

Obilježja parasocijalnih odnosa od vremena tradicionalnih medija do društvenih mreža

Vlašić, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:640876>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-12-04**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Iva Vlašić

**Obilježja parasocijalnih odnosa od vremena tradicionalnih medija
do društvenih mreža**

Završni rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Daniela Šincek

Osijek, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za psihologiju

Preddiplomski sveučilišni jednopredmetni studij Psihologije

Iva Vlašić

**Obilježja parasocijalnih odnosa od vremena tradicionalnih medija
do društvenih mreža**

Završni rad

Društvene znanosti, polje psihologija, grana socijalna psihologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Daniela Šincek

Osijek, 2022.

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnog odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum 22.08.2022.

Iva Klastic¹, 0122233667
ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Parasocijalni odnosi tema su mnogih istraživanja u području socijalne psihologije te u istraživanjima masovne komunikacije. Parasocijalne odnose originalno su opisali Horton i Wohl još 1956. godina kao odnos kojeg gledatelj stvara s likom u medijima, na televiziji ili radiju, tijekom kojeg doživljava osjećaj iluzorne bliskosti s istim. Od tad, brojni su znanstvenici ispitivali ovaj fenomen u različitim kontekstima, na različitim dobnim skupinama, s različitim skupinama likova u medijima. Parasocijalan odnos mogu razviti osobe različite dobi -od dječje dobi do starijih osoba. U početku, smatralo se kako su parasocijalni odnosi jedna vrsta kompenzacije za nedostatak interpersonalnih odnosa u stvarnom životu te da je ono povezano s usamljenošću. S vremenom, pokazalo se kako se parasocijalni odnosi pojavljuju simultano uz interpersonalne odnose u stvarnom životu te ne ukazuju na prisutnost patologije. Parasocijalni odnosi zapravo dijele mnoge karakteristike s interpersonalnim odnosima u stvarnome životu poput ponašanja koja osoba čini kako bi održala odnos, emocionalne tuge koja se javlja prilikom prekida odnosa i evaluacije druge osobe. Televizija je najviše istražen medij za razvoj parasocijalnih odnosa, no pojavom društvenih mreža, istraživači su uvidjeli da one olakšavaju dostupnost informacija i interakcije. Također, ubrzan rast popularnosti platforma za prijenos uživo, sa sobom donose nove aspekte i mogućnosti razvoja i održavanja parasocijalnih odnosa.

Ključne riječi: parasocijalni odnosi, tradicionalni mediji, društvene mreže

Characteristics of parasocial relationships from the time of traditional media to social networks

Abstracts

Parasocial relationships are subject of many research in the field of social psychology and mass communication research. Parasocial relationships were originally described by Horton and Wohl back in 1956 as a relationship that the viewer forms with a character in the media, on television or radio, during which he or she experiences a feeling of illusionary closeness with the said character. Since then, numerous scholars have examined this phenomenon in different contexts, on different age groups, with different groups of characters in the media. People of different ages can develop a parasocial relationship – from children to the elderly. Initially, it was thought that parasocial relationships were a type of compensation for the lack of interpersonal relationships in real life and it was associated with loneliness. Over time, it has been shown that parasocial relationships appear simultaneously with interpersonal relationships in real life and do not indicate the presence of pathology. Parasocial relationships actually share many characteristics with interpersonal relationships in real life, such as the behaviours a person performs to maintain the relationship, the emotional distress that occurs when the relationship ends, and the evaluation of the other person. The most researched media for the development of parasocial relationships is television, but with the occurrence of social networks, researchers have noted that they facilitate the availability of information and interaction. Also, the rapid growth in popularity of live streaming platforms brings with them new aspects and opportunities for developing and maintaining parasocial relationships.

Key words: parasocial relationships, traditional media, social networks

Sadržaj

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O PARASOCIJALNIM ODNOSIMA	2
<i>2.1. Definiranje pojmova</i>	2
<i>2.2. Karakteristike sudionika parasocijalnog odnosa</i>	5
3. PARASOCIJALNI ODNOSI I TELEVIZIJA	6
<i>3.1. Originalan rad na temu parasocijalnih odnosa</i>	7
<i>3.2. Parasocijalni odnosi kao predmet istraživanja masovne komunikacije</i>	8
<i>3.3. Parasocijalni odnosi kao predmet istraživanja socijalne psihologije</i>	9
4. PARASOCIJALNI ODNOSI I NOVI MEDIJI	12
<i>4.1. Novi val istraživanja</i>	13
<i>4.2. Parasocijalni odnosi i društvene mreže</i>	14
<i>4.3. Parasocijalni odnosi i platforme za prijenos uživo</i>	15
5. ZAKLJUČAK	17
6. LITERATURA	19

1. UVOD

Ljudi su društvena bića te čovjek većinu vremena provodi u različitim društvenim kontekstima, bilo da se radi o stvaranju obiteljske zajednice ili u stvorenoj društvenoj zajednici potrebnoj za preživljavanje. Unatoč vjerovanju John Locke-a da se djeca rađaju kao prazne ploče, a kojeg su kasnije preuzeli i prvi bihevioristi, postoje brojni nalazi koji upućuju na to da se ljudi rađaju kao društvena bića (Hewstone i Stroebe, 2001). Istraživanja dojenčadi pokazala su da novorođenčad dolazi na svijet s već urođenim refleksima, predispozicijama i sposobnostima, te isto tako da im je urođena želja za spoznajom svijeta, upoznavanjem i reagiranjem na ljude i predmete koji ih okružuju (Bremner, 1994). Ova preferencija i želja za ljudskim kontaktom održava se kroz čovjekov život sve do njegove smrti, te s obzirom na dob, spol i psihološke karakteristike pojedinca, može varirati u intenzitetu.

Kada se ljude različitih dobnih skupina ispitalo što ih usrećuje, kod većine ispitanika, na samom vrhu ili u blizini vrha njihovog popisa bili su razlozi poput stvaranja prijateljstava i bliski odnosi u njihovom životu (Berscheid i Reis, 1998). Sukladno tome, pokazano je da je odsutnost pozitivnih, značajnih odnosa s drugim ljudima povezana s manifestacijama brojnih neugodnih emocija, poput osjećaja usamljenosti, bezvrijednosti, bespomoćnosti i nemoći kod ljudi (Baumeister i Leary, 1995; Cacioppo i Patrick, 2008; Hartup i Stevens, 1997). S time rečeno, neki psiholozi smatraju da je temeljna motivacija čovjeka samoproširivanje (eng. *self-expansion*), odnosno želja za zbližavanjem s drugom osobom kako bi pojedinac dobio pristup njegovom načinu razmišljanja i iskustvima te time proširio svoja osobna iskustva i znanja (Aron i sur., 2004; Fivecoat i sur., 2014). Osim ove teorije, potrebno je spomenuti i Maslowa (1954) i njegovu hijerarhiju potreba. Maslow je smatrao da čovjek, kako bi zadovoljio potrebu za samoaktualizacijom koja se nalazi na vrhu hijerarhije potreba, prvenstveno treba zadovoljiti potrebe nižeg reda, kao što su fiziološke potrebe tj. potrebe poput gladi i žeđi, potrebe za sigurnosti tj. potrebe poput zaštite i sigurnosti, pa tako i društvene potrebe tj. potrebe za ljubavlju i pripadanjem (Puhovski, 2018).

Postoje brojne teorije koje opisuju kako i na koji način ljudi odabiru i održavaju interpersonalne odnose, no jedna od najjednostavnijih je efekt neposredne blizine (eng. *propinquity effect*). Ova teorija smatra da osobe koje, zbog slučajnosti, vidimo i s kojima najčešće komuniciramo, su osobe koje imaju najveću vjerojatnost postati našim romantičnim partnerima ili prijateljima (Berscheid i Reis, 1998). Potencijalan problem nastaje kada nam je kontakt s drugima u našoj fizičkoj okolini ograničen.

Pandemija COVID-19 koja je započela početkom 2020. godine, većinu svjetske populacije ograničila je na obavljanje posla ili pohađanje nastave od kuće te održavanje fizičke distance s drugima. Za neke, razni mediji i tehnologija predstavljali su ključnu ulogu u tom periodu, a Internet je mnogima postao glavni izvor zabave, jedini način održavanja kontakta s bližnjima, te novi medij za pohađanje nastave ili obavljanje posla. No, kod nekih je zbog te prevelike izloženosti ljudima, bilo stvarnim ili fiktivnim, putem različitih medija na Internetu i nedostatka kontakta s ljudima u fizičkoj okolini, moglo doći do razvoja jednosmjernih imaginarnih odnosa koje nazivamo *parasocijalni odnosi*. Ipak, ovaj pojam nije nastao u digitalnom dobu i nije isključivo povezan s društvenim mrežama. Horton i Wohl (1956) prvi su opisali pojam parasocijalne interakcije kao vrstu odnosa kojeg gledatelji stvaraju s likovima u medijima, preciznije likovima na televiziji, ali i na radiju.

Stoga, cilj ovog završnog rada je usporediti parasocijalne odnose posredovane televizijskim medijima i onih u svijetu društvenih mreža, odnosno, kako se i je li se pojava mijenjala s prevladavanjem društvenih mreža u odnosu na vrijeme kada je televizija dominirala. Prvo će biti definirana pozadina parasocijalnog odnosa te koje su karakteristike tog odnosa i sudionika u tom odnosu općenito. Zatim će se predstaviti istraživanja koja su ispitivala parasocijalne odnose posredovane televizijskim medijima. Nadalje, predstaviti će se istraživanja koja su ispitivala parasocijalne odnose posredovane novim medijima kao što su društvene mreže (Facebook i Twitter) i platforme za prijenos uživo. Naposljetku, pokušat će se dati konačan zaključak vezan na temu istraživanja koji je u skladu s trenutnim spoznajama.

2. OPĆENITO O PARASOCIJALNIM ODNOSIMA

2.1. Definiranje pojmova

Još prije više od 60 godina, Horton i Wohl (1956) uočili su da, kada glumac, bilo da je u ulozi sebe ili fiktivnoj ulozi, ulazi u interakciju s drugima: suočava se s gledateljima, direktno im se obraća, razgovara kao da imaju privatni razgovor. Publika na to odgovora s nečim što se čini kao da je više od pukog promatranja, odnosno počinju sudjelovati u prividnom razgovoru zvanom *parasocijalna interakcija* (Horton i Wohl, 1956). U literaturi, pogotovo u starijim radovima (npr. Levy, 1979; Rubin i McHugh, 1987; Perse i Rubin, 1989), izrazi poput *parasocijalni odnos* i *parasocijalna interakcija* koristili su se simultano, te su njihove definicije bile izjednačene što dovodi do zbunjenosti prilikom operacionalizacije i konceptualizacije pojmova (Hu, 2016). U svom radu u kojem su dali pregled istraživanja koji su objavljeni u periodu od 60 godina nakon originalnog rada Hortona i Wohla, Liebers i Schramm (2019)

koristili su izraz *parasocijalni fenomen* kako bi pokrili više različitih parasocijalnih odgovora publike prema likovima u medijima (npr. parasocijalna interakcija, parasocijalni odnosni, parasocijalni prekid itd.). U nastavku rada, biti će definirani ranije navedeni pojmovi kako bi se bolje objasnile i uočile razlike, ali i sličnosti među njima.

Parasocijalna interakcija pojam je koji se odnosi na jednosmjernan odnos, koji se čini kao da je blizak, između gledatelja i lika u medijima (Horton i Wohl, 1956). Horton i Wohl (1956) navode kako su karakteristike parasocijalne interakcije ranije navedena (a) jednosmjernost, (b) manjak stvarne komunikacije, (c) nepodložna je obostranom razvoju i (d) u potpunosti je kontrolirana od strane lika u medijima. Ove karakteristike ujedno predstavljaju i glavne karakteristike koje parasocijalnu interakciju razlikuju od socijalne interakcije. No, postoje i mnoge sličnosti između parasocijalne interakcije i socijalne interakcije. Giles (2002) navodi da, čim pripišemo osobne karakteristike liku u medijima (npr. antropomorfiziranoj životinji u crtiću) ili napravimo osobnu procjenu o nekoj liku u medijima, mi se automatski ponašamo prema tom liku kao da se nalazi u našem društvenom krugu. Osim toga, sličnost u stavovima, izgledu i pozadini (Turner, 1993) te socijalna privlačnost (Rubin i McHugh, 1987) pokazali su se kao bitni faktori kako za razvoj parasocijalne interakcije, tako i socijalne interakcije. Nadalje, parasocijalna interakcija ograničena je isključivo na interakciju između gledatelja i lika u medijima, što znači da se događa samo za vrijeme izlaganja medijima tijekom kojih pojedinac „dolazi u kontakt“ s drugom osobom (Liebers i Schramm, 2019).

Za razliku od parasocijalne interakcije, parasocijalan odnos prelazi granice parasocijalne interakcije i obuhvaća imaginarne odnose između gledatelja i lika u medijima u različitim situacijama. Odnosno, kao i pravi socijalni odnos, parasocijalni odnos nastavlja se i nakon što pojedinac završi interakciju s drugom osobom te se može razviti i u dugotrajan odnos (Liebers i Schramm, 2019). Horton i Wohl (1956) smatraju kako je glavna odlika koja karakterizira parasocijalni odnos naizgled realističan licem-u-lice kontakt između gledatelja i lika u medijima. Odnos između parasocijalne interakcije i parasocijalnog odnosa može se objasniti na način da, ukoliko su gledatelji zadovoljni s parasocijalnom interakcijom koju imaju s nekim likom u medijima, oni mogu početi biti uključeni u razne aktivnosti i nakon izlaganja liku u medijima, poput imitiranja ponašanja lika u medijima, uključiti se u rasprave s drugima o liku u medijima, zamišljati nove interakcije s likom u medijima ili čak i pokušati kontaktirati lika iz medija (Hu, 2016), što ukazuje na postojanje parasocijalnog odnosa. Prema tome, parasocijalan odnos može se razviti kod pojedinca i bez postojanja parasocijalne interakcije (Dibble i sur., 2015). To može biti slučaj ukoliko pojedinac promatra lik u medijima (npr. neki lik u TV seriji) koji ne „razbija

četvrti zid¹“ (Auter i Davis, 1991) i ne obraća se direktno gledateljima poput većine fiktivnih likova (Dibble i sur., 2015). Točnije, iako ne dolazi do prividne obostrane svjesnosti (ne postoji nikakva parasocijalna interakcija), gledatelj i dalje može razviti dugotrajnu povezanost s likom u medijima, tj. parasocijalan odnos (Dibble i sur., 2015). Nasuprot tome, osoba može doživjeti parasocijalnu interakciju s likom u medijima bez da formira parasocijalan odnos s istim (Sanderson, 2009). Giles (2002) navodi kako se parasocijalan odnos javlja prilikom ponovljenih doživljenih parasocijalnih interakcija koje se javljaju tijekom vremena i kroz brojna iskustva promatranja lika u medijima. Odnosno, osoba može doživjeti jednu parasocijalnu interakciju prilikom, npr. jedne epizode TV serije ili interakcije s poznatom osobom na društvenim mrežama, te nakon završetka te interakcije, ne radi određene radnje ili ulaže kognitivne napore u razmišljanje o liku u medijima, što bi kasnije dovelo do formiranja parasocijalnih odnosa. Konačno, Hu (2016) objašnjava odnos između parasocijalne interakcije i parasocijalnog odnosa na način da parasocijalna interakcija dovodi do olakšanog razvoja parasocijalnog odnosa, dok se parasocijalan odnos oslanja i osnažuje parasocijalnu interakciju.

Parasocijalan odnos može i završiti, npr. smrću lika u nekoj seriji ili završetkom same serije, što dovodi do parasocijalnog prekida (Cohen, 2004; Eyal i Cohen, 2006). Cohen (2003) prvi je predložio i ispitao koncept parasocijalnog prekida i skalu koja mjeri emocionalnu bol koju pojedinci doživljavaju, a nakon njega brojna istraživanja bavila su se ovim fenomenom u različitim situacijama (Layer i Moyer-Guse, 2011). Zajednički zaključak u istraživanjima na temu prekida parasocijalnih odnosa je da snažniji parasocijalan odnos s najdražim likom iz medija dovodi do većih razina emocionalne boli te je ono potvrđeno u brojnim kontekstima: kod zamišljenog hipotetičkog prekida (Cohen, 2003), stvarnog prekida koji je trajan i dugo očekivan (Eyal i Cohen, 2006) te trajnog prekida koji je popraćen neizvjesnošću oko toga kada će se likovi vratiti (Layer i Moyer-Guse, 2011). Istraživanja na ovu temu, osim što ispituju razine emocionalne boli koje pojedinac doživljava prilikom prekida parasocijalnih odnosa, također podvlači i poveznice između parasocijalnih odnosa i odnosa u stvarnom životu (Lather i Moyer-Guse, 2011). Osim ranije navedenih sličnosti, pokazano je da osobe koriste i slične tehnike za održavanje i/ili popravak parasocijalnih odnosa kao i kod odnosa u stvarnome životu (Sanderson, 2009). Zbog navedenih informacija, za potrebe ovoga rada, najviše će se koristiti izraz

¹ Razbijanje četvrtog zida – označava trenutak, najčešće u seriji ili filmu, kada glumac prestane s glumom i direktno se obrati gledateljima. Termin “četvrti zid” potječe iz kazališta gdje tri zida okružuju pozornicu, dok je “četvrti zid” nevidljiv i postoji takav zbog publike (Lannom, 2020).

parasocijalan odnos jer ono obuhvaća nešto širi koncept, te može sadržavati i samu parasocijalnu interakciju.

2.2. Karakteristike sudionika parasocijalnog odnosa

Kada su Horton i Wohl (1956) originalno opisivali parasocijalni odnos, smatrali su da je on karakterističan za lik u medijima čije je postojanje u funkciji medija, odnosno da nisu viđeni ni u jednim drugim društvenim sferama osim u medijima, točnije na televiziji, ali i na radiju (npr. voditelji kvizova, voditelji vijesti, intervjueri, itd.). Ipak, s dolaskom novih medija (društvene mreže, platforme za prijenos uživo) i općenito razvojem zabavnog sadržaja (računalne igrice, različiti žanrovi TV serija, emisija, filmova, podcast-ova), parasocijalni odnosi proširili su se i na druge različite likove u medijima. Parasocijalne odnose pojedinci mogu razviti s likovima iz crtića (Rosaen i Dibble, 2008), voditeljima vijesti (Levy, 1979), glazbenicima (Sanderson, 2009), likovima iz različitih žanrova TV serija (Perse i Rubin, 1989; Eyal i Cohen, 2006), s poznatim ličnostima na YouTube-u (Rasmussen, 2018), članovima kraljevske obitelji (Brown i sur., 2003) i mnogim drugima. Neke od karakteristika likova u medijima koje osnažuju parasocijalan odnos su ranije navedena sličnost s likom u medijima (Turner, 1993), naklonost (Kronewald, 2008; prema Liebers i Schramm, 2019), te visoka razina privlačnosti, bila fizička, socijalna ili karakterna (Knoll i sur., 2015). Nadalje, na jačinu parasocijalnog odnosa pozitivno utječe i poistovjećivanje s likom (Tian i Hoffner, 2010; Baek i sur., 2013) i percipirani realizam programa i lika u medijima (Rubin i sur., 1985). Zanimljivo je za napomenuti da, pojedinci mogu razviti parasocijalne odnose i s likovima koji im se sviđaju i s onima koje ne vole u medijima. Caughey (1984; prema Perse i Rubin, 1989) smatra kako su zlikovci nekad zanimljiviji od glavnih, dobrih likova te da gledatelji osjećaju zadovoljstvo kada se zanimaju za njih i kada ih ne vole. Ipak, neki istraživači navode da, zbog značajnosti identifikacije u razvoju parasocijalnih odnosa, sve karakteristike parasocijalnih odnosa su značajnije i intenzivnije za voljene likove i one likove prema kojima se osjećaju neutralno, u odnosu na likove koje pojedinci ne vole (Tian i Hoffner, 2010).

Kada govorimo o gledateljima, odnosno osobama kod kojih se razvija parasocijalan odnos, istraživanja su pokazala da se intenzitet i vjerojatnost pojavljivanja parasocijalnog odnosa povećava s dobi (Levy, 1979). To je zbog čimbenika koje su povezani s dobi, poput visoke uporabe televizije (Grant i sur., 1991), povećanje korištenja televizije iz navike (Gleich, 1997; prema Liebers i Schramm, 2019), jake povezanosti s određenim serijama ili likovima u medijima (Nordlund, 1978) te zbog izolacije i smanjene pokretljivosti koja se pojavljuje u odrasloj dobi nakon umirovljenja (Eggermont i Vandebosch, 2001). Ipak, parasocijalan odnos ispitan je i

utvrđen u dječjoj dobi (Howard Gola i sur., 2013), adolescenciji (Gleason i sur., 2017) i u odrasloj dobi (Park i Lennon, 2004). Većina djece razvije parasocijalne odnose s likovima iz medija tijekom djetinjstva i to najčešće s najdražim likovima koje gledaju u raznim filmovima, igricama ili na TV programima (Brunick i sur., 2015), ali je moguće i s inteligentnim avatarima uz pomoć kojih mogu učiti (Brunick i sur., 2016). Kod adolescenata, parasocijalni odnosi mogu biti korisni za prevladavanje razvojnih zadataka, poput stvaranja vlastitog identiteta i razvoja autonomije od roditelja (Giles i Maltby, 2004) te uz pomoć likova u medijima s kojima stvaraju parasocijalne odnose mogu razviti svoje vlastite perspektive i stavove (Giles i Maltby, 2004; Madison i Porter, 2015). Visoka razina empatije i emocionalnosti, mogući su razlozi zašto je utvrđeno da je parasocijalan odnos snažniji kod žena nego kod muškaraca (Liebers i Schramm, 2019). Pokazano je da, žene koje izjavljuju o snažnijem parasocijalnom odnosu nisu izvijestile i snažniji tugu i žaljenje ukoliko bi njihova najdraža televizijska ličnost bila maknuta iz serije (Cohen, 2003). Eyal i Cohen (2006) objašnjavaju da su ovi nalazi su u skladu s činjenicom da žene, iako imaju čvršće interpersonalne odnose, one se također bolje nose s prekidom istih.

3. PARASOCIJALNI ODNOSI I TELEVIZIJA

U istraživanju koje je provela njemačka tvrtka *Statista* u periodu od 2019. do 2021. godine na stanovništvu Sjedinjenih Američkih Država, dobiveno je da je prosječno vrijeme gledanja televizije u danu po osobi za 2021. godinu iznosilo skoro tri sata, odnosno 196,6 minuta, dok je za 2020. godinu iznosilo 213,17 minuta (Stoll, 2022). U Hrvatskoj, ova pojava je još izraženija. *Udruga za mjerenje televizijske gledanosti* (UMTG) provela je slično istraživanje na hrvatskoj populaciji, te je dobiveno da je prosječno vrijeme gledanje televizije u danu po osobi za 2021. godinu iznosilo četiri sata i 40 minuta, dok je za 2020. godinu iznosilo skoro pet sati, točnije četiri sata i 50 minuta (Pavelić, 2022). Pojava televizije brzo je promijenila pojam zabave i ušla u svakodnevnu rutinu mnogih ljudi, kao što je i vidljivo iz ranije navedenih podataka. Naspram radija, mogućnost gledanja sadržaja, prvo u crno-bijeloj varijanti, a kasnije i u boji, mnogima je u početku bilo nestvarno iskustvo, dok se s godinama iskustvo gledanja televizije sve više poboljšava i prelazi granice očekivanog. S dolaskom televizije, došao je i novi zabavni i edukativni sadržaj koji je sa sobom doveo likove koji uz razne tehnike i karakteristike dočaravaju gledateljima iskustvo interpersonalnih odnosa tj. iluzorne bliskosti. Odnosno, televizija je donijela raznolik izbor omiljenih likova u domove mnogih. Učestalo izlaganje likovima koje pojedinci vide na ekranu, kod mnogih dovodi do percepcije da su isti ti likovi koje gledaju svakodnevno na televiziji dio njihovog društvenog kruga. Prema radu iz 2019. godine polovina (50,6%) istraživanja na temu parasocijalnih odnosa usmjerilo se na ovu vrstu medija,

točnije televiziju i film, te istraživanja otprilike podjednako obuhvaćaju i ispituju parasocijalne odnose sa stvarnim i/ili fiktivnim likovima (Liebers i Schramm, 2019).

3.1. Prvi rad na temu parasocijalnih odnosa

U svom radu *Mass Communication and Para-Social Interaction* u kojem su prvi put predstavili pojam parasocijalnog odnosa, Horton i Wohl (1956) navode kako su televizija i radio vrste medija koji su podložni stvaranju ove iluzorne intimnosti, no usmjeravaju se najviše na televiziju. Smatraju kako postoji više načina za stvaranje te iluzije. Prvenstveno, najuočljiviji je pokušaj lika u medijima da replicira ambijent, stil komunikacije i gestikulaciju koja je karakteristična za neformalni razgovorni stil. S time, lik u medijima održava prividnu opuštenu komunikaciju i daje osjećaj kao da održava i doprinosi samoj komunikaciji (Horton i Wohl, 1956). Osim tog prikladnog tona, lik u medijima pokušava smanjiti granicu koja odvaja njega i njegov program od publike u studiju i publike u njihovom domu. To uspijeva na način da se prema svojoj sporednoj glumačkoj ekipi ponaša kao prema bliskim prijateljima, tako što ih doziva njihovim imenom ili nadimcima. S tim tehnikama, član publike ne samo da počne vjerovati da su oni stvarno takvi kakvim se predstavljaju te da su odnosi među njima reprezentativni, već počinje vjerovati da taj prijateljski odnos uključuje i njega samog (Horton i Wohl, 1956). Nadalje, Horton i Wohl (1956) navode kako lik u medijima može probati izaći iz svog klasičnog formata vođenja programa i pokušati se uklopiti s publikom. To postiže tako što napušta svoju pozornicu i ulazi u gledalište tijekom kojeg često nastupa dio programa u kojem ispituje publiku pitanja te od pojedinaca dobiva odgovore. Zanimljivo je što, iako su ove tehnike uočene prije više od 60 godina, one su opstale i korištene su u mnogim televizijskim programima današnjice poput zabavno-informativnog talk show-a *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. No, koja je vrijednost ili svrha parasocijalnih odnosa gledatelja s likovima u medijima? Horton i Wohl (1956) navode kako postoji mogućnost da sudjelovanje u parasocijalnom odnosu za neke može biti razvoj i istraživanje životnih uloga koje pojedinci nisu nikada mogli iskusiti ili koje više ne ispunjavaju, odnosno koje više nisu u mogućnosti ispuniti. Dok za mlade to može biti predviđanje uloga koje očekuju u budućnosti, za odrasle je to možda ponovno proživljavanje ili evaluacija stvarne ili zamišljene prošlosti (Horton i Wohl, 1956). Osim toga, uloga gledatelja u parasocijalnom odnosu može biti i izvršavanje idealne verzije svakodnevnog sebe, točnije idealnog obrasca ponašanje koji nikad nije postignut u životu. Ipak, Horton i Wohl (1956) smatraju kako za većinu gledatelja parasocijalni odnosi nadopunjuju već postojeći društveni život, no ne isključuju postojanje „ekstremnog parasocijalnog odnosa“. Prema njima, u takvu vrstu odnosa, uključuju se izolirani i usamljeni pojedinci koji se pokušavaju socijalizirati i traže

ljubav gdje god mogu pronaći, te ukoliko takva vrsta odnosa postane zamjena za socijalizaciju, onda se može smatrati patologijom. Za takve je ljude karakteristično da se „zaljubljuju“ u likove u medijima te pokušavaju doći u stvarni kontakt s njima kako bi ostvarili stvarnu recipročnost koja je karakteristična za stvarne interpersonalne odnose koju parasocijalni odnosi ne mogu pružiti (Horton i Wohl, 1956).

3.2. Parasocijalni odnosi kao predmet istraživanja masovne komunikacije

Nakon originalnog rada Hortona i Wohla (1956), Giles (2002) navodi kako je malo znanstvenika bilo zainteresirano za ovaj fenomen, sve do pojave istraživanja koja su se usmjerila na ispitivanje parasocijalnog odnosa kroz teoriju upotrebe i zadovoljstva (eng. *uses and gratifications approach*) u sklopu istraživanja masovne komunikacije početkom 1970-ih godina. Tri od pet načela teorije upotrebe i zadovoljstva bitna su za raspravu o parasocijalnim odnosima: (a) ljudsko ponašanje cilju je umjereno, (b) ljudi su aktivni korisnici medija i (c) ljudi su svjesni svojih potreba stoga odabiru medije kako bi zadovoljili te potrebe (Katz i sur., 1974). Rubin i McHugh (1987) smatraju kako je teorija upotrebe i zadovoljstva blisko povezana s razvojem interpersonalnih odnosa kod koncepta parasocijalnih odnosa. Zagovornici ove teorije smatraju kako ljudi imaju osnovne potrebe, koje su formirane od strane društvenih i individualnih karakteristika, koje dovode do motiva za zadovoljenje tih potreba (Rubin i sur., 1985). U mnogim istraživanjima, pretpostavljeno je da je potreba koja potiče korištenje medija i parasocijalnu interakciju, osnovna potreba pojedinca koja dovodi do traženja socijalne interakcije. Odnosno, kada su mogućnosti za interpersonalnim odnosom ograničene, pojedinac se okreće medijima za zadovoljenje tih potreba i kao rezultat toga, može razviti parasocijalne odnose s likom u medijima (Rubin i sur., 1985). Brojna istraživanja bavila su se ovim problemom te su pokušali ispitati povezanost između usamljenosti ili nedostatka socijalnih interakcija (ili prilikama za ostvarivanje istih) i parasocijalnih odnosa. Unatoč brojnim pokušajima, mnoga istraživanja nisu uspjela potvrditi tu povezanost (npr. Levy, 1979). Ovaj aspekt parasocijalnih odnosa nastavio se značajno istraživati, ali nalazi su kontradiktorni. Unatoč ranije dobivenim rezultatima, Liebers i Schramm (2019) navode kako neka istraživanja ipak upućuju da postoji pozitivna korelacija između parasocijalnih odnosa i usamljenosti (Greenwood i Long, 2009), trenutnog statusa veze tj. pojedinci koji nisu u vezama su više uključeni u parasocijalne odnose (Greenwood i Long, 2011), percipiranog troška stvarnog romantičnog odnosa (Adam i Sizemore, 2013) te neprivlačnih alternativa vezama (Eyal i Dailey, 2012).

Mnoga istraživanja u ovom razdoblju su koristila parasocijalne odnose uz druge ponašajne faktore kao mjeru uživanja u programu ili za predviđanje korištenja medija (Giles,

2002). Provedena istraživanja najviše su se usmjeravala na parasocijalne odnose s voditeljima vijesti (Levy, 1979) ili s likovima iz sapunica (McQuail i sur., 1972; prema Giles, 2002). McQuail i suradnici (1972; prema Giles, 2002) uočili su dvije ključne funkcije parasocijalnih odnosa: (a) društvo (eng. *companionship*) i (b) identifikaciju. Odnosno, likovi iz serija često su podsjećali gledatelje na ljude koje poznaju u stvarnom životu te su gledatelji koristili situacije i ponašanja likova iz serija kako bi razumjeli vlastite živote (Giles, 2002). Sukladno tome, istraživanja koja će biti kasnije predstavljena počela su više usmjeravati na sličnosti i razlike parasocijalnih odnosa sa interpersonalnim odnosima u stvarnom životu ljudi te na samu prirodu parasocijalnih odnosa. Odnosno, fokus se prebacuje sa područja medija i komunikacije na socijalnu psihologiju.

3.3. Parasocijalni odnosi kao predmet istraživanja socijalne psihologije

Nakon istraživanja na području medija i komunikacije, istraživači su se počeli usmjeravati na područje socijalne psihologije i teorije odnosa. Ponajviše, u istraživanjima uspoređuje se parasocijalan odnos sa stvarnim, interpersonalnim odnosom te je taj problem postavljen još u radu Hortona i Wohla (1956).

Osim pristupa traženja i zadovoljstva, u ranijim istraživanjima parasocijalnih odnosa i televizije (npr. Perse i Rubin, 1989; Rubin i McHugh, 1987), vidljiva je značajna zastupljenost teorije smanjivanja neizvjesnosti (eng. *uncertainty reduction theory*, Berger i Calabrese, 1975) te istraživači ispituju njenu ulogu u objašnjavanju razvoja parasocijalnih odnosa. Ova teorija postavlja odnos između kognicije i afekta te pretpostavlja da pojedinci aktivno traže informacije kako bi smanjili neizvjesnost, a samim time i povećali zanimanje za i sviđanje druge osobe (Berger i Calabrese, 1975). Prvenstvo, istraživanja u sklopu pristupa traženja i zadovoljstva pokazala su da su korištenje televizije (Rubin, 1983) i gledanje sapunica pogotovo (Rubin, 1985) motivirani željom za smanjenjem neizvjesnosti socijalnog ponašanja, što je u skladu s prvom i osnovnom pretpostavkom teorije smanjenja neizvjesnosti koja smatra da ljudi komuniciraju kako bi smanjili neizvjesnost (Berger i Calabrese, 1975). Drugo, gledanje televizije može se smatrati pasivnom strategijom smanjenja neizvjesnosti prema Bergerovoj zamisli (1979; prema Perse i Rubin, 1989). Sukladno tome, Perse (1986) izdvaja kako ljudi gledaju sapunice kako bi usporedili odgovore, ponašanja i sposobnosti likova s vlastitim. Treće, pretpostavlja se da će ljudi biti sigurniji u svoje atribucije o ljudima koje poznaju duže vremena, što zatim utječe na razvoj odnosa (Perse i Rubin, 1989). U kontekstu televizije, učestala izloženost programu (npr. sapunicama) pozitivno je povezana sa znanjem o programu, što dovodi do razumijevanja osobnosti i motivacije likova u tim programima (Lemish, 1985). Naposljetku, socijalna

privlačnost je značajan prediktor parasocijalnog odnosa s najdražim likom iz televizijskog programa, što je u skladu s principima teorije smanjivanja neizvjesnosti (Rubin i McHugh, 1987). Sukladno svemu navedenom, Perse i Rubin (1989) smatraju da je ispravno zaključiti da parasocijalni odnosi u neku ruku imitiraju interpersonalne odnose. Iako je vjerojatno za mnoge nezamislivo da je uopće moguće održavati i biti investiran u takve odnose koji su u potpunosti kontrolirani od strane lika u medijima, dok gledatelji puko promatraju i upijaju dane informacije putem programa, Rubin i McHugh (1987) smatraju kako recipročnost nije bitan faktor u ovakvoj vrsti odnosa.

U svom istraživanju sa studentima preddiplomskog studija, Rubin i McHugh (1987) navode kako su parasocijalni odnosi slični ostvarivanju socijalnih odnosa s ljudima u fizičkom svijetu. Utvrđeno je da su socijalna privlačnost i privlačnost u obavljanju zadataka² snažno povezani sa parasocijalnim odnosom, odnosno gledatelje više privlače likovi u medijima koji su privlačni kao društveni ili radni partneri, u odnosu na njihovu fizičku privlačnost. Osim toga, parasocijalni odnosi vidljivi su kao funkcionalna alternativa socijalnim, interpersonalnim odnosima te da prate isti tijek razvoja. Nadalje, upozoravaju da dužina izlaganja može ili smanjiti ili povećati privlačnost, te da to ovisi o informacijama koje gledatelj dobiva o liku u medijima (Rubin i McHugh, 1987). Osim toga, Rubin i McHugh (1987) naglašavaju kako razvoj parasocijalnog odnosa nije samo pod utjecajem izlaganja televizijskom sadržaju, već mora postojati i privlačnost koja zatim dovodi do parasocijalne interakcije s likom u medijima.

Rubin i suradnici (1985) dali su detaljniji pregled (ne)povezanosti usamljenosti i parasocijalnog odnosa u istraživanju s mladim odraslim osobama i gledanjem vijesti na televiziji. Iako ova dva konstrukta nisu bili značajno povezani, pronađena je povezanost između usamljenosti i korištenja raznih alternativa komunikacije u stanju usamljenosti. Kao i prijašnja istraživanja, rezultati pokazuju da je za usamljene osobe vjerojatnije da će uključiti televiziju kada se osjećaju usamljeno te da su manje skloni ostvariti interpersonalnu komunikaciju s drugima uživo (Rubin i sur., 1985). Istraživači objašnjavaju to na način da takvi pojedinci možda gledaju programe na televiziji radi navike bježanja od briga u stvarnom životu (Nordlund, 1978). Rubin i suradnici (1985) ističu kako je gledanje vijesti možda više motivirano potrebom za orijentacijom, nego usamljenošću te da je to karakteristično više za takvu vrstu programa, nego npr. kod gledanja serija koje je motivirano osjećajem pripadanja društvu (Rubin i Rubin, 1982).

² Privlačnost u obavljanju zadatka (eng. *task attraction*) – opisuje se kao privlačnost osobe na temelju njezinih sposobnosti da obavi nekakav zadatak te naša želja za rad na zadatku s tom osobom. Ispitana je pomoću čestice npr. „Ako želim obaviti zadatak, vjerojatno se mogu osloniti na njega/nju“ (McCroskey i McCain, 1974, str. 263).

Potaknut ranijim istraživanjima koji su se usmjerili na isključivo jednu grupu televizijskog programa/ jednog lika u medijima, Turner (1993) u svom istraživanju sa studentima preddiplomskog studija ispituje povezanost homofilije i samopouzdanja s različitim likovima u medijima: likovi iz sapunica, voditelji vijesti i komičari. Njegovo istraživanje potvrđuje ranije nalaze Rubina i McHugh (1987) da ne postoji povezanost fizičke privlačnosti i parasocijalnog odnosa te da postoji povezanost sličnosti u stavovima s parasocijalnim odnosima, kao i nalaze da dužina izlaganja liku u medijima ima malen utjecaj na razvoj parasocijalnih odnosa. Turner (1993) nadopunjuje već postojeća znanja s nalazima da su grupe komičara i grupe voditelja vijesti značajno bili povezani s „pozadinskom“ homofilijom. Pozadinska homofilija (eng. *background homophily*) opisana je kao privlačnost i sviđanje osobe zbog njezine sličnosti u socioekonomskom statusu, kao i njezine životne povijesti s vlastitom (McCroskey i sur., 1975). Ispitana je uz pomoć čestica poput „Status poput mog“ ili „Ekonomska situacija drugačija od moje“ na koje se odgovara uz pomoć odgovora na skali Likertova tipa (McCroskey i sur., 1975, str. 328). Nadalje, pozitivna samoevaluacija pokazala se značajnim prediktorom razvoja parasocijalnih odnosa s grupom komičara te je sklonost komunikaciji bila značajan negativan prediktor parasocijalnih odnosa s grupom likova iz sapunica. Dakle, psihološke karakteristike kod pojedinca mogu uvelike utjecati na razvoj parasocijalnih odnosa, ali i na vrstu likova iz medija koje osoba bira za razvoj odnosa (Turner, 1993). Nadalje, Tian i Hoffner (2010) uvidjeli su da se većina istraživanja zapravo bavi samo likovima koji su privlačni ili voljeni od strane gledatelja. Poznato je kako ljudi osim bliskih, potpornih odnosa, mogu stvoriti i odnose koje karakterizira mržnja i averzija (Daschmann, 2008; prema Tian i Hoffner, 2010), te su oni odlučili ispitati i prirodu odnosa koje pojedinac formira s likovima u televizijskoj seriji koje osoba ne voli i s onima prema kojima se osjeća neutralno. Dobiveno je kako su snažniji parasocijalni odnosi bili formirani s likovima koje pojedinac voli i prema kojima se osjeća neutralno nego s likovima koje ne voli u televizijskoj seriji. Isto tako, više su se identificirali, bili pod utjecajem te su percipirali sličnije sebi likove koje vole i prema kojima se osjećaju neutralno u odnosu na likove koje ne vole (Tian i Hoffner, 2010). Ovi nalazi mogu biti objašnjeni s efektom negativnosti (Kellerman, 1984) prema kojemu prilikom stvaranja impresije, negativne informacije imaju veći značaj od pozitivnih. Odnosno, u kontekstu parasocijalnog fenomena, Tian i Hoffner (2010) objašnjavaju da će se gledatelji više usmjeriti na negativne karakteristike likova u medijima, zbog čega će ih procijeniti manje sebi sličnima, što dovodi do izostanka identifikacije i stvaranja parasocijalnih odnosa s likovima koje ne vole za razliku od likova koje vole ili s onima prema kojima se osjećaju neutralno.

Zanimljivo je istraživanje Gleicha (1996; prema Giles, 2002) u kojem se uspoređuju vrednovanja kvalitete odnosa s likovima u medijima i onih s prijateljima i susjedima. Za većinu dimenzija (blizina, idealnost, samopouzdanje i vrline? lika/osobe), sudionici su izvijestili o većim vrijednostima kod odnosa s prijateljima nego kod odnosa s likovima iz medija i odnosa sa susjedima, koji su bili u većini slučajeva blisko rangirani. Ipak, za nekoliko dimenzija (strast i socijabilnost) odnosi s likovima u medijima bili su vrednovani pozitivnije nego odnosi sa susjedima (Gleich, 1996; prema Giles, 2002). Unatoč brojnim istraživanjima koji su potvrđivali status parasocijalnog odnosa kao „odnosa“ te podvlačili paralele između parasocijalnog odnosa i interpersonalnog odnosa u stvarnom životu, neki istraživači su se tome ipak protivili. Hinde (1979; prema Giles, 2002) smatra da odnos postoji samo kada postoji razlika između tijeka budućih interakcija između sudionika odnosa i onih između stranaca. S time, Giles (2002) ističe kako je potrebno preispitati, te u konačnici i promijeniti, već postojeće definicije i značenje odnosa.

4. PARASOCIJALNI ODNOSI I NOVI MEDIJI

Nekad su prilike za interakciju s omiljenom poznatom osobom bile rijetke i oprezno kontrolirane. Tradicionalno, poznate osobe su svoje poruke obožavateljima dostavljali kroz tradicionalne medije, poput televizije, novina i radija, gdje novinari (slučajno ili namjerno) mogu promijeniti sadržaj originalne poruke (Kim i Song, 2016). Časopisi i zabavni televizijski programi nudili su jednosmjernu komunikaciju, namještene fotografije iz javnog života poznatih osoba koje same nisu mnogo otkrivale o svom privatnom životu. S druge strane, u današnje se vrijeme društvenim medijima omogućuje interaktivan i recipročan odnos između obožavatelja koji mogu cijelo vrijeme pratiti objave svojih omiljenih poznatih osoba i same poznate osobe koja dijeli naizgled privatne informacije sa svijetom. Dakle, društveni mediji koji su danas dostupni gotovo svima omogućuju trenutačnu i intimnu komunikaciju te potiču stvaranje bliskih i značajnih odnosa između poznatih osoba i potrošača (Chung i Cho, 2017). Obožavatelji imaju osjećaj bliskosti i recipročnosti kad znaju da se njihove omiljene osobe znaju obraćati slučajno odabranim obožavateljima na način da im, primjerice, upute rođendanske čestitke i da postoji mala mogućnost da bi jednom oni sami mogli biti odabrani te da bi ih mogla dočekati obavijest od željene osobe (Hartmann i Goldhoorn, 2011). Dakle, tehnološka obilježja novih medija pridonijela su složenijim i dinamičnijim interakcijama između poznatih osoba i korisnika društvenih medija. Uz to, progovaraju o nizu različitih zanimljivih tema koje obrađuju na dubljoj i intimnoj razini povezujući ih s vlastitim iskustvom (Chung i Cho, 2017). Dakle, poznate osobe koriste društvene mreže kako bi najavljivale vlastite filmove, koncerte, potaknule na skupljanje

priloga u dobrotvorne svrhe, ali i za komunikaciju sa svijetom bez marketinških i promocijskih namjera kako bi održali vjernost svojih obožavatelja (Steuer i Lawson, 2013). Primjerice, Kim Kardashian jedna je od najpoznatijih osoba 21. stoljeća s profilima na Twitteru, Instagramu i Snapchatu, odnosno na platformama preko kojih razgovara s milijunima svojih obožavatelja, dijeli svoje misli, osjećaje i detalje o privatnom životu. Zbog svoje popularnosti, tražena je kao zaštitno lice mnogih brandova proizvoda njege za lice, šminke, nakita, obuće, tableta za mršavljenje i wc papira (Chung i Cho, 2017). Prema istraživanju koje su provele tvrtke *Global Web Index* i *Statista* američko stanovništvo u dobi od 16 do 64 godine provodilo su dva sata i 14 minuta na društvenim mrežama u danu u 2021. godini (Buchholz, 2022). Podaci za Hrvatsku opet su izraženiji. *Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba* provela je istraživanje na adolescentima, te je dobiveno da adolescenti u prosjeku provode od tri do pet sati dnevno na društvenim mrežama (Vrbanus, 2021). Uzeći u obzir i ranije navedene podatke o vremenu provedenom gledajući televiziju, lako je za uvidjeti kako pojedinci osjećaju da stvaraju i održavaju odnos s likom u medijima, kao i s ljudima u vlastitoj fizičkoj okolini (Branch i sur., 2013).

4.1. Novija istraživanja

U istraživanjima parasocijalnih odnosa u novim medijima, uglavnom se ispitivalo i primjenjivalo ono što je već potvrđeno u istraživanjima parasocijalnih odnosa s likovima na televiziji. Sukladno tome, Hartmann (2008) u svom istraživanju parasocijalnih odnosa s likovima iz novih medija naglašava kako parasocijalna interakcija dijeli mnoge karakteristike socijalne interakcije. Nadalje, razlikuje jednostavne i kompleksne parasocijalne interakcije, gdje su jednostavne zapravo obične socijalne reakcije na likove u medijima, dok kompleksne naziva *parakomunikacija*. Parakomunikaciju Hartmann (2008) definira kao poseban oblik parasocijalne interakcije, te je njena pojava vjerojatnija ukoliko korisnik smatra da je lik u medijima svjestan ili barem očekuje reakciju pojedinca te misli da izvršava simbolična ponašanja koja su njemu usmjerena. Smatra da se parakomunikacija javlja i u tradicionalnim, ali i u novim medijima. Uspoređuje postizanje osjećaja svjesnosti kod gledatelja od strane lika u tradicionalnim i novim medijima. U tradicionalnim medijima, likovi koriste određene izraze i govor tijela kako bi se obratili publici, dok u novim medijima, izdvaja postojanje likova umjetne inteligencije koji također stvaraju prividan osjećaj obostrane svjesnosti postojanja kroz davanje povratnih informacija korisniku (Hartmann, 2008).

Nastavno na temu sličnosti između parasocijalnih i interpersonalnih odnosa u stvarnome životu, Sanderson (2009) iznosi kako zbog te sličnosti postoji mogućnost da pojedinci naginju

korištenju postupaka održavanja odnosa kako bi održali parasocijalne odnose s likom iz medija. Također, nadodaje kako su parasocijalni odnosi i odnosi u stvarnom životu slični zbog evaluacije partnera u odnosu (Giles, 2002), slične sposobnosti su korištene za formiranje i održavanje u objema odnosima (Cohen, 2004), te pojedinci osjećaju emocionalnu bol prilikom prekida istih (Cohen, 2003, 2004). U kontekstu Interneta i novih medija, Sanderson (2009) prepoznaje kanale komunikacije posredovane kompjuterom (eng. *computer-mediated communication*) te njihovu ulogu u održavanju odnosa između pojedinaca i likova iz medija. Iznosi kako mnoge poznate ličnosti koriste različite tehnologije na Internetu kako bi se direktno obraćali svojim obožavateljima, a kanali komunikacije posredovani kompjuterom u isto vrijeme povećavaju obožavateljima pristup poznatim ličnostima te im pružaju i prikladan način da razgovaraju s njima. Upravo ta laka dostupnost i efektivna interaktivnost, karakteristike su komunikacije posredovane kompjuterom koje znatno pomažu u održavanju parasocijalnih odnosa (Sanderson, 2009). Osim toga, Sanderson (2009) smatra kako je moguće da komunikacija koja je posredovana kompjuterom potiče želju kod pojedinca za iskazivanjem intimnih i osobnih osjećaja prema voljenim likovima u medijima. Konačno, nadopunjuje spoznaje vezane za prekid parasocijalnih odnosa tako što otkriva da osobe koje osjećaju tugu prilikom odlaska lika u medijima sa scene i/ili promjenom uloge, ne mora nužno značit da se radi o prekidu parasocijalnog odnosa.

Chung i Cho (2017) proveli su istraživanje u kojem su istraživali karakteristike društvenih mreža koje utječu na razvoj parasocijalnih odnosa s likovima u medijima. Neposrednost i interaktivnost, te intimna komunikacija na društvenim mrežama, stvaraju ugodan prostor u kojem je moguć razvitak parasocijalnih odnosa. Također, nadodaju kako brzina izmjenjivanja poruka koje sadrže privatne informacije mogu povećati osjećaj bliskosti i intimnosti među sudionicima odnosa (Chung i Cho, 2017). Nadalje, samoobjavljivanje poznatih pokazalo se bitnim faktorom koji posreduje odnos društvenih mreža i parasocijalnih odnosa s likovima u medijima. Kroz samoobjavljivanje, poznati dijele privatne informacije koje služe izgradnji i razvoju značajnih parasocijalnih odnosa (Tian i Hoffner, 2010). Nadodaju kako će pojedinci to shvatiti kao znak prijateljstva koje im likovi u medijima nude. Također, likovi u medijima biti će percipirani kao otvoreni i spremni pokazati se ranjivima što dodatno osnažuje osjećaj intimnosti i prijateljstva kod pojedinaca, što dovodi do stvaranja parasocijalnih odnosa s istima (Chung i Cho, 2017). Konačno, u svom su istraživanju dobili kako parasocijalni odnosi imaju bitnu ulogu u stvaranju pouzdanosti u izvor na društvenim mrežama. Točnije, kada

procjenjuju pouzdanost lika u medijima, korisnici društvenih mreža pod utjecajem su jačine i značajnosti parasocijalnih odnosa koje razvijaju s istima (Chung i Cho, 2017).

4.2. Parasocijalni odnosi i društvene mreže

Kao što je i ranije spomenuto, društvene mreže promijenile su način komunikacije među ljudima, što uključuje i interakcije s poznatim osobama. *Twitter* na primjer, promijenio je interakciju među sportašima i njihovim obožavateljima tako što im omogućuje intimniju interpersonalnu komunikaciju, što u konačnici poboljšava iskustvo uživanja u sportu (Kassing i Sanderson, 2010; prema Frederick i sur., 2012). Sukladno tome, što se sportaš (ili bilo koja druga poznata osoba) ponaša društvenije na društvenim mrežama, to korisnici dobivaju jači osjećaj kao da su uključeni u svakodnevnu interpersonalnu interakciju s tim sportašem, što dovodi do osnaživanja parasocijalnog odnosa (Frederick i sur., 2012). Također, u svom su istraživanju Frederick i suradnici (2012) utvrdili kako su se za razvoj parasocijalnog odnosa značajnim pokazali i smanjivanje neizvjesnosti, homofilija stava, instrumentalno korištenje medija i percipirani realizam. Karakteristika *Twitter*-a koja se pokazala bitnim indikatorom postojanja parasocijalnog odnosa u njihovom istraživanju je odgovaranje (eng. *quote tweet*) i prosljeđivanje (eng. *retweet*) sportaševih objava. Ovaj nalaz potvrđen je i u drugim istraživanjima parasocijalnih odnosa sa slavnima na *Twitter*-u. Točnije, Kim i Song, 2016 dobili su kako je čin *retweet*-anja pozitivno povezan s osjećajem društvene prisutnosti. Nadalje, iznose kako se društvena prisutnost pokazala značajnim faktorom za uspostavljanje pozitivnih parasocijalnih interakcija s poznatim osobama. U kontekstu *Twitter*-a, Kim i Song (2016) objašnjavaju da razvitak osjećaja društvene prisutnosti poznatih osoba kod obožavatelja dovodi do razvoja parasocijalnih odnosa s istima zbog toga što taj imaginaran interpersonalan odnos doživljaju kao i bilo koji drugi prijateljski odnos u svakodnevnom životu.

Osim ispitivanja parasocijalnih odnosa s poznatima, na društvenim mrežama znanstvenici su se zainteresirali i za druge entitete, poput direktora tvrtke (Tsai i Men, 2017) i brandova tj. tvrtkama (Labrecque, 2014). Tsai i Men (2017) u svom su istraživanju dobili kako je asertivan komunikacijski stil i brzina odgovaranja direktora tvrtki na *Twitter*-u utjecala na percepciju obožavatelja da ih vide kao ljubazne uzore i brižne prijatelje. To je u konačnici dovelo do povećanja zadovoljstva s tvrtkom te zalaganje za istu. Ovakav komunikacijski stil danas je vidljiv kod mnogih tvrtki, poput *Netflix*-a, *Wendy's*, *Uber*-a i slično, koje kreiraju račune na društvenim mrežama u marketinške svrhe (Labrecque, 2014). Uz pomoć njih, kroz opušten i otvoren komunikacijski stil, tvrtke stvaraju osjećaj iluzorne bliskosti i prijateljstva, što u konačnici dovodi do uspostavljanja parasocijalnih odnosa s obožavateljima. Zauzvrat,

obožavatelji će postat odaniji prema tim tvrtkama (Labrecque, 2014), što je vidljivo kroz preporučivanje drugima usluge tvrtke s kojima su ušli u parasocijalnu interakciju, češće će sami konzumirati njihove proizvode i dovesti će do povećanja broja pratitelja na društvenim mrežama.

4.3. Parasocijalni odnosi i platforme za prijenos uživo

Osim društvenih mreža poput *Twitter*-a i *Facebook*-a, smatram da je bitno za izdvojiti i platforme za prijenos uživo (eng. *live streaming platforms*), kao jedno od novih medija na kojima pojedinci mogu razviti parasocijalne odnose. Iako mnoge društvene mreže, poput *Facebook*-a, *YouTube*-a i drugih, uvode mogućnost prijenosa uživo (eng. *live streaming*), najpopularnija platforma za to je trenutno *Twitch* (Chen i Lin, 2018). *Twitch* je platforma za prijenos videozapisa uživo. Originalno, stvorena je kao platforma za prijenos video igara uživo, no trenutno na njoj moguće je pronaći velik broj raznolikih vrsta kategorija, od video igara, glazbe, eSporta, zabave i drugo. Ono što je karakteristično za *Twitch* što neki drugi mediji nisu uspjeli postići, poput društvenih mreža ili televizije, jest emitiranje zvuka i slike publici u isto vrijeme kao što se odvija i kod osobe koja vodi prijenos videozapisa uživo (na engleskom zvana *streamer*). Uz to i uz pomoć *chat room*-a u kojem publika međusobno može komunicirati, ali i voditi razgovor sa streamer-om publika dobiva osjećaj kao da su prisutni na samom događaju (Chen i Lin, 2018), te se *Twitch* može smatrati i „trećim mjestom“ (Hamilton i sur., 2014). Kako se nešto odvija za vrijeme prijenosa uživo, tako pojedinci mogu ostavljati komentare u chat room-u za druge gledatelje, ali i za streamer-a, koji im u stvarnom vremenu može odmah odgovoriti na poruku. Pojedinci tako na *Twitch*-u imaju priliku vidjeti lika u medijima u stvarnom vremenu i imati interakciju s njime. Gledatelji mogu odabrati streamer-a kojeg smatraju najzabavnijim, koji ima najbolje sposobnosti od kojih pojedinac može nešto naučiti ili oni streamer-i koji najviše odgovaraju na poruke u chat room-u (Wulf i sur., 2018). Prvenstveno su privučeni jedinstvenim i zabavnim sadržajem koji prijenos uživo sadržava, no s vremenom, počinju se vezati za streamer-a. Isto kao što poznate osobe iznose privatne informacije na društvenim mrežama, tako i streamer-i mogu dijeliti svoja privatna iskustva, priče i slično, kako bi zabavili gledatelje. Takve teme nekada su tema samog prijenosa uživo, a nekada to streamer-i koriste u pauzama ili prijelazima između sadržaja. Kao što je i ranije objašnjeno s teorijom smanjivanja neizvjesnosti (Katz i sur., 1974), ljudi aktivno traže informacije od druge osobe kako bi smanjili neizvjesnost, ali u isto vrijeme povećali sviđanje kod iste. Sukladno tome, što streamer više iznosi privatnih informacija o sebi, te što su gledatelji više izloženi tome, moguć je razvoj parasocijalnih odnosa koji su se pokazali ključnim za uživanje u prijenosu uživo (Wulf i sur., 2018). Isto tako, percipirana sličnost sa streamer-om, čiji je razvoj moguć kroz njegovo

dijeljenje informacija, ključan je faktor u razvoju parasocijalnih odnosa (Ko i Chen, 2020). Također, pokazano je kako utjecaj koji zabava ima na stav pojedinca, utječe i na namjeru za gledanjem prijenosa uživo (Chen i Lin, 2018). Nadalje, stav prema gledanju prijenosa uživo pod direktnim je utjecajem odobravanja, a indirektno pod utjecajem (para)socijalnih interakcija (Chen i Lin, 2018). Isto tako, pronađeno je kako flow ima mali, ali značajan utjecaj na namjeru gledanja (Chen i Lin, 2018). Zanimljivo je kako razvoj parasocijalnih odnosa sa streamer-om povećava vjerojatnost kupovanja proizvoda koje streamer promovira na svojim prijenosima uživo (Ko i Chen, 2020). Ovi nalazi su u skladu s prijašnjim istraživanjima koji su dobili pozitivnu povezanost između parasocijalnih odnosa s voditeljem programa kupovine na televiziji i impulzivne kupovine (Park i Lennon, 2004).

Unatoč iznesenim informacijama, neki znanstvenici ne slažu se s upotrebom izraza *parasocijalni odnosi* u kontekstu platforma za prijenos videozapisa uživo. Scheibe i suradnici (2022) smatraju kako se ne radi niti o socijalnim odnosima niti o parasocijalnim odnosima, već o *cyber-social* odnosima. Iznose kako cyber-social odnosi zauzimaju mjesto između socijalnih i parasocijalnih, te unatoč mnogim istraživanjima koji su ispitivali parasocijalne odnose u kontekstu platforma s mogućnostima prijenosa videozapisa uživo (Chen i Lin, 2018; Wulf i sur., 2018), korištenje terminologije *parasocijalni odnosi* ne smatraju ispravnom. Naglašava se potreba za razvijanjem mjernih instrumenata koja će valjano razložiti o kojoj vrsti interpersonalnih odnosa na platformama prijenosa videozapisa uživo se točno radi (Scheibe i sur., 2022).

5. ZAKLJUČAK

Zadatak ovog rada bio je usporediti parasocijalne odnose posredovane televizijskim medijima i onih u svijetu društvenih mreža, odnosno kako se i je li se pojava mijenjala s prevladavanjem društvenih mreža u odnosu na vrijeme kada je televizija bila dominantan medij. Neke teorije, poput teorije traženja i zadovoljstva, potvrđene su i u odnosima posredovanim televizijom, pa tako i u odnosima posredovanim računalom i društvenim mrežama. Nadalje, u oba konteksta, znanstvenici su zaključili kako parasocijalni odnosi dijele mnogo sličnosti s interpersonalnim odnosima u stvarnom životu, te da baš te sličnosti potiču nastanak i održavanje istih. Različiti aspekti parasocijalnih odnosa kao što su reakcije na prekid odnosa i percepcija lika u medijima kao bliske osobe, potvrđeni su u kod oba medija. Glavna razlika između televizije i novih društvenih mreža pokazala se laka dostupnost informacijama, mogućnost uspostavljanja interakcije te aktivnosti koje pojedinci dodatno rade kako bi ojačali parasocijalne

odnose. S tim razlikama, moguće su i promjene u karakteristikama parasocijalnih odnosa. Prema dostupnim saznanjima, još ne postoji istraživanje koje je direktno uspoređivalo parasocijalne odnose s likovima na televiziji s parasocijalnim odnosima koje pojedinac stvara s likovima na društvenim mrežama. Kroz ispitivanje aktivnosti koje pojedinac čini u ova dva slučaja te njegove osobne stavove, možda se može dobiti uvid u to postoji li stvarno razlika u ova dva tipa parasocijalnih odnosa. Za sada, može se samo zaključiti da parasocijalni odnosi postoje otkako postoji televizija, te su se nastavili razvijati i na drugim medijima, poput društvenih mreža i platforma za prijenos uživo. Ljudi su motivirani željom za bliskošću i rađaju se kao društvena bića. Stoga, ukoliko su osobe dovoljno često izloženi likovima koje percipiraju sebi sličnima ili ih percipiraju stručnjacima u nekom području, te isti ti likovi uz određene znakove ostvaruju prividnu interakciju i osjećaj obostrane svijesti i bliskosti, parasocijalni odnosi će se uvijek stvarati, neovisno o mediju.

Doprinos ovog rada je pregled literature u području socijalne psihologije. Također, može poslužiti i onima koji žele nešto više naučiti o ovoj vrsti odnosa. S obzirom na broj ljudi kojima su Internet i televizija dostupni, na količinu vremena koju ljudi provode gledajući televiziju i provodeći na društvenim mrežama, na sličnosti između parasocijalnih i interpersonalnih odnosa u stvarnom životu te na raznolikost likova u medijima s kojima je moguće razviti parasocijalan odnos, lako je za zaključiti da mnogi zapravo razvijaju ovaj tip odnosa. Buduća istraživanja trebala bi se više usmjeriti na direktnu usporedbu parasocijalnih odnosa posredovanih televizijom i onih posredovanih društvenim mrežama jer takvih istraživanja, koliko je meni poznato, trenutno još nema. Isto tako, bilo bi zanimljivo istražiti i usporediti parasocijalne odnose s fikcionalnim likovima (npr. lik Joey Tribbiani iz humoristične serije *Friends*) i likovima koji su aktivni u medijima (npr. Ellen DeGeneres, voditeljica talk show-a *The Ellen DeGeneres Show*) kako bi se dobila jasnija slika o prirodi parasocijalnih odnosa kod ova dva tipa programa. Naposljetku, potrebno je još detaljnije istražiti kakvu ulogu i koristi parasocijalni odnosi imaju u životima ljudi.

6. LITERATURA

- Adam, A., i Sizemore, B. (2013). Parasocial romance: A social exchange perspective. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, 7(1), 12-25.
- Aron, A., Aron, E. N., i Norman, C. (2004). Self-expansion Model of Motivation and Cognition in Close Relationships and Beyond. In M. B. Brewer & M. Hewstone (Eds.), *Self and social identity* (pp. 99–123). Blackwell Publishing.
- Auter, P. J., i Davis, D. M. (1991). When characters speak directly to viewers: Breaking the fourth wall in television. *Journalism Quarterly*, 68(1-2), 165-171.
- Baek, Y. M., Bae, Y., i Jang, H. (2013). Social and parasocial relationships on social network sites and their differential relationships with users' psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 512-517.
- Baumeister, R. F., i Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529
- Berger, C. R., i Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human communication research*, 1(2), 99-112.
- Berscheid, E., i Reis, H. T. (1998). Attraction and close relationships. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 193–281). McGraw-Hill.
- Branch, S. E., Wilson, K. M., i Agnew, C. R. (2013). Committed to Oprah, Homer, or House: Using the investment model to understand parasocial relationships. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(2), 96-109.
- Bremner, J. G. (1994). *Infancy* (2nd ed.). Blackwell Publishing.
- Brown, W. J., Basil, M. D., i Bocarnea, M. C. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, child abuse prevention, and androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8(1), 41-57.

- Brunick, K. L., Calvert, S. L., i Richards, M. N. (2015). Children's parasocial breakups with formerly-favorite media characters. In *Poster presented at the annual Meeting of the American Psychological Society, New York City, NY.*
- Brunick, K. L., Putnam, M. M., McGarry, L. E., Richards, M. N., i Calvert, S. L. (2016). Children's future parasocial relationships with media characters: The age of intelligent characters. *Journal of Children and Media, 10(2)*, 181-190.
- Buchholz, K. (2022, Travanj 29). *Which countries spend the most time on social media?*. Preuzeto s <https://www.weforum.org/agenda/2022/04/social-media-internet-connectivity/>
- Cacioppo, J. T., i Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human nature and the need for social connection*. WW Norton & Company.
- Chen, C. C., i Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics, 35(1)*, 293-303.
- Chung, S., i Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing, 34(4)*, 481-495.
- Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. *Mass Communication and Society, 6*, 191-202.
- Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal relationships, 21(2)*, 187-202.
- Dibble, J. L., Hartmann, T., i Rosaen, S. F. (2015). Parasocial interaction and parasocial relationship: Conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Human Communication Research, 42(1)*, 21-44.
- Eggermont, S., i Vandebosch, H. (2001). Television as a substitute: loneliness, need intensity, mobility, life-satisfaction and the elderly television viewer. *Communicatio, 27(2)*, 10-18.
- Eyal, K., i Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50(3)*, 502-523.
- Eyal, K., i Dailey, R. M. (2012). Examining relational maintenance in parasocial relationships. *Mass Communication and Society, 15(5)*, 758-781.

- Fivecoat, H. C., Tomlinson, J. M., Aron, A., i Caprariello, P. A. (2015). Partner support for individual self-expansion opportunities: Effects on relationship satisfaction in long-term couples. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(3), 368–385.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., i Walsh, P. (2012). Why we follow: An examination of parasocial interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International journal of sport communication*, 5(4), 481-502.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media psychology*, 4(3), 279-305.
- Giles, D. C., i Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality and individual differences*, 36(4), 813-822.
- Gleason, T. R., Theran, S. A., i Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-11.
- Greenwood, D. N., i Long, C. R. (2009). Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Communication Research*, 36(5), 637-654.
- Greenwood, D. N., i Long, C. R. (2011). Attachment, belongingness needs, and relationship status predict imagined intimacy with media figures. *Communication Research*, 38(2), 278-297.
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., i Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Hartmann, T. (2008). Parasocial interactions and paracommunication with new media characters. In *Mediated Interpersonal Communication* (pp. 177-199). Routledge Taylor & Francis Group.
- Hartmann, T., i Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hartup, W. W., i Stevens, N. (1997). Friendships and adaptation in the life course. *Psychological bulletin*, 121(3), 355.
- Hewstone, M. i Stroebe, H. (2001). *Socijalna psihologija: europske perspektive*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- Horton, D., i Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Howard Gola, A. A., Richards, M. N., Lauricella, A. R., i Calvert, S. L. (2013). Building meaningful parasocial relationships between toddlers and media characters to teach early mathematical skills. *Media Psychology*, 16(4), 390-411.
- Hu, M. (2016). The influence of a scandal on parasocial relationship, parasocial interaction, and parasocial breakup. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(3), 217-231.
- Johnson, M. H., i Morton, J. (1991) *Biology and cognitive development: The case of face recognition*. Blackwell.
- Katz, E., Blumler, J.G., i Gurevitch, M. (1974). Utilization of masscommunication by the individual. In J.G. Blumler & E. Katz (Eds.), *Theuses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). Sage Publications.
- Kellermann, K. (1984). The negativity effect and its implications for initial interaction. *Communications Monographs*, 51(1), 37-55.
- Kim, J., i Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Knoll, J., Schramm, H., Schallhorn, C., i Wynistorf, S. (2015). Good guy vs. bad guy: The influence of parasocial interactions with media characters on brand placement effects. *International Journal of Advertising*, 34(5), 720-743.
- Ko, H. C., i Chen, Z. Y. (2020, July). Exploring the factors driving live streaming shopping intention: a perspective of parasocial interaction. In *Proceedings of the 2020 International Conference on Management of e-Commerce and e-Government* (pp. 36-40).
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lannom, S.C. (2020, Lipanj 21). *Breaking the Fourth Wall: Definition, Meaning and Examples*. Preuzeto s <https://www.studiobinder.com/blog/breaking-the-fourth-wall/>
- Lather, J., i Moyer-Guse, E. (2011). How do we react when our favorite characters are taken away? An examination of a temporary parasocial breakup. *Mass communication and society*, 14(2), 196-215.

- Lemish, D. (1985). Soap opera viewing in college: A naturalistic inquiry, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 275-293.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Liebers, N., i Schramm, H. (2019). Parasocial interactions and relationships with media characters—an inventory of 60 years of research. *Communication Research Trends*, 38(2), 4-31.
- Madison, T. P., i Porter, L. V. (2015). The people we meet: Discriminating functions of parasocial interactions. *Imagination, Cognition and Personality*, 35(1), 47-71.
- Maslow A. (1954) “Motivation and Personality”, Harper & Row, Publishers, Inc.
- McCroskey, J. C., i McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., i Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323-332.
- Nordlund, J. E. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5(2), 150-175.
- Park, J. H., i Lennon, S. J. (2004). Television apparel shopping: Impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(3), 135-144.
- Pavelić, M. (2022, Ožujak 15). *Hrvati u prosjeku gledaju TV više od 4 sata dnevno, koje kanale najviše?*. Preuzeto s <https://www.netokracija.com/umtg-gledanost-televizija-u-hrvatskoj-191133>
- Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30(2), 175-193.
- Perse, E. M., i Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Puhovski, S. (2018, Srpanj 31). *ABRAHAM MASLOW*. Preuzeto s <https://zgpd.hr/2018/07/31/abraham-maslow/>

- Rasmussen, L. (2018). Parasocial interaction in the digital age: An examination of relationship building and the effectiveness of YouTube celebrities. *The Journal of Social Media in Society*, 7(1), 280-294.
- Rosaen, S. F., i Dibble, J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, 25(2), 145-154.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(1), 37-51.
- Rubin, A. M., (1985). Uses of daytime television soap operas by college students, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 241-258.
- Rubin, A. M., i Rubin, R. B. (1982). OLDER PERSONS' TV VIEWING PATTERNS AND MOTIVATIONS. *Communication Research*, 9(2), 287-313.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., i Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human communication research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., i McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Sanderson, J. (2009). "You are all loved so much": Exploring relational maintenance within the context of parasocial relationships. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 21(4), 171-182.
- Scheibe, K., Zimmer, F., Fietkiewicz, K., i Stock, W. (2022, January). Interpersonal Relations and Social Actions on Live Streaming Services. A Systematic Review on Cyber-social Relations. In *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Stever, G. S., i Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of psychology*, 15(2), 339-354.
- Stoll, J. (2022, Veljača 14). *Time spent wathcing television in the U.S. 2019-2023*. Preuzeto s <https://www.statista.com/statistics/186833/average-television-use-per-person-in-the-us-since-2002/>

- Tian, Q., i Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass communication and society*, 13(3), 250-269.
- Tsai, W. H. S., i Men, L. R. (2017). Social CEOs: The effects of CEOs' communication styles and parasocial interaction on social networking sites. *New media & society*, 19(11), 1848-1867.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Vrbanus, S. (2021, Srpanj 7). *Adolescenti u Hrvatskoj provode i više od 5 sati dnevno na društvenim mrežama, čak 50% na Instagramu.* Preuzeto s <https://www.bug.hr/trendovi/adolescenti-u-hrvatskoj-provode-i-vise-od-5-sati-dnevno-na-drustvenim-mrezama-22254>
- Wulf, T., Schneider, F. M., i Beckert, S. (2020). Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch. *Games and culture*, 15(3), 328-346.