimenzionalnu skalu *PSI*, skala interakcije publika-persona ili API (*Audience–Persona Interaction*) skala. Ova skala se razlikuje od drugih u tome što uzima u obzir grupnu identifikaciju kao karakteristiku parasocijalne interakcije te pristupa *PSI* kao multidimenzionalnom fenomenu. (Giles, 2002; Auter & Palmgreen, 2000)

Kao što kraj ili raspad interpersonalnih odnosa izaziva osjećaj tuge i gubitka, Cohen (2003) pretpostavlja da kraj PSR dovodi do iste reakcije publike. Cohen i Eyal (2006) kraj PSR nazivaju parasocijalnim prekidom (PSB) te ga definiraju kao kraj emitiranja lika s kojim je publika stvorila parasocijalni odnos. Iako PSR mogu biti vrlo značajni i ugodni za publiku te njihov prekid može potaknuti određenu količinu duševne boli, ta bol se pokazala manje stresnom nego socijalni prekid. (Cohen & Eyal, 2006)

Hartmann i Goldhorn (2011) razvijaju novu verziju PSI skale smatrajući da ona ne mjeri parasocijalne interakcije na način na koji su Horton i Wohl konceptualizirali. (Dibble, 2016; Hartmann & Goldhorn, 2011) Nova EPSI (*Experience of Parasocial Interaction*) skala se sastoji od šest stavki kojima mjeri parasocijalno iskustvo korisnika. (Dibble, 2016; Hartmann & Goldhorn, 2011) Dibble i suradnici (2016) su istraživanjem ustanovili da tradicionalna PSI skala nije učinkovita za procjenu parasocijalnih interakcija te da je EPSI skala adekvatnija za ovaj zadatak.

4. Karakteristike PSI i PSR

Sama definicija već otkriva nekoliko karakteristika koje interakcija mora zadovoljiti kako bi se smatrala *parasocijalnom*: jednostranost, kontrola odnosa od strane persone i nepogodnost za razvoj. Uz njih postoji još nekoliko karakteristika koje određuju PSI i PSR. Ponajviše, Perse i Rubin (1987) su utvrdili kako PSI i PSR u nekoliko stavki nalikuju interpersonalnim odnosima. Prvo, PSR kao i prijateljstva su dobrovolja te često sadrže osobni fokus. Drugo, obje vrste odnosa zadovoljavaju potrebu za druženjem i socijalizacijom. Treće, društvena privlačnost je prethodnik ili uvjet za oba odnosa. Također, razvoj interpersonalnih i *parasocijalnih* odnosa dijeli slične obrasce. (Rubin & McHugh, 1987) Posljedično, faktori za mjerenje PSI se fokusiraju na kvalitete prijateljstva, a publika procjenjuje medije koristeći iste kriterije kojima se služi za procjenu drugih osoba koje upoznaju. (Perse & Rubin, 1989) U skladu s tim nalazima, Rubin i Rubin (2001) navode da je PSI utemeljen na interpersonalnoj privlačnosti, percipiranoj sličnosti ili homofiliji i empatiji.

Društvena privlačnost se odnosi na dopadljivost ili simpatičnost medijske *persone* (McCroskey & McCain, 1974) i percepcija nje kao održivog prijatelja. (Frederick et al., 2012) Rubin i McHugh (1987) otkrili su da medijske ličnosti koje su društveno privlačne, kao društveni ili poslovni partneri, pružaju bolji kontekst za PSI. Što više medijski korisnik doživljava medijsku osobnost sličnijom sebi i drugima u svojoj međuljudskoj mreži, to je vjerojatnije da će se pojaviti PSI. (Ballantine & Martin, 2005) Privlačnost prema medijskoj osobnosti raste kako se

povećava broj korisnih "interakcija" ili ponovljenih gledanja. (Rubin & McHugh, 1987) Rubin i McHugh (1987) su dokazali da je društvena privlačnost bila važnija za publiku nego fizički izgled.

Homofilija stava se odnosi na osjećaj zajedničke sličnosti (Lazarsfeld & Merton, 1954 prema Frederick et al. 2012) bazirane na sličnim mišljenjima i uvjerenjima. Eyal i Rubin (2003 prema Lee i Watkins, 2016) definiraju homofiliju kao "stupanj do kojeg su ljudi koji komuniciraju slični u uvjerenjima, obrazovanju, društvenom statusu i slično." Što se osoba više vidi kao slična drugima, to je vjerojatnije da će češće komunicirati s tom osobom. Kroz te interakcije s drugima osoba može potvrditi vlastita uvjerenja (Eyal & Rubin, 2003 prema Lee i Watkins, 2016). U smislu PSI-ja, što više korisnik uočava sličnosti između svojih uvjerenja i medijske osobnosti, vjerojatnije je da će nastaviti interakciju. PSI istraživanje identificiralo je homofiliju kao prethodnicu povećane identifikacije s televizijskim likom (Eyal & Rubin, 2003; Turner, 1993 prema Lee i Watkins, 2016).

Kako bi iskusili osjećaj empatije, ljudi se moraju identificirati s nekom osobom ili im se ona mora svidjeti. (Zillman, 2006 prema Derrick et al., 2008) U stvarnim vezama, empatija je čvrsto vezana uz bliskost odnosa te uz snagu, intenzitet i korist ili dobit relacijske veze. (Derrick et al., 2008) U PSI, empatske reakcije predstavljaju većinu emocionalnih reakcija. (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006 prema Derrick et al., 2008)

Osim prethodnih stavki, na PSI i PSR utječu i smanjenje nesigurnosti, percipirani realizam, afinitet, količina vremena provedena s medijem i instrumentalna upotreba medija.

Prema Bergeru i Calabreseu (1975; prema Rubin & Perse, 1987) ljudi komuniciraju kako bi smanjili nesigurnost, tj. neznanje o drugima. Povećanom komunikacijom se povećava znanje i sigurnost što dovodi do povećanog osjećaja svidanja. Publika koja pasivno prati interakcije medijske persone saznaje više informacija o njima zbog čega im se persona više sviđa se te PSI i PSR povećavaju. (Rubin & McHugh, 1987) Percipirani realizam se definira kao autentičnost medija ili persone (Rubin, 1979), a afinitet se odnosi na to koliko se gledatelju sviđa medij ili persona (Giles, 2002). (Frederick et al. 2012)

Isto tako, slično interpersonalnim odnosima, PSI se razvija kroz duži vremenski period kako se nesigurnost smanjuje i percipirana sličnost povećava kod gledatelja kao rezultat izloženosti medijskom sadržaju i ličnosti. (Eyal & Rubin, 2003 prema Lee i Watkins, 2016) Ipak, Perse i Rubin (1989) su dokazali da dužina odnosa nije direktno povezana sa PSI. Iako kontinuirane

interakcije dovode do trajnih odnosa i učvršćuju osjećaje bliskosti, PSI može nastati u inicijalnim interakcijama. (Hartmann i Goldhorn, 2011)

Povećana interakcija, što u ovom kontekstu označava povećane razine konzumiranja medija, i percipirano samootkrivanje kroz medij može dovesti do smanjenja nesigurnosti, veće percepcije intimnosti te sviđanja posredovanih likova. (Ballantine & Martin, 2005)

Instrumentalna upotreba medija podrazumijeva aktivnu orijentaciju prema korištenju medija, tj. uporaba sa svrhom sakupljanja informacija i zadovoljavanje potrebe druženja. (Rubin, 2009 prema Frederick et al. 2012)

4.1. Uzroci PSI/PSR

Razni faktori utječu na razvoj PSI, ali prema Hortonu i Wohlu (1956) medijske ličnosti (npr. TV voditelji, novinari i sl.) su odgovorne za njegov najveći dio. Oni ove osobe nazivaju *personama* i ističu kako je njihovo postojanje u funkciji samih medija, kako nisu istaknute ni u jednoj društvenoj sferi izvan medija te da za svoju publiku one postoje samo unutar PSI i PSR. Faktori koji utječu na PSI su stupanj približavanja stvarnosti *persone* i medija, učestalost i dosljednost, stil ponašanja i komunikacije, te učinkovita uporaba produkcije medija. (Horton i Wohl, 1956; Rubin et al., 1985 prema Pellizzaro, 2018) Produkcijske tehnike medija stimuliraju odnos *persone* i gledatelja kroz krupne kadrove i male dubine snimaka koji proizvode osjećaj intimnosti. (Pellizzaro, 2018) *Persone* potiču *parasocijalnu* uključenost s gledateljima kroz dupliciranje gesti, razgovorni stil, karakteristike neformalne interakcije licem-u-lice te brisanje granice koja razdvaja publiku od emisije. (Horton & Wohl, 1956)

Istraživanja su utvrdila da izgled *persone*, osobna privlačnost i profesionalni atributi također igraju ulogu u mišljenju publike. (Cathcart, 1969; Houlberg, 1984; Sanders & Pritchett, 1971; Shosteck, 1973 prema Pellizzaro, 2018) Rubin i suradnici (1985) objašnjavaju da ovi faktori funkcioniraju zajedno kako bi učinili osobu predvidivom i neprijetećom što ih čini idealnim prijateljem za gledatelja. (Pellizzaro, 2018)

Zato što je odnos publike i *persone* jednostran te se ne može uzajamno razviti, gotovo čitav teret stvaranja vjerodostojne imitacije intimnosti pada na *osobu*. Ako je *persona* uspješna u imitaciji bliskosti u koju njegova publika može vjerovati, onda publika može pomoći u održavanju iluzije kroz razne načine podržavanja svoje najdraže *persone* kao što su pisma obožavatelja i slično. (Horton & Wohl, 1956)

Prema Hortonu i Wohlu (1956) *persona* je tipična i autohtona figura društvene scene koju prezentira radio i televizija. Opisati *personu* kao publici poznatu i intimnu slabo prikazuje sveprisutnost i bliskost kojima publika osjeća njezinu prisutnost. *Persone* posjeduju sposobnost za stvaranje intimnih odnosa s grupama potpunih stranaca, a ta intimnost, iako je samo imitacija stvarnog značenja tog pojma, je iznimno utjecajna i značajna za mase koje ju dobrovoljno prihvaćaju. Publika „zna“ *personu* na sličan način kao što poznaje svoje prijatelje, kroz opažanje i interpretaciju izgleda, gestikulacija, glasa, razgovora i načina ponašanja u različitim situacijama. Publika je pozvana evaluirati *personu* na ovaj način te razmotriti mogućnost da se nalaze u interakciji licem-u-lice, a ne u pasivnom promatranju. Iako je lik *persone* djelomičan, neprirodan i iluzionaran, on nije nestvaran. Njegova izvedba je stvarna, ali je osjećaj sudjelovanja publike proizvod njihove mašte. *Persona* nudi kontinuirani odnos, njegova pojava je siguran događaj na koji se publika može osloniti, koji može planirati i integrirati u dnevnu rutinu. Obožavatelji *persone* „žive s njim“, dijele trenutke njegovog javnog i u određenoj mjeri njegovog privatnog života. Ovaj kontinuirani proces stvara povijest u odnosu publike i *persone* koji mu daje dodatno značenje. Njihova povezanost je simbolizirana aluzijama koje nemaju značenje i koje se čine tajnovite neredovitim gledateljima. S vremenom, obožavatelji poprimaju dojam da znaju *personu* dublje i intimnije nego drugi ljudi, da razumiju njegov karakter, motive i vrijednosti. Međutim, ovakvo progresivno skupljanje znanja i odanosti se čini kao rast bez razvoja jer je riječ o jednostranoj povezanosti za razliku od progresivne i obostrane povezanosti. Za razliku od stvarnih poznanika, *persona* ima specifičnu karakteristiku standardiziranosti prema „formuli“ za svoj lik i izvedbu koju je razradio i utjelovio u odgovarajući „proizvodni format“ u suradnji sa svojim menadžerima. Stoga, njegov karakter i ponašanje uglavnom ostaju nepromijenjeni u svijetu konstantnih i nerijetko neželjenih promjena. *Persone* ulažu veliki trud kako bi stvorile iluziju intimnosti, postoji nekoliko strategija kako bi se postigao ovaj cilj. Najčešći je pokušaj imitiranja gesti, razgovornog ili neformalnog načina izražavanja te ambijent neformalne interakcije licem-u-lice. U tom smislu postoji određena ležernost u izvršavanju formalnosti u emisiji, time gledatelj dobiva dojam da su događanja dobila vlastiti zamah u procesu njihova odigravanja. Uz to, *persona* pokušava ukloniti granicu koja odvaja njega i emisiju kao izvedbu od publike. To čini tako da sporedne izvođače tretira kao bliske poznanike ili prijatelje. Stoga, uz dojam znanja o tome tko je *persona* i kakva je osoba, publika dobiva dojam da sudjeluje u tom prijateljskom odnosu. Uz performans *persone*, postoje i određena tehnička sredstva za postizanje iluzije intimnosti kao što su subjektivna kamera.

Novija psihološka istraživanja ovaj fenomen pripisuju procesu koji se događa tijekom bilo koje društvene interakcije. (Hartmann & Goldhorn, 2011) Riječ je o „čitanju misli“, automatskom procesu kojim se pokušava izvesti zaključak o mentalnom stanju druge osobe u interakciji te rezultira intuitivnim osjećajima prema njoj. (Hartmann & Goldhorn, 2011) Na taj proces se nadograđuju uzajamna svijest i pažnja. (Malle & Hodges, 2005 prema Hartmann & Goldhorn, 2011) Uzajamna svijest i pažnja podrazumijevaju da su osobe u interakciji svjesne jedne drugih te da znaju da je druga osoba svjesna njih. (Perner & Wimmer, 1985 prema Hartmann & Goldhorn, 2011) Prema Meadu (2003), jedna od glavnih odrednica ili dimenzija osobe je sposobnost svjesnog praćenja osobe s kojom se odvija interakcija te korištenja iste kako bi predvidjeli njihov idući korak. Štoviše, pojedinac se može staviti u ulogu drugoga te tako procijeniti značenje njegovog djelovanja. S ovim znanjem, pojedinac odlučuje kako reagirati u interakciji. Tako i u interakciji s medijskom *personom* publika razvija osjećaj uzajamnosti u smislu međusobnog prilagođavanja. Dakle, akteri postaju svjesni jedni drugih i prilagođavaju svoje ponašanje tijekom interakcije. (Goffmann, 1983 prema Hartmann & Goldhorn, 2011)

Istraživanje Hartmanna i Goldhorn (2011) je utvrdilo valjanost pretpostavki koje su opisali Horton i Wohl (1956) te je u suglasnosti s drugim istraživanjima s istim subjektom. Temeljni zaključak njihovog eksperimenta je da publika uočila intenzivnije parasocijalno iskustvo kada im se *persona* obraća tjelesno i verbalno. Dakle, položaj tijela i lica, smjer gledanja, verbalno obraćanje i uključivanje publike su nužni za uspostavljanje i održavanje *parasocijalnog* iskustva. Uz to, rezultati su pokazali da veća percepcija privlačnosti *persone* te sposobnost publike da usvajanja perspektive drugih ljudi pojačavaju intenzitet *parasocijalnog* iskustva. Štoviše, rezultati sugeriraju da intenzivnije *parasocijalno* iskustvo dovodi do povećanog osjećaja predanosti društvenim normama tijekom *parasocijalne interakcije* te povećanog uživanja interakcije.

U pogledu ove teorije, Cohen razmatra kakve vrste persone postoje s kojima publika stvara *parasocijalni odnos*. (Giles, 2002; Cohen, 2003) Cohen pretpostavlja da se može govoriti o *parasocijalnoj interakciji* kada se medijska figura ili *persona* direktno obraća publici poput TV voditelja, novinara na vijestima i slično. A u slučajevima medijskog sadržaja gdje je takvo obraćanje rijetko prisutno, kao što su filmovi, serije, sapunice ili crtići, najčešće je riječ o identifikaciji. (Giles, 2002; Cohen, 2003) Međutim, pokazalo se da iako direktno obraćanje može pojačati PSI, ono nije nužno jer je PSI moguć i s likovima u sapunicama (Perse & Rubin, 1987) i crticima. (Giles, 2002; Hoffner, 1996) Stoga, *parasocijalni odnosi* mogu nastati s različitim medijskim figurama te Giles (2002) navodi karakteristike medijskih figura koje mogu

odrediti prirodu *parasocijalnog odnosa*. Prva karakteristika je autentičnost, odnosno vjerodostojnost ili realizam. Vrlo bitna stavka odnosa korisnika i *persone* je mogućnost korisnika da evaluira karakter medijske figure. Stoga je za figuru važno da se prezentira kao vjerodostojna i uvjerljiva. Istraživanja su pokazala važnost autentičnosti za PSI. (Rubin et al., 1985; Rubin & Perse, 1987; Giles, 2002) Druga karakteristika je zastupanje u različitim medijima. Medijske figure koje su zastupljenije u medijima te u različitim vrstama medija i medijskih kanala imaju veći potencijal stvaranja *parasocijalnog odnosa*. (Giles, 2002)

4.2. Funkcije PSI/PSR

U opisivanju funkcija PSI i PSR, autori se služe raznim teorijama, ali većina se služi teorijom koristi i nagrade (*Uses and Gratifications Theory*; UGT). UGT objašnjava da publika pokušava uloviti ultimativno zadovoljstvo kroz aktivno traženje specifičnih medija koji će udovoljiti njihovim potrebama. (Katz, Blumer, & Gurevitch, 1973; Lariscy et al., 2011 prema Hwang & Zhang, 2018) UGT objašnjava da pojedinci pokušavaju zadovoljiti svoje društvene/socijalne, informacijske i zabavne potrebe kroz korištenje medija što dovodi do optimalnog zadovoljstva. (Phua, Jin, & Kim, 2017 prema Hwang & Zhang, 2018) U kontekstu PSI i PSR, UGT objašnjava odnos između socijalne kompenzacije i PSR kada gratifikacija postane motiv za težnju prema parasocijalnim iskustvima. (Klimmt, Hartmann, & Schramm, 2006 prema Hwang & Zhang, 2018)

Unutar ovog pristupa, autori uglavnom smatraju PSI i PSR funkcije kao kompenzacijske, odnosno da zamjenjuju ili nadopunjuju nešto što član publike nema ili ne može dobiti u stvarnom životu, tj. u interpersonalnim interakcijama. PSI je u počecima bio promatran kao disfunkcionalno ponašanje i kao takav se smatrao rezultatom neuroza, izolacije, usamljenosti, straha, manjka adekvatnih aktivnosti u slobodno vrijeme te ograničenih mogućnosti za društvene interakcije. (Ballantine & Martin, 2005) Sukladno tome, teoretičari su pretpostavljali kako su usamljenost i nisko samopouzdanje među glavnim razlozima za formiranje PSI i PSR, međutim istraživanja su pokazala varirajuće rezultate. (Hwang & Zhang, 2018)

Prethodno je navedeno da PSI i PSR dijele puno sličnosti s interpersonalnim interakcijama, međutim, mogu li služiti kao njihova zamjena? Istraživanja su pokazala da su PSR stvarni za osobe koje se nalaze u njima, ali ne mogu nužno služiti kao njihova zamjena (Derrick et al., 2018) Iako PSR imaju određene prednosti kao što su ublažavanje odbijanja i pružanje mogućnosti za samorazvoj, one ne mogu nužno pružiti sve što mogu interpersonalni odnosi. (Derrick et al. 2018) Dakle, dok PSR pružaju mogućnost samopoboljšanja za osobe s niskim

samopouzdanjem koje ne mogu dobiti u interpersonalnim odnosima, one ne mogu služiti kao njihova zamjena te ih je bolje promatrati kao komplementarne stvarnim interpersonalnim odnosima. (Derrick et al., 2018) Ovo je u skladu s rezultatima istraživanja koje su proveli Rubin i suradnici (1985) čiji rezultati ukazuju da PSR služe kako bi ublažili usamljenost i proširili opseg interpersonalnih odnosa umjesto da služe za njihovu kompenzaciju. (Ballantine & Martin, 2005)

S druge strane postoji i perspektiva teorije socijalnog učenja. Prema toj teoriji medijske *persone* mogu služiti kao uzori za publiku te promovirati učenje specifičnih ponašanja i prihvaćanje apstraktnih vrijednosti. (Eastin, 2002) PSI i PSR stvaraju uvjete u kojima je, prema teoriji socijalnog učenja, osobito vjerojatno da će se dogoditi učenje i produkcija internaliziranih ponašanja. (Eastin, 2002) To se događa iz nekoliko razloga. Prvo, prethodan *parasocijalni odnos* s medijskom figurom povećava pažnju publike na poruke koje prenose. (Eastin, 2002) Drugo, PSI i PSR pojačavaju emocionalne i kognitivne reakcije publike na gledani program. (Eastin, 2002) Treće, PSR potiču publiku na razgovor o emisiji s drugim članovima publike čime pojačavaju dojam poruke medija.

Medijski uzori također mogu oblikovati identitet publike. (Eastin, 2002) Sklonost prema medijskoj figuri omogućava gledateljima da vizualiziraju alternativnu verziju sebe. (Eastin, 2002) Štoviše, istraživanja su pokazala da PSR mogu osnažiti gledatelje, podići njihovo samopouzdanje i njihov osjećaj osobne vrijednosti, povećati njihovu samoučinkovitost i sigurnost u vlastite sposobnosti da ostvare svoje ciljeve. (Eastin, 2002)

Na društvenoj razini, PSR može dovesti do povećane društvene efikasnosti u smislu vjerovanja pojedinaca u sposobnost zajednice da promjeni svoju društvenu realnost. (Eastin, 2002)

Prema socijalnoj kognitivnoj teoriji, samoučinkovitost i kolektivna učinkovitost važni su prethodnici ponovnog izvođenja naučenog ponašanja. Nadalje, afinitet prema medijskim osobama može promijeniti ideale medijskih potrošača i postaviti nove osobne ciljeve. Obožavatelji nastoje oponašati ponašanje, izgled i uvjerenja svojih idola i promijeniti vlastito samopoimanje. Dakle, *parasocijalni odnosi* kataliziraju socijalizacijsku funkciju medija.

Uz socijalno učenje, PSI i PSR mogu olakšati medijske učinke putem heurističkog uvjeravanja. Konkretno, u kontekstu međuljudske komunikacije, *sviđanje* je važan čimbenik koji povećava društveni utjecaj i smanjuje otpornost na uvjeravanje. Budući da su parasocijalne interakcije i parasocijalni odnosi u mnogim aspektima slični društvenim odnosima, posredovani odnosi također mogu smanjiti sposobnost publike da se odupre uvjerljivoj moći medija.

5. PSI/PSR putem novih medija

Tradicionalno, stručnjaci su ograničili PSI na kontekste jednosmjerne komunikacije posredovane masovnim medijima. (Ledbetter, 2016) Sukladno tome smatra se da televizija i općenito programi s ponavljajućim likovima imaju veći interakcijski potencijal u usporedbi s drugim medijima. (Ballantine & Matrin, 2005) Međutim, Horton i Strauss (1957) su od začetaka istraživanja ovog fenomena ostavili otvorenu mogućnost za proširivanje PSI teorije na drugačije vrste interakcija. Tako prema njima PSI može postojati i u situacijama gdje postoji velika publika i gdje postoji velika razlika u statusu izvođača ili persone i njegove publike. (Ballantine & Martin, 2005) Takav se princip može primijeniti na Internet (Ballantine & Martin, 2005), ali on se u više stavki razlikuje od tradicionalnih masovnih medija. Osim drugačije strukture, manjka kontrole i nadzora, komunikacijski proces se drastično razlikuje u tome što je moguća dvosmjerna komunikacija i što bilo tko može postati medijska *persona*. Usprkos postojećim razlikama, Internet i unutar njega društvene mreže su postale dominantni komunikacijski mediji u modernom društvu te ih je bitno promatrati kao takve. (Baek, 2013)

Prvi slučaj u kojem se pokazalo da Internet, kao i televizija, može stvoriti svoje slavne osobe su „*webcam girls*“ iz 90-ih. (Giles, 2018) Riječ je o vrsti bloga na koji su djevojke objavljivale fotografije snimljene putem kompjutera koje su trebale prikazati iskren i realan pogled u njihov svakodnevni život. Prvi slučaj ovog fenomena je studentica Jennifer Ridgley koja je 1996. godine spojila kameru na svoje kućno računalo te svakih 20 minuta objavljivala uhvaćene fotografije na svoju web stranicu. (Giles, 2018) Unutar nekoliko mjeseci, Jennifer je uspjela unovčiti ovaj pothvat, a krajem desetljeća je skupila nekoliko „*imitatorica*“ koje su poduzele isti pothvat. (Giles, 2018) Što je bilo tako zanimljivo u njenom sadržaju da je postala prvi internetski celebrity? Novitet bi mogao objasniti većinu njene popularnosti, ovakva vrsta sadržaja nije bila mainstream niti pristupačna velikoj publici do pojave Interneta. (Giles, 2018) Jennifer je uložila puno truda da se prikaže u što „objektivnijem“ svjetlu pa tako nije cenzurirala aspekte svoje svakodnevice koje većina možda bi. Prema njoj, ono što se može vidjeti na televiziji nije stvarno, ali ona i njen sadržaj je. Ali svakako ne treba zanemariti određeno uzbuđenje publike prema uvjerenju da imaju pogled u privatni život mlade djevojke. (Giles, 2018)

„*Webcam girls*“ se mogu smatrati svojevrsnim *online* ili digitalnim celebritijima i preteča *online* celebritijima kako ih poznajemo danas. (Giles, 2018) Od tada je nastalo nekoliko popularnih društvenih platformi kao što su *MySpace*, *Tumblr*, *Facebook* i slično te je svaka imala

svojevrzne *celebrityje*. Marwick (2016 prema Giles, 2018) definira rad digitalnog *celebrityja* kao pružanje neograničenog 24-satnog pristupa u vlastiti život uz implikaciju autentičnosti, tj. neovisnosti od svijeta *showbiznisa*.

Tijekom 2000-ih, ovakve vrste *celebrityja* su bile prihvaćene kao takve, ali su bile ograničene svojom platformom. (Senft, 2008 prema Giles, 2018) Njihove publike su bile puno manje nego kod tradicionalnih *celebrityja*, a profit i utjecaj koji su imali je također bio ograničen. Sve ovo je dodatno otežano nemogućnošću prelaska na tradicionalne medije što bi im omogućilo *mainstream* slavu. (Senft, 2008 prema Giles, 2018)

Početak 2010-ih, društvene mreže postaju široko rasprostranjene te se ove razlike drastično smanjuju ili čak postaju obrnute. (Giles, 2018) Globalna eksplozija društvenih mreža je stvorila masovnu publiku koja je puno veća od televizijske te je komercijalna moć i utjecaj prešla na stranu digitalnih *celebrityja*. (Giles, 2018) Kao rezultat, potreba prelaska u tradicionalne medije kao put prema *mainstream* slavi se ne samo drastično smanjila, već se tradicionalni mediji koriste kao način prikupljanja veće praćenosti na društvenim mrežama. (Giles, 2018) Nakon uvida u rastući utjecaj i popularnost, razne kompanije se orijentiraju prema digitalnim *celebritijama* što im osigurava znatan prihod kroz pokroviteljstva, sponzorstva i sl. (Giles, 2018) Štoviše, razne menadžerske kompanije prepoznaju rastuću popularnost u digitalnim sferama te svojim klijentima osiguravaju takva partnerstva s vodećim imenima u specijaliziranim područjima digitalnih *celebrityja*. (Giles, 2018)

Mainstream mediji još uvijek nisu potpuno prihvatili digitalne *celebrityje* u krug „pravih“ *celebrityja*, ali sve je češće moguće vidjeti digitalne *celebrityje* u društvu *mainstream* zvijezda na raznim događanjima poznatih. Međutim, čini se da se digitalni *celebrityji* odmiču od smjera *mainstream* slave na tradicionalnim medijima te da *online celebrity* postaje cilj za sebe. (Giles, 2018)

Uslijed pojave nove komunikacijske tehnologije, promjena postojećih društvenih interakcija je očekivana. (Baek, 2013) Društvene mreže su dizajnirane kako bi olakšale društvenu povezanost (Sanderson, 2011 prema Kim & Song, 2016), ali postoji nesuglasica među stručnjacima oko toga koliko su uspješne u ostvarivanju tog cilja. Neki stručnjaci smatraju da novi mediji mogu dovesti do nastanka jačih odnosa te da će omogućiti korisnicima veću količinu i kvalitetu informacija. (Baek, 2013) Drugi smatraju da će nastale veze biti površne i kratkotrajne te da istiskuju autentične interpersonalne odnose što će dovesti do društvene izolacije i narušiti

društvenu koheziju. (Baek, 2013) Neovisno o tome, uloga PSI i PSR postaje sve važnija u *online* okruženjima čije je ključno svojstvo interaktivna komunikacija. (Gong & Li, 2017)

Društvene mreže su unijele razne promjene za medijsku elitu i njihovo poslovanje, ali ponajviše u njihovom odnosu s publikom. (Giles, 2018) Komunikacija putem društvenih mreža ne zahtijeva posebna odobrenja te je kao takva postala sve popularnija opcija za *celebrityje* koji žele imati direktniji odnos sa svojim fanovima. (Click, Lee, & Holladay, 2013; Stever & Lawson, 2013 prema Kim & Song, 2016) Štoviše, društvene mreže korisnicima pružaju pristup ciljevima PSR na načine na koje tradicionalni masovni mediji to ne čine. (Blight et al. 2017) Tehnološke mogućnosti društvenih mreža kao što su interaktivnost, neposrednost te intiman i opušten govorni stil stvaraju okruženje pogodno za nastanak i razvoj bliskih i značajnih odnosa između *celebrityja* i korisnika. (Chung & Cho, 2017) Društvene mreže omogućuju *celebrityjima* da svojim fanovima pruže pogled iza kulisa u njihov privatni život (Blight et al. 2017; Bond, 2016), ali bitno je naglasiti da *celebrityji* kao i svi korisnici društvenih mreža imaju kontrolu nad sadržajem koji objavljuju kao i količinu reciprocnosti. (Stever & Lawson, 2013 prema Lee & Watkins, 2016)

Česte poruke koje sadrže osobne informacije povećavaju psihološku bliskost i intimnost između komunikatora koja se može razviti u prijateljstvo. (Dibble, Levine, & Park, 2012; Parks & Floyd, 1996; Stern et al., 2007; Tukachinsky, 2010 prema Chung, 2017; Bond, 2016) Kada su *celebrityji* komunikacijski aktivni i dostupni na takav način, publika situaciju evaluira i vrednuje na isti način kao i interpersonalna prijateljstva koja ovise o istim elementima. (Fehr, 1996 prema Chung, 2017; Horton & Wohl, 1956) Mogućnost direktnog komuniciranja sa *celebrityjem* i komentiranje njegova života kao što se komentira prijatelja, dodatno pojačava osjećaj bliskosti. (Chung and Cho, 2017; Labrecque, 2014 prema Liu, 2019)

Društvene mreže imaju mogućnost dvosmjerne komunikacije, ali takvi slučajevi su vrlo rijetki između *celebrityja* i publike. (Stever & Lawson, 2013 prema Ledbetter, 2016; Ballantine & Martin, 2005) Zbog ovoga, stručnjaci se slažu da je takva komunikacija dovoljno slična jednostranoj komunikaciji tradicionalnih masovnih medija te da time zadovoljava uvjete PSI i PSR. (Labrecque, 2014 prema Ledbetter, 2016; Lee & Watkins, 2016) Iako su šanse za povratnu i kontinuiranu komunikaciju između *celebrityja* i publike male, sama mogućnost je dovoljna za stvaranje osjećaja intimnosti i uzajamnosti u odnosu s njihovim najdražim *celebrityjima*. (Hartmann & Goldhoorn, 2011 prema Chung, 2017)

5.1. Karakteristike

PSI i PSR na društvenim mrežama uglavnom dijeli iste karakteristike kao i na tradicionalnim medijima, ali način na koji se te karakteristike manifestiraju je nešto drugačiji zbog različite prirode medija. Društvene mreže premašuju tradicionalne komunikacijske tehnologije tako što na prethodni tekstualni nadograđuje vizualni sadržaj koji postaje dominantna forma u obliku fotografija i videa. (Blight et al., 2017) Iako je istraživanje utjecaja vizualnog sadržaja relativno ograničeno, čini se da ono smanjuje nesigurnost te da potiče emocionalne reakcije u korisnika. (Kaplan, 2010; Walters, 2012 prema Blight et al., 2017)

Kao što je prethodno navedeno, društvene mreže omogućuju dvostranu komunikaciju među korisnicima. Zbog toga jednostranost PSI i PSR na društvenim mrežama nešto kompliciranija. Publika ima mogućnost komentirati objave i raspravljati o istima s drugim fanovima, a persona može odgovoriti na te komentare. Međutim, zbog velike količine komentara, *persone* u stvarnosti ne mogu uvažiti sve ili čak većinu komentara te se ne mogu u potpunosti uključiti u diskurs sa svojim fanovima. (Sokolova, 2019) U tom smislu, digitalni *celebrityji* su slični tradicionalnim *celebrityjima* jer je recipročnost s njima iluzorna. (Labrecque, 2014; Lee and Watkins, 2016 prema Sokolova, 2019) Iako su šanse za recipročnost male ona se čini kao vjerojatnija mogućnost na društvenim mrežama nego u tradicionalnim medijima, a sama mogućnost je dovoljna da pojača osjećaj bliskosti sa *celebrityjem*. (Hartmann & Goldhoorn, 2011; Gong & Li, 2017)

Štoviše, poanta društvenih mreža je objavljivanje osobnih sadržaja iz vlastite svakodnevice, a *celebrityji* nisu iznimka tome. Teorija socijalnog prodiranja (SPT) objašnjava kako se međuljudski odnosi razvijaju kroz otkrivanje sebe, kroz dobrovoljno *dijeljenje* relevantnih informacija o sebi kao što su osjećaji, mišljenja, vrijednosti, uvjerenja i sl. (Altman & Taylor, 1973 prema Kim & Song, 2016) Isti koncept se može primijeniti na društvene mreže, ali *celebrityji* kontroliraju vrstu i količinu sadržaja kao i recipročnost u odnosu s fanovima. (Steuer & Lawson, 2013 prema Lee & Watkins, 2016) Sposobnost medijskih osoba da pažljivo kreiraju sliku i stvore osjećaj bliskosti i *familijarnosti* između sebe i svojih pratitelja na društvenim mrežama naziva se *performativna intimnost*. (Bond, 2016) Publika koja je izložena tom naizgled iskrenom i vjerodostojnom prikazu života svojih najdražih *celebrityja* razvija osjećaj da ih osobno poznaje. (Lee & Watkins, 2016; Chung, 2017) Kim i Song (2016) ovaj aspekt PSI i PSR na društvenim mrežama nazivaju profesionalno samootkrivanje. Chung (2017) zaključuje da je samootkrivanje ključan aspekt za uspostavljanje i razvijanje PSI i PSR u medijski

posredovanoj komunikaciji. Samootkrivanje implicira da je komunikatoru stalo do odnosa te da ga želi održati i njegovati, stoga publika takve objave interpretira kao poziv ili ponudu za prijateljstvo. (Chung, 2017)

Društvene mreže također stvaraju osjećaj povezanosti i međusobne prisutnosti sa *celebrityjem*. (Steever & Lawson, 2013 prema Kim & Song, 2016) Ta svijest druge osobe u *online* okruženjima se naziva socijalna ili društvena prisutnost te se smatra neophodnim konceptom za razumijevanje posredovanih komunikacija. (Kim & Song, 2016) Socijalna prisutnost je odgovorna za osjećaj intimnosti koji potiče PSI i PSR iskustvo. (Rubin et al. 1985)

Učestalost objavljivanja je još jedan važan faktor za stvaranje osjećaja bliskosti kao i za povećavanje kredibiliteta. (Ledbetter, 2016) Celebritiji češće objavljuju sadržaj kako bi zainteresirali publiku i kako bi prikazali svoje vrline. (Ledbetter, 2016) Ledbetter (2016) je ustanovio kako učestalim objavljivanjem *celebrityji* stječu percipirani kredibilitet.

Priroda sadržaja koje *celebrityji* objavljuju na društvenim medijima publici daje priliku da saznaju nešto više o njima na osobnoj razini. Ovim putem, publika može uočiti sličnosti između sebe i *celebrityja* što može potaknuti i učvrstiti njihov odnos. (Sokolova, 2019; Frederick et al. 2012) Kao i u tradicionalnim medijima, riječ je o homofiliji, odnosno percipiranoj sličnosti (Lazarsfeld & Merton 1954; Turner, 1993) zbog koje se publika osjeća kao da može biti ili je dio svijeta svojeg omiljenog *celebrityja*. (Rubin et al., 1985; Frederick et al. 2012) Medijski korisnici koji se percipiraju sličnima kao medijske *persone* su skloni PSI i PSR. (Eyal & Rubin, 2003)

5.2. Uzroci

PSI i PSR na novim medijima se promatra kroz isti okvir kao i za tradicionalne medije, međutim, među stručnjacima postoje nesuglasice oko načina na koji PSI i PSR nastaje i razvija se *online*. (Pellizzaro, 2018)

Cole i Leets (1999 prema Ballantine & Martin, 2005) su razvili tri objašnjenja za razvoj PSR u *online* okruženju. Prva je teorija smanjenja nesigurnosti koja predlaže da se PSR razvija s vremenom kroz povećanje sigurnosti. Kako se nesigurnost smanjuje, sviđanje se povećava i PSR se razvija sa sposobnošću predviđanja ponašanja medijske *persone*. Druga je teorija osobnog konstrukta prema kojoj publika razvija osjećaj poznanstva medijske figure putem primjene vlastitih sistema interpersonalnih konstrukata. Treća je teorija društvene razmjene

koja objašnjava PSI kroz povezivanje intimnosti i važnosti odnosa s procjenom troška i nagrade. Unutar takvog pogleda PSI s medijskom figurom ima visok nagrađujući učinak i malen trošak.

Slično njima, Bagozzi i Dholakia (2002 prema Ballantine & Martin, 2005) naglašavaju koncept „mi namjera“ prema kojima želja pojedinaca za sudjelovanjem u *online* zajednicama proizlazi iz individualnih odrednica, kao što su očekivanje pozitivnih emocija i želja, i utjecaji zajednice, kao što su društveni identitet.

Drugi autori objašnjavaju kako postoji pozitivna korelacija motivacija za korištenje društvenih mreža i razvoja PSR. (Joinson, 2008; Rubin, Perse, & Powell, 1985; Yuan et al., 2016) Dakle, što je korištenje medija sa svrhom zabave, informiranja i socijalizacije veće, to su jače PSR koje se razvijaju kao rezultat korištenja medija. (Yuan et al., 2016) Motivi su usko povezani sa psihološkim iskustvima korisnika koji određuju razinu empatije koju će imati prema medijskim figurama. (Yuan et al., 2016)

Iako je malo istraživanja ispitivalo prediktore PSR-a na društvenim mrežama, motivi korisnika za korištenje stranica kao što su *Twitter* i *Instagram* vjerojatno su relevantni. (Blight et al., 2017) Što se tiče PSR-a omogućenog putem *Twittera*, Stever i Lawson tvrdili su da "ljudi koji bi ustrajali u ovakvoj vrsti odnosa dobivaju neku vrstu zadovoljstva od njega koje nadmašuje njegove negativne aspekte (tj. nedostatak reciprociteta)." (Blight et al., 2017)

5.3. Funkcije

Teorija koristi i nagrade predlaže da je korištenje medija usmjereno ka cilju, svrhovito i motivirano te da zadovoljava potrebe korisnika. (Rubin, 1994 prema Blight et al., 2017)

Samopouzdanje i usamljenost kao potrebe za društvenim pripadanjem i inkluzivnošću, djeluju kao motivacija i pokretači za PSI i PSR (Escalas & Bettman, 2017 prema Hwang i Zhang, 2018) Zbog svoje sličnosti interpersonalnim interakcijama i odnosima (Bond, 2016; Hartmann et al., 2008; Dibble, 2016), publika svoje odnose s medijskim *personama* vrednuje kao interpersonalne te ih koristi sa svrhom socijalizacije.

Istraživanje fokusirano na *Facebook* je identificiralo sljedeće gratifikacije društvenih mreža: opuštajuća zabava (pasivno korištenje orijentirano zabavi), ekspresivno dijeljenje informacija, eskapizam (izbjegavanje obveza ili pojedinaca), novi trendovi (društvena privlačnost), društvo, društvena interakcija, uobičajen način prolaska vremena (ritualno korištenje, navika) i profesionalni napredak. (Blight et al., 2017) PSR se može pripisati društveno orijentiranim motivima za korištenje društvenih mreža.

6. Digitalni celebrityji

Uspješnost digitalnih *celebrityja* se može pripisati njihovoj „običnosti“ i zbog toga visokoj razini identifikacije publike s njima. (Turner, 2010 prema Giles, 2018: 107)

Evidentno je da je predstavljanje sebe putem društvenih mreža isprepletено s pojmovima dojma i izvedbe pa nije iznenađujuće da su se mnogi stručnjaci u ovom području okrenuli Goffmanovoj dramaturškoj teoriji. Dakle, stvara se distinkcija između prednjeg plana, tj. odigravanja uloge *persone* te stražnjeg plana, odnosno stvarne osobe. Ove dvije strane se u tradicionalnim medijima razdvajaju kroz broadcasting konvencije kao i kroz fizičku udaljenost publike i izvođača. (Giles, 2018: 94) U *online* svijetu je to nešto drugačije. Cijela poanta društvenih mreža je pokazati svoju „pravu“ stranu, ali kao što je već navedeno, za poznate ličnosti to i dalje uključuje određenu razinu performansa. Ali, zbog momentale prirode društvenih mreža, moguće je vidjeti stražnji plan najpopularnijih zvijezda koje u naletu objave nešto nepromišljeno. (Giles, 2018: 94) Marshall (2010 prema Giles, 2018; str 95) smatra kako je *online* priroda ovih odnosa stvorila tri plana *online* izvedbe. Kao prvi plan navodi „javno ja“ koje je isto izvornoj teoriji, dakle kontrolirano, planirano, promišljeno, uvježbano. Drugi plan je „javno privatno ja“ u kojem je fanovima dopušten pristup u pomno odabrane dijelove stražnjeg plana. Treći je „transgresivno intimno ja“ u kojem stražnji plan slučajno prodire u javnu izvedbu.

Uzimajući u obzir popularnost društvenih mreža te mogućnosti koje one nude za svoje korisnike, važno je navesti pojavu nove vrste *celebrityja* svojstvene upravo ovim medijima. Naime, društvene mreže omogućuju svim svojim korisnicima da postanu komunikatori te im nadohvat ruke dostavlja svjetsku publiku. Prirodno je da će se nekolicina korisnika koji odluče iskoristiti ove mogućnosti istaknuti u masi i sami postati svojevrsni *celebrityji*. Riječ je o prosječnim osobama koje nisu stekle slavu kao glumci, glazbenici, voditelji emisija ili slično, koji nemaju timove iza sebe zadužene za promociju najnovijih projekata, ugovaranje kolaboracija, itd. Ove osobe

Chen (2014) izlaže tri faze formiranja digitalnog sebe i PSR na društvenim mrežama: konstrukcija digitalnog sebe, strategije predstavljanja digitalnog sebe, razvoj PSR. Kada celebrityji dijele svoj život i direktno komuniciraju o svojim iskustvima, publika stječe dojam da su *celebrityji* socijalno prisutni u njihovim životima. (Kim & Song, 2016) A ta socijalna prisutnost se pokazala kao pozitivan poticaj za PSI iskustva. (Kim & Song, 2016, Rubin et al., 1985)

Iako PSI u nekim slučajevima može biti slučajan rezultat praćenja *celebrityja*, u drugim slučajevima može nastati kao rezultat strateškog djelovanja s ciljem stjecanja vjerodostojnosti i promoviranja imidža. (Cathcart & Gumpert, 1983; Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012; Labrecque, 2014 prema Ledbetter, 2016) No, zašto je celebritijima u interesu razviti PSR sa svojim fanovima? Bez kredibiliteta koji PSI i PSR zasigurno donosi, *celebrityji* mogu imati poteškoće u postizanju ciljeva u karijeri, promoviranju brenda, reklamiranju i prodaji proizvoda koji im mogu biti znatan ili čak glavni izvor prihoda, i dr. (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000 prema Ledbetter, 2016) Društvene mreže nisu iznimka ovome, dapače, zbog njihove neformalne prirode mnogi neće ni posumnjati da je riječ o organiziranom trudu promicanja *parasocijalnih interakcija*. (Ledbetter, 2016)

Kada je riječ o digitalnim celebritijima, njihovi pratitelji ili fanovi osjećaju bliže prijateljstvo s njima nego s tradicionalnim *celebrityjima*. (Hwang & Zhang, 2018) Ovo se može pripisati sličnostima baziranim na PSR između običnih osoba. (Hwang & Zhang, 2018)

Hwang i Zhang (2018) su utvrdili da razotkrivanje reklamiranja ili sponzorstva na društvenim mrežama znatno smanjuje reklamne efekte. Tijekom posljednjih godina regulacije reklamiranja proizvoda putem društvenih mreža su se značajno postrojile te je izostavljanje naznake da je sadržaj sponzoriran čak kažnjivo zakonom. Hwang i Zhang (2018) su utvrdili da PSR ublažava negativne efekte razotkrivanja reklamiranja.

U usporedbi s tradicionalnim celebritijima, digitalni *celebrityji* su se pojavili s rastućom popularnošću *online* društvenih mreža (Djafarova i Rushworth, 2017 prema Hwang & Zhang, 2018). Digitalne slavne osobe bliže su i dostupnije korisnicima društvenih mreža u *online* zajednicama. Utjecajne digitalne slavne osobe predstavljaju virtualne zajednice i igraju ulogu moćnih *opinion* lidera. (Agarwal et al., 2014 prema Hwang & Zhang, 2018)

Lee i Watkins (2016.) tvrde da *parasocijalni odnosi* pružaju odgovarajući konceptualni okvir za objašnjavanje odnosa između digitalnih slavnih osoba i njihovih pratitelja.

Bane i sur. (2010. prema Hwang & Zhang, 2018) istaknuli su da, budući da *online* zajednice i tražilice olakšavaju korisnicima pronalaženje drugih koji dijele sličnosti i zajedničke interese, a računalno posredovana komunikacija im pomaže u češćoj interakciji, društveni mediji poboljšavaju razvoj prijateljstva. Kim i sur. (2015 prema Hwang & Zhang, 2018) otkrili su pozitivnu povezanost između korištenja SNS-a i parasocijalnih odnosa. Stever i Lawson (2013. prema Hwang & Zhang, 2018) ustvrdili su da obožavatelji razvijaju intimne odnose sa slavnim osobama kroz medijsko izlaganje slavnih osoba. Nakon ponovljenog izlaganja vlogeru (tj.

producentu video blogova), gledatelji imaju tendenciju da vlogera smatraju pouzdanim izvorom informacija, jer ponovljeno izlaganje pomaže u stvaranju sličnih osjećaja poboljšanja odnosa kao u tradicionalnim medijima (Lee & Watkins, 2016. prema Hwang & Zhang, 2018).

Snažan parasocijalni odnos između sljedbenika i digitalnih slavnih osoba može smanjiti znanje sljedbenika o uvjeravanju. (Lueck, 2012 prema Hwang & Zhang, 2018) Budući da digitalne slavne osobe moraju otkriti komercijalni sadržaj u svojim *online* i SNS objavama, znanje sljedbenika o uvjeravanju će rasti, iako je utvrđeno da je znanje potrošača o uvjeravanju niže kada se oglašavaju *online* putem SNS-a nego *offline*. (Boerman et al., 2017 prema Hwang & Zhang, 2018)

Nedavno su se uz rast društvenih mreža pojavile nove vrste digitalnih grupa slavnih (Chahal & Mindi, 2016. prema Hwang & Zhang, 2018), poput blogera i "Insta-slavnih osoba". U usporedbi s tradicionalnim slavnim osobama, digitalne poznate osobe tipične su osobe koje su postale poznate putem *online* bloganja, vlogginga ili SNS-a. Digitalne slavne osobe prepoznate su kao osobe s percipiranim društvenim utjecajem zahvaljujući velikom broju sljedbenika (Jin & Phua, 2014. prema Hwang & Zhang, 2018).

S proliferacijom korištenja društvenih medija, razvijaju se parasocijalni odnosi između korisnika društvenih medija, a rastuća ovisnost o internetu ima tendenciju povećanja parasocijalnih odnosa (Shin, 2016 prema Hwang & Zhang, 2018). Odnos uspostavljen između *online* digitalnih slavnih osoba i sljedbenika naziva se virtualni *online* društveni odnos; *parasocijalni odnosi* postaju prikladan koncept za razumijevanje ove vrste odnosa (Lee & Watkins, 2016 prema Hwang & Zhang, 2018). Slično međuljudskim odnosima, parasocijalni odnosi u okruženjima društvenih medija mogu smanjiti tjeskobu u stvarnim međuljudskim odnosima korisnika i omogućiti im stvaranje pseudo-prijateljstava (Lee & Watkins, 2016 prema Hwang & Zhang, 2018).

Stoga, kako se parasocijalni odnosi nastavljaju razvijati, gledatelji smatraju, na primjer, *vlogere* na *YouTubeu* pouzdanim izvorom informacija (Rubin et al., 1985 prema Hwang & Zhang, 2018).

Iako su postojeća istraživanja o *parasocijalnim odnosima* bila usmjerena uglavnom na tradicionalne medije (npr. radio, TV, itd.), rast upotrebe interneta i SNS-a potaknuo je studije o *parasocijalnim odnosima* na blogovima (Colliander & Dalhen, 2011. prema Hwang & Zhang, 2018) i na internetu (Kassing i Sanderson, 2009 prema Hwang & Zhang, 2018). Singer i sur. (2004 prema Hwang & Zhang, 2018) naglašavaju kritičnu ulogu empatije kao emocije ili

osjetilnog stanja u kojem je razumijevanje tuđih osjećaja učinkovito društveno funkcioniranje za naš opstanak, dok uspjeh socijalne interakcije ovisi o mentalizirajućoj sposobnosti razumijevanja i predviđanja tuđih namjera i uvjerenja tzv. teorija uma.

Online parasocijalni odnosi kao virtualni odnosi mogu biti ojačani empatijom, jer empatija može dovesti do veze između virtualne stvarnosti i fizičke stvarnosti (Shin, 2018 prema Hwang & Zhang, 2018). Tekstualna i asinkrona *online* komunikacija često koristi i uzrokuje visoke razine empatije (Preece & Ghazati, 2001 prema Hwang & Zhang, 2018), a ljudi imaju tendenciju promovirati empatiju u društvenim medijima zbog pristupačnosti interakcije s drugim pojedincima u sličnim situacijama (Caplan & Turner, 2007 prema Hwang & Zhang, 2018). Tehnološki znakovi mogu potaknuti empatiju koja čini korisničku percepciju virtualne stvarnosti realističnijom (Shin & Biocca, 2017 prema Hwang & Zhang, 2018).

7. Društvene mreže

7.1. Twitter

Jedna od glavnih tvrdnji koja prati diskurs korištenja Twittera od strane *celebrityja* je da se čini kao platforma koja im pruža mogućnost da predstave pravog sebe, bez filtera i ograničenja industrije u kojoj se nalaze. (Giles, 2018) U svojim začetcima se nerijetko moglo vidjeti kako *celebrityji* impliciraju da su provalili sustav te da su potkopali proces publiciteta kroz iskrenu i izravnu komunikaciju sa svojim fanovima. (Turner, 2014 prema Giles, 2018) Ovo pojačava ideju da *celebrityji* Twitteru pružaju svoje osobne, necenzurirane i iskrene misli i ideje. (Giles, 2018) Stručnjaci ističu kako je u ovakvim interakcijama bitna koherentnost izvedbe *celebrityja*. (Van den Bulck et al, 2014 prema Giles, 2018) Cilj je učiniti performans naizgled besprijeornim kako bi se interakcije činile kao bilo koje druge, između poznanika. (Stever and Hughes, 2013 prema Giles, 2018) U proučavanju ove nove dimenzije za komunikaciju, jedan od izazova je autentičnost. Dok društvene mreže obećavaju veću autentičnost dajući *celebrityjima* kontrolu nad načinom na koji se prezentiraju, nestabilnost *online* okruženja podrazumijeva važnost uzimanja interpretacije publike u obzir. (Giles, 2018)

Od svih mreža, *Twitter* se čini kao da unosi najmanje inovacije u komunikacijski proces. Zbog svoje primarno tekstualne prirode te ograničenja broja znakova, *Twitter* ne stvara okruženje za osobito produbljeno odnosa između *celebrityja* i obožavatelja. *Celebrityji* će obično objaviti neku misao, a odgovori na interakcije fanova su rijetki. Ipak, postoji određena razina inovacije u mogućnosti označavanja komentara sa „sviđa mi se“. Stever i Hughes (2013 prema Giles,

2018) su primijetili da *celebrityji* na taj način označavaju velik broj komentara i samostalnih *tweetova* koji se odnose na njih. Iako je ovaj način interakcije korak unaprijed, i dalje postoji manjak razmjene ideja i mišljenja. Čini se kao da se interakcije drže vrlo stroge strukture u kojima *celebrity* izjavi misao ili postavi pitanje, obožavatelj odgovori s ciljem nastavljanja interakcije te *celebrity* potvrdi da je odgovor prihvaćen, ali na način koji ne omogućava nastavak interakcije. Ovakav način interakcije se može objasniti kao nemogućnost odgovora na veliku količinu komentara, ali također može biti ukalkulirani potez kojim *celebrityji* održavaju svoju udaljenost, nedostižnost i onostranost. (Gilesn, 2018) Marwick i Boyd (2011 prema Giles, 2018) tvrde da je za uspješnu hvalu *celebrityja* potrebno biti svjestan razlika u moći koje su svojstvene odnosu *celebrity-obožavatelj*. Usher (2015 prema Giles, 2018) smatra da najuspješnije *Twitter* interakcije proizlaze iz konvencionalnih načina komunikacije *celebrityja* i fanova iz prijašnjih (tradicionalnih) medijskih iskustava. Thomas (2014 prema Giles, 2018) navodi Q&A (*question and answer*; pitanje i odgovor) format koji je popularan na *Twitteru* te koji je vrlo sličan konferenciji za fanove. Dakle, usprkos inovaciji medija, određene konvencije su još uvijek prisutne. To može biti iz poštovanja prema konvenciji, radi održavanja hijerarhije odnosa ili zato što je to pogodan način za menadžment velikog broja pratitelja uz pojačavanje očekivanja za izravan osobni pristup tijekom nasumičnog naleta *online* aktivnosti. (Giles, 2018)

Twitter je uglavnom popratna platforma već ustanovljenim celebritijima koji su stekli slavu putem tradicionalnih medija. Međutim, tijekom posljednjih godina se pojavljuju pojedinci koji su stekli slavu putem platforme, ali njihova popularnost uglavnom ne nadilazi sferu *Twittera*. A kada se uspiju integrirati među digitalne celebritije, to je obično rezultat povećane aktivnosti na drugim *online* platformama koje publici omogućuju nešto dublji uvid u njihovu osobnost i ličnost.

Pronađen je pozitivan odnos između praćenja omiljenih medijskih osoba na *Twitteru* i snage PSR-ova koji nije bio značajan za druge platforme društvenih medija. *Twitter* se pojavio kao legitiman kanal glasa slavnih. (Bond, 2016) Improvizatorska kvaliteta *tweetova* ili nemogućnost uređivanja objava može pridonijeti njihovoj percipiranoj legitimnosti. (Bond, 2016) Ne samo da se *tweetovi* smatraju autentičnima, već su često i intimni. (Bond, 2016) Učestalost također može objasniti doprinos *Twittera* snazi PSR-a. (Bond, 2016) Medijske osobe mogu češće objavljivati na *Twitteru* nego na drugim društvenim medijima. (Bond, 2016) Ako medijske osobe češće objavljuju na *Twitteru*, tinejdžerska publika može se uključiti u više *parasocijalnih interakcija* na *Twitteru* i, na taj način, ojačati PSR. (Bond, 2016)

Adolescenti koji su iskusili računalno posredovanu komunikaciju s medijskim osobama na *Twitteru* putem *retweeta* ili odgovora na tweet imali su jače PSR od onih koji nisu iskusili takvu komunikaciju. (Bond, 2016) Računalno posredovana komunikacija s medijskim osobama može čak imati veći utjecaj na percipiranu intimnost nego tradicionalniji javni nastupi u kojima publika može sudjelovati u interakciji licem u lice sa svojim omiljenim slavnim osobama poput davanja autograma. (Bond, 2016) Postovi na društvenim mrežama doživljavaju se kao spontani i iskreni. (Bond, 2016)

7.2. YouTube

Prema Nielsenu (2016 prema Pellizzaro, 2018), tradicionalno gledanje televizije od strane 18-24 godišnjaka smanjilo se za više od 9,5 sati tjedno, a broj ljudi koji konzumiraju *online* sadržaj se učtverostručio, pri čemu *YouTube* doseže više od 18-34 godišnjaka nego bilo koja kabelaška televizijska mreža (*YouTube*, 2017 prema Pellizzaro, 2018)

YouTube omogućuje korisnicima stvaranje i emitiranje sadržaja koji često izgleda realističnije od televizijske reklame. Štoviše, omogućila je publici pristup procesu produkcije medijskog sadržaja i time je kontrolu medijskih elita stavila u ruke publike što čini ovu platformu posebno zanimljivom u okviru PSR. (Giles, 2018: 107) Korisnici putem *YouTube* videa poput tradicionalnih TV *celebrityja* mogu stvoriti osjećaj prijateljstva sa svojom publikom temeljen na osjećaju prijateljstva. (Kanazawa, 2002 prema Chen, 2014) Ali kao što je slučaj s tradicionalnim *celebritijama*, takvi odnosi su uglavnom *parasocijalni* koji se pojavljuju i razvijaju kroz upravljanje digitalnim dojmom potrošača. (Rasmussen, 2018; Chen, 2014)

Fenomen *YouTube celebrityja*, takozvanih *YouTubera*, je postao izvor fascinacije za mainstream medije otkad je to postala jedna od naznaka demotskog preokreta medija. (Giles, 2018: 108) U današnje vrijeme je to postao nedvojbeno glavni medij za generiranje slave u 21. stoljeću. (Giles, 2018: 109) Mladi, „obični“, naizgled bez posjedovanja nekog posebnog talenta te bez ikakve prethodne poveznice s medijskom industrijom, njihov uspjeh već duže vrijeme zbunjuje tradicionalne medije. Najočitiiji kontrast prema tradicionalnim medijima je manjak očite agende, priroda *YouTuba* kao platforme je činjenica da publika samostalno stvara sadržaj za druge članove publike što nadilazi tradicionalne sisteme cenzure, kontrole kvalitete i rasporeda koji su tipični za tradicionalne medije. (Giles, 2018: 109) Istraživanja su pokazala da je autentičnost medija i osoba na njima toliko uspješna da, kada je riječ o recenzijama i preporukama za proizvode, većina gledatelja *YouTubere* doživljava kao vjerodostojne izvore informacija bez obzira na popularnost. (Rasmussen, 2018)

Što je započelo kao platforma za objavu neformalnih videa je danas poprimilo nešto ozbiljniju strukturu. Iako je i dalje riječ o amaterskim uradcima, rastuća profesionalizacija *vlogginga* (kombinacija riječi video i blog) je rezultirala određenom razinom kontrole kvalitete i kontinuiteta u *YouTube* zajednici. (Giles, 2018: 112) Pa tako svaki *YouTuber* ili *vlogger* koristi izraze za prijavu, odjavu te razvijaju vlastite ključne fraze kako bi konstruirali narativno jedinstvo, tematsku koheziju, i zajednički jezik (Betancourt, 2016 prema Giles, 2018: 112) koji baze obožavatelja mogu primijeniti kako bi se međusobno prepoznali, povezali, ali i razlikovali od drugih. Štoviše, većina *YouTubera* se plasira u svojevrzni žanr koji određuje njihovu karijeru, sadržaj i publiku. Tako postoje *YouTuberi* čiji se sadržaj bavi video igricama, ljepotom i kozmetikom, filmovima, komedijom, *lifestyle* sadržajem, itd. (Giles, 2018: 112) Ovakva dosljednost prezentacije i strukture pojačava PSI. (Rubin i sur., 1985; Pellizzaro, 2018)

Što se tiče *celebrity* statusa, jedno istraživanje (Ando, 2016 prema Giles, 2018: 120) je pokazalo kako publika odbija tu etiketu za svoje najdraže *YouTubere* te ih opisuje kao slične sebi, kao jednostavne osobe koje ne žele biti zvijezde. Štoviše, publika je promatrala razlike u godinama kao parametar vjerodostojnosti umjesto udaljavanja. No čini se da *vloggeri* nisu spremni u potpunosti zaniijekati mogućnost *mainstream* slave te su umjesto odbijanja etikete *celebrityja* okrenuli izjavama skromnosti. Ovakvi osjećaji sličnosti te poželjne osobine kao što su skromnost i prizemljenost pojačavaju PSR i potencijal za njegov nastanak. (Lee & Watkins, 2018)

Za razliku od tradicionalnih *celebrityja* koji su obvezani određenim rasporedima, marketinškim strategijama, interesima *gatekeepera*, kontrolom kvalitete i cenzurom, *YouTuberi* mogu objavljivati videe po svojoj volji te mogu odgovarati na komentare koje žele. (Giles, 2018: 122) Ove stavke su toliko primamljujuće da čak i *mainstream celebrityji* koriste prakse *online celebrityja* kada se nalaze u *online* sferi. (Giles, 2018: 122)

Ipak, iako su „samo“ *online celebrityji*, čini se da *vloggeri* utjelovljuju iste društvene i kulturne uloge kao i *mainstream celebrityji*. (Garcia-Rapp, 2017 prema Giles, 2018: 122) Garcia-Rapp (2017 prema Giles, 2018: 122) koristi primjer *beauty vloggerice* kako bi objasnila poveznicu s tradicionalnom filmskom zvijezdom koja utjelovljuje uobičajene i izvanredne elemente, koja privlači publiku svojom ekspertizom te gradi odanu publiku kroz samootkrivanje. Tako gledatelji mogu primijetiti kako je ona obična osoba kao oni i da ima ulogu obožavane prijateljice koja ih podržava te koja se prikazuje kao osjetljiva i da joj treba njihova podrška.

Bevan (2017 prema Giles, 2018: 123) smatra da je učiniti vlastiti rad vidljivim bitan aspekt *vlogginga*. Opisuje kako *vloggeri* uključuju neuspjele pokušaje u svoj video kako bi pokazali svoje YouTube vještine i sposobnost da savladaju i iskoriste izabrani medij, ali kako bi i dalje zadržali svoj status autentičnosti.

Razni autori tvrde kako su „autentičnost“ i „običnost“ ključne komponente u odnosima koje publika razvija sa celebritijima. (Giles, 2018: 131) Štoviše, Turner (2010 prema Giles, 2018: 131) tvrdi kako su upravo autentičnost i običnost karakteristike medijskih zvijezda koje su dovele do demotskog preokreta u medijima. Stoga, pojava nove generacije „uber-autentičnih“ *celebrityja* na društvenim mrežama nije iznenađujuća. (Giles, 2018: 131) Giles (2018) tvrdi kako digitalni *celebrityji* nisu ništa više autentični nego tradicionalni *celebrityji*, ali bolje izvide svoju autentičnost. Kao prvi način uvjeravanja publike u autentičnost izvedbe navodi intimnost. Format *vlog* videa od samih početaka uključuje direktno adresiranje publike na informalan način koji poziva publiku da sudjeluje u dijalogu. (Frobenius, 2014 prema Giles, 2018; srt. 134) Takvi videi ostavljaju dojam kao da se *vlogger* direktno obraća gledatelju kao članu njegove publike, što osim stvaranja osjećaja intimnosti stvara i osjećaj zajednice i zajedništva kao člana njegove publike. Uz *YouTube* komentare, PSR se pojačava kroz prisutnost *vloggera* na drugim društvenim mrežama na kojima je moguć direktan kontakt kroz privatne poruke. (Marwick, 2016 prema Giles, 2018: 134) Čak i s publikom koja broji milijune, intimnost adresiranja publike je konstantna. (Giles, 2018: 134) Gotovo svi *vloggeri* se publici obraćaju sa „vi“ označujući cijelu publiku ili s izmišljenim imenom koje identificira bazu fanova. Ipak, bitno je ne stvoriti osjećaj da je gledatelj samo jedan od brojnih. (Giles, 2018: 134) Uspješnost pothvata je moguće vidjeti u komentarima u kojima publika najčešće otkriva osobne detalje kao odgovor na diskurs koji je naizgled započet od strane *vloggera*. (Garcia-Rapp, 2017; Newman, 2016 prema Giles, 2018: 134) Isto tako, PSI s gledateljima se može mjeriti i kroz broj klikova na njihove videozapise koji ilustrira izravne povratne informacije gledatelja, odnosno koliki broj publike se vraća sa svakim videom. (Chen, 2014) *Vloggeri* potvrđuju PSR s fanovima kroz priznanje ili ispovijest u kojima pokazuju svoju ranjivu stranu. (Giles, 2018: 135)

Drugi način na koji *vloggeri* konstruiraju autentičnost je kroz dojam da publika prati događanja u životu *vloggera* uživo, kao da mogu iskusiti sve kroz što te javne ličnosti prolaze u stvarnom vremenu. (Giles, 2018: 135) Iako društvene mreže općenito imaju osjećaj stalnog pristupa slavnim osobama koji doprinosi i pojačava ovakav utisak publike, razne značajke *vloggova* osobito pojačavaju ideju da *YouTuberi* žive svoj život u tandemu s publikom. (Giles, 2018: 136)

Još jedna tehnika koja pojačava ovaj osjećaj je takozvani „*blooper*“ koji se čak pretvorio u vlastiti format, ali se nalazi i u standardnoj video produkciji. (Giles, 2018: 136) *Blooper* podrazumijeva bilo kakve poteškoće, greške ili smetnje u snimanju videa koje bi mogle izazvati smijeh kod publike. Efektivno, *blooperi* podsjećaju publiku da ne gledaju umjetnu visoku produkciju, već stvaran prikaz života od stvarne osobe. (Giles, 2018: 136) Iako je kontraintuitivno pojačati amaterski status, ovakvi trenuci smanjuju razor između publike i izvođača. (Giles, 2018: 136) Ovaj razor se može još više smanjiti pojačavanjem dojma spontanosti u videu. (Giles, 2018: 136) Ovo se primarno naglašava kroz stil govora koji se neformalan, razgovorni, opušten te naizgled spontan i neplaniran što publici pruža pogled u „istinu“ *YouTubera*. (Giles, 2018: 136)

Kada je riječ o prijetnjama autentičnosti najčešće se spominje komercijalizacija. (Giles, 2018: 137) Iako je *YouTube* razvio program za korisnike koji objavljuju sadržaj, većina prihoda proizlazi izvana, kroz razne promocije usluga i proizvoda. (Giles, 2018: 114) Kako *celebrityji* mogu biti autentični u tom slučaju? Dok komercijalizacija ima određen utjecaj na percepciju publike, čini se da nema značajan negativan utjecaj na uspješnost *vloggera* osim u slučajevima gdje je prisutna prevara za profit. (Giles, 2018: 137) Marwick (2013 prema Giles, 2018: 137) ovu dilemu objašnjava kroz *self-branding*. Teorija *self-brandinga* kaže kako su svi korisnici društvenih mreža uključeni u proces stvaranja i oblikovanja vlastitog brenda te razlikovanja od tuđih. Ovim putem se komercijalni interesi *YouTubera* inkorporiraju u svakodnevicu i u proces prodavanja *celebrity persone*. (Genz, 2015 prema Giles, 2018: 137) Tako autentičnost postaje još jedan marketinški alat ili vlastiti brend. (Giles, 2018: 137) Ipak, postoji rastući skepticizam prema komercijalizaciji *YouTubera* i motiva iza toga pa tako neki fanovi smatraju da su se „prodali“. (Cocker & Cronin, 2017 prema Giles, 2018: 138)

Druga prijetnja autentičnosti su gluma i cenzura. Tolson (2001 prema Giles, 2018: 139) objašnjava kako u kontekstu *celebrityja* „biti svoj“ podrazumijeva određeni javni nastup koji nije nužno percipiran kao gluma. Izvedba se provodi kroz govor, a za uvjerljiv nastup spontanost je ključna kako bi publika dobila dojam prirodnog govora umjesto unaprijed planiranih i pomno promišljenih riječi. (Giles, 2018: 139) Pošto prihodi *YouTubera* ovise o uspješnosti njihova nastupa, može se reći da je lik kojeg glume stvoren isključivo za društveno odobravanje. (Giles, 2018: 139) Dok je u tradicionalnim medijima privlačenje publike i zadovoljavanje oglašivača nužnost, to nije slučaj na društvenim mrežama. (Giles, 2018: 139) *YouTuberi* neće biti kažnjeni od platforme ako ne zadovolje određene ciljeve, ali s porastom popularnosti digitalnog *celebrityja* kao karijere, određene slobode su smanjene. Kada se govori

o *vloggerima* kojima je njihova *online* karijera glavni izvor prihoda te koji imaju menadžere i poslovne ugovore koje moraju zadovoljiti, njihove obveze se sve više približavaju tradicionalnim celebritijama pa se tako u pitanje dovodi i autentičnost njihovog *online* karaktera.

7.3. Instagram

S pojavom *Instagrama* se javlja i nova vrsta digitalnog *celebrityja*: *influencer*. Riječ je o pojedincu s velikom publikom koji se, kao i prethodno navedeni digitalni *celebrityji*, dovoljno običan da se smatra autentičnim i vjerodostojnim izvorom informacija. (Giles, 2018: 155) *Influencerom* se može smatrati bilo koji digitalni celebrity čiji brend nadilazi bilo koji specifični medij ili platformu, tko ima profile na raznim društvenim mrežama, ali tko ima jedan primaran račun koji je glavni izvor njegova utjecaja i slave. (Pedroni, 2016 prema Giles, 2018: 156) *Influenceri* u suštini imaju iste karakteristike kao i *YouTuberi*, dakle obični korisnici, obično mlađi od 30 godina, osobito aktivni na *Instagramu*, ali imaju aktivne profile na gotovo svim društvenim mrežama. (Giles, 2018: 157) Ako su toliko slični, zašto se pojava *influencera* može pripisati *Instagramu*, a ne *YouTubeu*? *YouTuberi* uglavnom imaju određen interes koji žele podijeliti s *online* zajednicom. Takav pothvat obično započne kao hobi te nakon nekog vremena, kada skupe veliki broj angažiranih pratitelja i kada počinju stizati ponude za sponzorstva, onda odluče pretvoriti svoj interes u karijeru. Dakle sadržaj koji proizvode mora sadržavati neku dubinu kako bi uopće postigli uspjeh, a sponzorstva padaju u drugi plan. (Giles, 2018: 158) *Instagram*, s druge strane, nema mogućnosti za postizanje takve dubine. Riječ je o platformi koja je bazirana na fotografijama te, kao i Twitter, uglavnom služi kao dodatna platforma više nego izvor slave (Marwick, 2015 prema Giles, 2018: 162) Međutim, tijekom posljednjeg desetljeća se može primijetiti pojava *Instagram* *influencera* koji su, zbog prirode medija, uglavnom mladi i atraktivni pojedinci koji su angažirani od strane kompanija sa svrhom promoviranja njihovih proizvoda. (Giles, 2018: 157) *Instaslava* se mjeri prema sposobnosti oponašanja vizualne ikonografije *mainstream celebrity* kulture. (Marwick, 2015 prema Giles, 2018: 162) Sponzorstva u njihovom sadržaju općenito padaju u prvi plan (Giles, 2018: 157) što je vjerojatno tako zato što njihova sposobnost da ugovore sponzorstvo legitimira njihov status *influencera*. Priroda medija ne omogućava dublji pogled u osobnost *influencera* već se zadržava na izgledu i na estetskom izražaju. (Marwick, 2015 prema Giles, 2018: 162) Samim time je moguće zaključiti kako su njihovi pratitelji zainteresirani upravo za to. Stoga je logično da će biti uspješni u reklamiranju proizvoda kao dijela njihove svakodnevne rutine i stila života jer će njihovi pratitelji isti proizvod vidjeti kao približavanje njihovom statusu i estetici koju žele imitirati. Kroz asocijacije s proizvodima koje prodaju i zbog svog poželjnog izgleda, *influenceri*

stječu znatan utjecaj u svijetu marketinga, imaju mogućnosti živjeti celebrity lifestyle koji će objavljivati na svojim mrežama i dobiti još više pratitelja. Može se reći da su *Instagram influenceri* stručnjaci za prethodno spomenuti *self-branding*. (Giles, 2018: 157)

Nasuprot tome, PSR je bio faktor u objašnjavanju povezanosti između SOC-a i ekspresivnog dijeljenja informacija i motiva druženja za korisnike *Instagrama*. (Blight et al., 2017) Korisnici koji su ove motive prijavili kao jače razloge za korištenje *Instagrama* prijavili su više PSR-a i, zauzvrat, veći SOC. (Blight et al., 2017) Želja za davanjem i primanjem izražajnih informacija s drugima i osjećaj druženja može potaknuti korisnike *Instagrama* da se povežu s popularnim *Instagram* osobama i sudjeluju u zajednici koja ih okružuje. (Blight et al., 2017)

Objavljivanje slika iz nečijeg svakodnevnog života na internetu može pružiti bolji osjećaj izražavanja koji drugi kanali, poput *Twittera*, manje mogu pružiti korisnicima. (Blight et al., 2017) Korisnici također mogu vidjeti tuđe slike i uključiti se u interakciju oko mete njihovog PSR-a. (Blight et al., 2017) Kritični element društvenih medija predstavljanje je društvenosti. Ukratko, *Instagramov fotocentrični* model mogao bi potaknuti društveno ponašanje i povezivanje s drugim članovima zajednice posredovano PSR-ovima. (Blight et al., 2017)

Međutim, kao u svim *online* sferama, postoji takozvani digitalni dualizam što je vjerovanje da *online* i *offline* čine svojevrsne društvene svjetove od kojih je onaj digitalni lošija verzija pravog. (Giles, 2018) Drugim riječima, postoji određeno nepovjerenje u Internet. U slučaju *Instagrama*, za većinu postoji određeno opće znanje da fotografije koje su objavljene na platformu nisu pravi odraz osobe. (Giles, 2018) Kako bi izazvali poželjnost i pažnju, *influenceri* objavljuju pomno odabrane i uređene trenutke koji nekad znaju biti potpuno stažirani. Dakle, prisutna je svjesna kontrola nad medijima kako bi se prikazalo u najboljem svjetlu koji nije nužno cijela priča. (Giles, 2018) McRae tvrdi da manjak autentičnosti proizlazi iz silnog truda koji *influenceri* ulažu da bi pokazali drugačije. (Giles, 2018)

8. Zaključak

Uspon društvenih mreža je uveo značajne promjene u način komuniciranja poznatih osoba i njihovih obožavatelja. Dok su PSI i PSR u prošlosti bili ograničeni na masovne medije, danas je gotovo svaka *online* interakcija prilika za njihov nastanak i razvoj. Ovo mijenja uloge medijskih persona, kao odgovornih osoba za PSI i PSR te od njih zahtjeva da odigravanje svoje uloge u puno ozbiljnijem i širem kapacitetu. Društvene mreže su u više pogleda drastično različite od tradicionalnih medija. Manje su formalne, pristupačnije su, interaktivnije su te je

vrsta sadržaja koja se objavljuje na njima najčešće nešto osobnije prirode nego sadržaj u tradicionalnim medijima. Zbog ovoga su društvene mreže vrlo pogodne za pojačavanje PSI i PSR, ali i za njihovo stvaranje. Ako se u tu pogodnost uračuna i pristupačnost korištenja, nije iznenađujuće da su se pojavile poznate osobe koje su svoju slavu stekle putem ovog rastućeg medija. Takvi *celebrityji* posjeduju sve karakteristike koje čine tradicionalne *celebrityje* privlačnima. Ali zato što publika može proživljavati svakodnevicu s njima, pratiti ih u njihovom usponu prema slavi te zato što se čine dostižniji i sličniji prosječnoj osobi ostavljaju puno autentičniji dojam koji pojačava PSI i PSR.

Posebnost društvenih mreža je u tome što spajaju mogućnosti tradicionalnih medija s mogućnostima digitalnih tehnologija. Tako postoje različite društvene mreže s koje specijaliziraju u drugačijim vrstama sadržaja. *YouTube* kao platforma za objavljivanje videa je najbolji primjer toga zato što najviše nalikuje tradicionalnim medijskim oblicima s kojima spaja inovativne mogućnosti. PSI i PSR imaju najbolje šanse za nastanak i razvoj putem ove mreže, a *Instagram* i *Twitter* služe kao svojevrsna nadopuna kroz koju publika može bolje upoznati svoje omiljene digitalne *celebrityje*.

Kao što je već navedeno, društvene mreže su doživjele ogroman uspjeh u vrlo kratkom vremenu te su postale sastavni dio ljudske svakodnevice. Velike kompanije koje pokušavaju kapitalizirati od ovog porasta, kontinuirano i aktivno rade na novim platformama koje će zaokupirati javnost. Stoga, postoje i druge platforme koje nisu navedene u ovom radu koja buduća istraživanja mogu razmotriti kao pogodne za PSI i PSR. Od osobitog interesa je *TikTok* koji je u svega nekoliko godina nadmašio već dugo uspostavljene platforme te postao vodeća društvena mreža. Također bi bilo zanimljivo razmotriti nešto noviju platformu *BeReal* koja je izgradila svoj identitet oko rastuće potražnje za autentičnosti na društvenim mrežama.

Isto tako, vodeće kompanije kao što su *Instagram* i *YouTube* pokušavaju kapitalizirati na uspjehu svoje konkurencije pa tako implementiraju funkcije koje su njihov zaštitni znak. Zbog ovoga su brojne platforme postale multimedijske te se gotovo niti jedna ne može ograničiti na samo jednu funkciju. Fokus budućih istraživanja na ove inovacije kao i na utjecaj koji je pandemija koronavirusa imala na upotrebu i oslanjanje na društvene mreže može pružiti puno cjelovitiji pogled u utjecaj digitalnih medija na PSI i PSR te olakšati predviđanja smjera *online* komunikacije u budućnosti.

9. Literatura

1. Agarwal, N., Mahata, D., & Liu, H. (2014). Time and event driven modeling of blogger influence. In Encyclopedia of social network analysis and mining (ESNAM)
2. Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). Social penetration: The development of interpersonal relationships. New York: Holt, Rinehart & Winston.
3. Andò, R. (2016). The ordinary celebrity: Italian young vloggers and the definition of girlhood. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 123–139
4. Baek, Young Min & Bae, Young & Jang, Hyunmi. (2013). Social and Parasocial Relationships on Social Network Sites and Their Differential Relationships with Users' Psychological Well-Being. *Cyberpsychology, behavior and social networking*. 16. 10.1089/cyber.2012.0510.
5. Bagozzi, Richard P. and Uptal M. Dholakia (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," *Journal of Interactive Marketing*, 16 (Spring), 2-21.
6. Bane, C. M., Cornish, M., Erspamer, N., & Kampman, L. (2010). Self-disclosure through weblogs and perceptions of *online* and "real-life" friendships among female bloggers. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 13(2), 131. doi: <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0174>
7. BERGER, C. H. A. R. L. E. S. R., & CALABRESE, R. I. C. H. A. R. D. J. (1975). SOME EXPLORATIONS IN INITIAL INTERACTION AND BEYOND: TOWARD A DEVELOPMENTAL THEORY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2958.1975.TB00258.X>
8. Betancourt, R. (2016). Genre as medium on YouTube: The work of Grace Helbig. *Journal of Popular Culture*, 49(1), 196–223.
9. Bevan, A. (2017). How to make victory rolls: Gender, memory and the counterarchive in YouTube pinup hair tutorials. *Feminist Media Studies*, 17(5), 755–773.
10. Blight, Michael & Ruppel, Erin & Schoenbauer, Kelsea. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 20. 314-319. 10.1089/cyber.2016.0505.
11. Boerman, S. C., Van Der Aa, E. P., & Willemsen, L. M. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic

- word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
doi:10.1016/j.intmar.2016.12.002
12. Bond, Bradley. (2016). Following Your “Friend”: Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 19. 10.1089/cyber.2016.0355.
 13. Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
 14. Caplan, S. E., & Turner, J. S. (2007). Bringing theory to research on computer-mediated comforting communication. *Computers in Human Behavior*, 23(2), 985-998.
 15. Cathcart, R., & Gumpert, G. (1983). Mediated interpersonal communication: Toward a new typology. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 267–277.
doi:10.1080/00335638309383654
 16. Cathcart, W. L. (1969). Viewer needs and desires in television newscasters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 14(1), 55-62.
 17. Caughey, J. L. (1984). *Imaginary social worlds: A cultural approach*. Lincoln: University of Nebraska Press
 18. Chahal, & Mindi. (2016). Four trends that will shape media in 2016. *Marketing Week*, 29.
 19. Chen, Chih-Ping. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*. 16. 10.1177/1469540514521081.
 20. Chung, Siyoung & Cho, Hichang. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*. 34. 481-495. 10.1002/mar.21001.
 21. Click, M. A., Lee, H., & Holladay, H. W. (2013). Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. *Popular Music and Society*, 36(3), 360e379.
<http://dx.doi.org/10.1080/03007766.2013.798546>.
 22. Cocker, H. L., & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455–472.
 23. Cohen, J. (2003) Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships, *Mass Communication and Society*, 6:2, 191-202, DOI: 10.1207/S15327825MCS0602_5
 24. Cole, Tim and Laura Leets (1999), “Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way,” *Journal of Social and Personal Relationships*, 16 (4), 495-511.

25. Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media - weighing the publicity effectiveness of blogs versus *online* magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313. doi:10.2501/JAR-51-1-313-320
26. Derrick, Jaye & GABRIEL, SHIRA & TIPPIN, BROOKE. (2008). Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*. 15. 261 - 280. 10.1111/j.1475-6811.2008.00197.x.
27. Dibble, J. L., Levine, T. R., & Park, H. S. (2012). The unidimensional relationship closeness scale (URCS): Reliability and validity evidence for a new measure of relationship closeness. *Psychological Assessment*, 24, 565–572. decision behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2012; 36:366–389.
28. Dibble, Jayson & Hartmann, Tilo & Rosaen, Sarah. (2015). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*. 42. 10.1111/hcre.12063.
29. Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of *online* celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
30. Donald Horton & R. Richard Wohl (1956) Mass Communication and ParaSocial Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229, DOI: 10.1080/00332747.1956.11023049
31. Eastin, M. (Ed.) (2013). *Encyclopedia of media violence*. SAGE Publications, Inc, <https://dx.doi.org/10.4135/9781452299655>
32. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with celebrities: how consumers appropriate celebrity meanings for a sense of belonging. *Social Science Electronic*
33. Eyal, K. & Cohen, J. (2006) When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50:3, 502-523, DOI: 10.1207/s15506878jobem5003_9
34. Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and para-social relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98.
35. Fehr, B. A. (1996). *Friendship processes*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
36. Frederick, Evan & Lim, Choong & Clavio, Galen & Walsh, Patrick. (2012). Why We Follow: An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*. 5. 481-502. 10.1123/ijsc.5.4.481.

37. Frobenius, M. (2014). Beginning a monologue: The opening sequence of video blogs. *Journal of Pragmatics*, 43(3), 814–827.
38. García-Rapp, F. (2017). Popularity markers on YouTube’s attention economy: The case of Bubzbeauty. *Celebrity Studies*, 8(2), 228–245.
39. Genz, S. (2015). My job is me: Postfeminist celebrity culture and the gendering of authenticity. *Feminist Media Studies*, 15(4), 545–561.
40. Giles, D. C. (2002) Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research, *Media Psychology*, 4:3, 279-305, DOI: 10.1207/S1532785XMEP0403_04
41. Giles, David. (2018). *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*. 10.1108/9781787437081.
42. Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen. In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. Van der Voort (Eds.). *New horizons in media psychology: Research co-operation and projects in Europe* (pp. 35–55). Opladen, Germany: Westdeutscher Verlag
43. Goffmann, E. (1983). The interaction order. *American Sociological Review*, 48, 1–17.
44. Hartmann, Tilo & Goldhoorn, Charlotte. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*. 61. 1104 - 1121. 10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x.
45. Hartmann, Tilo. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters.
46. Horton, Donald and Anselm Strauss (1957), “Interaction in Audience-Participation Shows,” *The American Journal of Sociology*, 62 (6), 579-87.
47. Houlberg, R. (1984). Local television news audience and the para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 28(4), 423-429.
48. Houston, D. C. (1974). Searching behaviour in griffon vultures. *African Journal of Ecology*, 12, 63–77.
49. Hybels, S., & Weaver, R. L., II (1998). *Communicating effectively*. New York: McGraw Hill.
50. Jihyun Kim, Hayeon Song, *Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence*, *Computers in Human Behavior*, Volume 62, 2016, Pages 570-577, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>.

51. Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: the impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195. doi:10.1080/00913367.2013.827606
52. Joinson, A. N. (2008). "Looking at," "looking up" or "keeping up with" people? Motives and uses of Facebook. Paper presented at the CHI Helsinki, Finland 2008—*Online social networks*, Florence, Italy.
53. Kanazawa S (2002) Bowling with our imaginary friends. *Evolution and Human Behavior* 23:167–171
54. Kandel, S. (1978). In real-life adolescent friendships pairs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 306–312.
55. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 2010; 53:59–68.
56. Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2009). "You're the kind of guy that we all want for a drinking buddy": Expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, 73(2), 182-203. doi:10.1080/10570310902856063
57. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
58. Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279-294. doi: <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>
59. Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryan & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 291–313). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
60. Kumju Hwang, Qi Zhang, Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and persuasion knowledge, *Computers in Human Behavior* (2018), doi: 10.1016/j.chb. 2018.05.029
61. Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134–148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003
62. Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political

- information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749-764. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
63. Lazarsfeld, P.F., & Merton, R.K. (1954). Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis. *Freedom and Control in Modern Society*, 18, 18–66.
 64. Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016): Celebrity Credibility on Social Media: A Conditional Process Analysis of *Online* Self-Disclosure Attitude as a Moderator of Posting Frequency and Parasocial Interaction, *Western Journal of Communication*, DOI:10.1080/10570314.2016.1187286
 65. Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753-5760. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171
 66. Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69–80.
 67. Liebers, Nicole & Schramm, Holger. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research.
 68. Liu, M. T., Liu, Y., Zhang, L. L. (2019) "Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/>
 69. Malle, B. F., & Hodges, S. (2005). *Other minds: How humans bridge the divide between self and other*. New York, NY: Guilford Press
 70. Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: Celebrity as a marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48.
 71. Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press
 72. Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.
 73. Marwick, A. E. (2016). You may know me from YouTube: (Micro)-celebrity in social media. In P. D. Marshall and S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333–350). Chichester: Wiley
 74. Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
 75. McCroskey, J.C., & McCain, T.A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41, 261–266. doi:10.1080/03637757409375845

76. McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.) *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 135–165). Harmondsworth: Penguin.
77. Mead, G. H. (2003) *Um, osoba i društvo: sa stajališta socijalnog bihevorista*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
78. Miller, G. R. (1978). The current status of theory and research in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 4, 164–178.
79. Newcomb, T. M. (1961). *The acquaintance process*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
80. Newman, J. (2016). Stampylongnose and the rise of the celebrity videogame player. *Celebrity Studies*, , 7(2), 285–288
81. Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46, 80–97.
82. Paul W. Ballantine and Brett A. S. Martin (2005) , "Forming Parasocial Relationships in *Online Communities*", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 32*, eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 197-201-.
83. Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103–121.
84. Pellizzaro, Kirstin & Gimbal, Ashley. (2018). Parasocial Interaction and YouTube: Extending the Effect to *Online Users*.
85. Perner, J., & Wimmer, H. (1985). “John thinks that Mary thinks that...” Attribution of second-order beliefs by 5- to 10-year-old children. *Journal of Experimental Child Psychology*, 39, 437–471.
86. Philip J. Auter & Philip Palmgreen (2000) Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale, *Communication Research Reports*, 17:1, 79-89, DOI: 10.1080/0882409000938875
87. Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2017). Gratifications of using facebook, twitter, instagram, or snapchat to follow brands: the moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics & Informatics*, 34(1), 412-424. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>

88. Preece, J. J., & Ghozati, K. (2001). Experiencing empathy *online*. In R. E. Rice & J. E. Katz (Eds.), *The Internet and health communication* (pp. 237–260). Thousand Oaks, CA: Sage
89. Rasmussen, L.L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *Social media and society*, 7, 280-294.
90. Rebecca B. Rubin & Michael P. McHugh (1987) Development of parasocial interaction relationships, , 31:3, 279-292, DOI: 10.1080/08838158709386664
91. Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television and new media like real people and places*. Stanford University: Cambridge University Press.
92. Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 119–134). Harmondsworth: Penguin.
93. Rubin AM. (1994) Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In Zillman J, Bryant D, eds. *Media effects: advances in theory and research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 417–436.
94. Rubin, A.M. (1979). Television use by children and adolescents. *Human Communication Research*, 5, 109–120. doi:10.1111/j.1468-2958.1979.tb00626.x
95. Rubin, A.M. (2009). Uses-and-gratifications perspectives on media effects. In J. Bryant & M.B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 165–184). New York: Lawrence Erlbaum.
96. Rubin, Alan & Perse, Elizabeth & POWELL, ROBERT. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*. 12. 155 - 180. 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x.
97. Rubin, R. B., & Rubin, A. M. (2001a). Attribution in social and parasocial relationships. In V. Manusov & J. H. Harvey (Eds.), *Attribution, communication behavior, and close relationships* (pp. 320–337). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
98. Sanders, K. P., & Pritchett, M. (1971). Some influences of appearance on television newscaster appeal. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 15(3), 293-302
99. Sanderson, J. (2011). To tweet or not to tweet: exploring division I athletic departments' social-media policies. *International Journal of Sport Communication*, 4, 492e513.
100. Senft, T. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York, NY: Peter Lang.

101. Shin, D. (2018). Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience? *Computers in Human Behavior*, 78, 64-73. doi: 10.1016/j.chb.2017.09.01
102. Shin, D. H. (2016). Do users experience real sociability through social tv? analyzing parasocial behavior in relation to social tv. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 140-159. doi: <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127247>
103. Shin, D., & Biocca, F. (2017). Explicating user behavior toward multi-screen adoption and diffusion: User experience in the multi-screen media ecology. *Internet Research*, 27(2), 338-361. doi: 10.1108/IntR-12-2015-0334
104. Shosteck, H. (1973). Factors influencing appeal of TV news personalities. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 18(1), 63-72.
105. Singer, T., Seymour, B., O'Doherty, J., Kaube, H., Dolan, R. J., & Frith, C. D. (2004). Empathy for pain involves the affective but not sensory components of pain. *Science*, 303(5661), 1157-1162. doi: 10.1126/science.1093535
106. Sokolova, K. & Kefi, H., *Journal of Retailing and Consumer Services*, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
107. Stern, B. B., Russell, C. A., & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: Damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26, 9-36.
108. Stever, G. S. & Hughes, E. (2013). What role Twitter? Celebrity conversations with fans. Paper presented at Social Media: The Fourth Annual Transforming Audiences conference, University of Westminster, 2-3 September
109. Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of para-social interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
110. Thomas, S. (2014). Celebrity in the 'Twitterverse': History, Authenticity and the Multiplicity of Stardom. *Celebrity Studies*, 5(3), 242-55.
111. Tolson, A. (2001). 'Being yourself': The pursuit of authentic celebrity. *Discourse Studies*, 3(4), 443-457.
112. Tukachinsky, R. (2010). Para-romantic love and parafriendships: Development and assessment of a multiple parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3, 73-94.
113. Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media: The demotic turn*. London: Sage.
114. Turner, G. (2014). *Understanding celebrity* (2nd ed.). London: Sage.

115. Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of para-social interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443–453.
116. Usher, B. (2015). Twitter and the celebrity interview. *Celebrity Studies*, 6(3), 306–321.
117. Van den Bulck, H., Claessens, N., & Bels, A. (2014). ‘By working she means tweeting’: *Online* celebrity gossip media and audience readings of celebrity Twitter behaviour. *Celebrity Studies*, 5(4), 514–517.
118. Vorderer, P. (1996). Picard, Brinkmann, Derrick & Co. als freunde der zuschauer: Eine explorative studie uber parasoziale beziehungen zu serienfiguren. [Picard, Brinkmann, Derrick & Co. as friends of the viewer: An exploratory study of parasocial relationships with T V characters]. In P. Vorderer (Ed). *Fernsehen als “Beziehingskiste”: Parasoziale beziehungen und interaktionen mit TV-personen* (pp. 153–172). Opladen: Westdeutscher Ve r l a g .
119. Walters G, Sparks B, Herington C. The impact of consumption vision and emotion on the tourism consumer’s
120. Wanqi, Gong & Xigen, Li. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*. 2017. 720-732. 10.1002/mar.21018.
121. Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2012). “Saved!” by Jena Malone: An introspective study of a consumer's fan relationship with a film actress. *Journal of Business Research*, 65, 511–519.
122. Yuan, C.L., et al., Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context, *Journal of Business Research* (2016), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
123. Zillman, D. (2006). Empathy: Affective reactivity to others’ emotional experiences. In J. Bryan & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 151–181). Mahwah, NJ: Erlbaum.