

Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije "Peaky Blinders"

Miletić, Monika

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:488462>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 76/KOMD/2023

Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije „Peaky Blinders“

Monika Miletić, 0122217911

Koprivnica, studeni 2023. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 76/KOMD/23

Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije „Peaky Blinders“

Studentica

Monika Miletić

Mentorica

izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo

Koprivnica, studeni 2023. godine

Predgovor

Diplomski rad na temu „Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije *Peaky Blinders*“ bavi se fenomenom parasocijalnih odnosa i interakcije te iznosi kratak pregled teorija i istraživanja efekta medija na njihove korisnike. Svakodnevno smo okruženi s velikim brojem medijskih likova oko nas koje ponekad percipiramo kao dio svoje stvarnosti. Osobe i likove iz medija često smatramo poznanicima, prijateljima, članovima obitelji, idoliziramo ih, dijelimo s njima tugu i sreću pa čak pokušavamo ostvariti komunikaciju s njima putem interneta. Često nismo ni svjesni kakav utjecaj mediji imaju na nas te u kojoj mjeri mogu zadovoljiti naše potrebe. Horton i Wohl su pojam parasocijalnih odnosa opisali kao intimnost na daljinu kojoj nedostaje reciprociteta zbog jednostranosti odnosa prema medijskim likovima. Željela bih se zahvaliti svojem bratu na inspiraciji za odabir ove teme, jer da nije bilo utjecaja serije „*Peaky Blinders*“ na njegovu promjenu stila, nikad ne bih odabrala ovu temu.

Sažetak

Parasocijalni odnosi i interakcija postoje od samih početaka korištenja medija, no s pojavom interneta i društvenih platformi povećala se mogućnost razvoja parasocijalnih odnosa i interakcije. Parasocijalni odnosi označavaju jednosmjerni posredovani oblik društvene interakcije između publike i medijskih likova, dok parasocijalna interakcija podrazumijeva reagiranje na medijske likove kao da su stvarne osobe koje nam u istom trenu mogu uzvratiti komunikaciju te nam zapravo daje privid dvostrane komunikacije, iako ona često nije uzvraćena od strane medijskog lika. Parasocijalni odnosi s medijskim likovima mogu se razlikovati po načinu reagiranja i emocija koje gledatelj ili obožavatelj stvara prema medijskom liku, stoga razlikujemo parasocijalne odnose na temelju fizičke i romantične privlačnosti, herojstva i idolizacije, prijateljskog i neprijateljskog odnosa, orijentiranosti na obitelj, suosjećanja s medijskim likovima, zatim stvaranja parasocijalnog odnosa s određenim medijskim likom te uključivanja u diskusiju o medijskom liku. U ovom istraživanju fokusirala sam se na analizu komentara obožavatelja serije „Peaky Blinders“ na društvenoj mreži Facebook, temeljem kojih sam stekla uvid u motivaciju obožavatelja za ulazak u parasocijalne odnose s likovima serije te eventualne mogućnosti za izazivanje parasocijalnog raskida. Kako bih stekla uvid u dugoročne učinke parasocijalnih odnosa te emocionalni i parasocijalni utjecaj serije „Peaky Blinders“ i njezinih likova na obožavatelje, provela sam anketno istraživanje godinu i pet mjeseci nakon završetka serije.

Ključne riječi: parasocijalni odnos, parasocijalna interakcija, vrste parasocijalnih odnosa, „Peaky Blinders“

Summary

Parasocial relationships and interaction have been around since the beginning of the use of media, but with rise of Internet and social platforms, the possibility of developing parasocial relationships and interaction has increased. Short definition of parasocial relation is a one-way mediated form of social interaction between the audience and media characters. With parasocial relationships comes parasocial interaction, which implies reacting to media characters as if they were real people who can return the communication to audience at the same moment, but in fact parasocial interaction gives audience the appearance of two-way communication, although it is often not reciprocated by media character. Parasocial relationships with media characters can differ in the way the viewer or fan creates reactions and emotions towards the media character, so we distinguish parasocial relationships based on physical and romantic attraction, heroism and idolization, friendship, enemy and villain, family oriented, sympathetic and remorseful, actor and engaging in social experiences. In this research I focused on the analysis of comments on Facebook by fans of the series „Peaky Blinders“. With the analysis of comments I gained insight into the motivation of fans to enter into parasocial relationships with the characters of the series and the eventual possibility of causing a parasocial breakup. To gain insight into the long-term effects of parasocial relationships and the emotional and parasocial impact of the series „Peaky Blinders“ and its characters on fans, I conducted a survey one year and five months after the series ended.

Keywords: parasocial relationship, parasocial interaction, types of parasocial relationship, „Peaky Blinders“

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK: Monika Miletić MATIČNI BROJ: 2635/336

DATUM: 28. rujna 2023. KOLEGIJ: Psihologija medija

NASLOV RADA: Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije "Peaky Blinders"

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Parasocial relations with media characters on the example of the series "Peaky Blinders"

MENTOR: Iva Rosanda Žigo ZVANJE: izvanredni profesor

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Irena Miličić, predsjednica
2. prof. dr. sc. Jadranka Lasić-Lazić, članica
3. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanda Žigo, mentorica
4. doc. dr. sc. Mario Periša, zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 76/KOMD/2023

OPIS: Diplomski rad pod naslovom "Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije 'Peaky Blinders'" propituje fenomen parasocijalnih odnosa i parasocijalne interakcije, iznosi kratki pregled razvoja teorija i istraživanja efekata medija na njihove korisnike.

Zadatci rada su sljedeći:

1. iznijeti teorijski pregled fenomena parasocijalnih i odnosa i parasocijalne interakcije kao važne tematike unutar discipline Psihologija medija.
2. Opisati i objasniti teoriju učinaka medija.
3. Provesti analizu sadržaja komentara na društvenoj mreži Facebook u vezi serije "Peaky Blinders".
4. Provesti anketno istraživanje usmjereno ispitivanju mogućnostima uspostavljanja parasocijalnih odnosa s likovima serije.
5. Raspraviti o dobivenim rezultatima istraživanja te ih postaviti u širi teorijski kontekst u skladu s temeljnom teorijskom problematikom rada.

ZADATAK URUČEN 28.9.2023

POTPIS MENTORA

Iva Rosanda Žigo





**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privsavanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Monika Miletić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije "Peaky Blinders" (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Monika Miletić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Monika Miletić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Parasocijalni odnosi s medijskim likovima na primjeru serije "Peaky Blinders" (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Monika Miletić
(vlastoručni potpis)

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Psihologija medija	2
1.1. Psihofiziologija i mediji.....	3
1.2. Učinci medija.....	8
1.2.1. Kognitivni procesi kao rezultat korištenja medija.....	14
1.2.2. Emocionalna dimenzija korištenja medija	16
2. Parasocijalni odnosi i interakcija.....	18
2.1. Parasocijalna interakcija	20
2.2. Vrste parasocijalnih odnosa	21
2.3. Razvoj parasocijalnih odnosa	24
2.4. Razvoj parasocijalnih odnosa u online zajednicama	26
2.5. Uloga privrženosti u parasocijalnim odnosima	27
2.6. Gubitak parasocijalnih odnosa.....	29
3. Metodologija	30
3.1. Sinopsis serije „Peaky Blinders“	30
3.2. Utjecaj „Peaky Blinders“ serije na publiku	32
3.3. Analiza sadržaja.....	34
3.3.1. Svrha i ciljevi analize sadržaja	34
3.3.2. Hipoteze	34
3.3.3. Opis analize sadržaja.....	35
3.3.4. Rezultati	36
3.3.5. Zaključak analize sadržaja.....	43
3.4. Anketno istraživanje	44
3.4.1. Svrha i ciljevi anketnog istraživanja	45
3.4.2. Hipoteze	45
3.4.3. Opis anketnog istraživanja	46
3.4.4. Rezultati	47
3.4.5. Zaključak anketnog istraživanja.....	75
3.5. Usporedba rezultata analize sadržaja i anketnog istraživanja.....	77
4. Zaključak.....	78
Literatura	80
Popis slika	83

Popis tablica	84
Popis grafova.....	85
Prilozi	87

1. Uvod

Reagirane na srdačne i prijateljske pozdrave televizijskih voditelja na početku svake emisije, idoliziranje omiljenih medijskih likova te povjerenje u voditelje vijesti koji se svaki dan točno pojavljuju u svojim terminima i informiraju publiku imaju jedan zajednički pojam – parasocijalne odnose. Pojam parasocijalnih odnosa u područje psihologije medija i komunikacijske znanosti uveli su Donald Horton i Richard R. Wohl 1956. godine. Ključne riječi kojima su u eseju “Masovna komunikacija i parasocijalna interakcija: proučavanje intimnosti na daljinu” opisali ovaj fenomen jesu upravo intimnost na daljinu. Parasocijalni odnosi označavaju jednostranost odnosa između gledatelja ili obožavatelja s medijskim likovima (Horton i Wohl, 1956:215). Uz parasocijalne odnose povezujemo i pojam parasocijalne interakcije, koja označava jednosmjernu komunikaciju s medijskim likovima. Iako su ovi pojmovi vrlo slični, oni nisu sinonimi jer se pokazalo prema dosadašnjim istraživanjima da se na osnovu parasocijalnih odnosa razvija parasocijalna interakcija, isto kao što se iz parasocijalne interakcije mogu razviti parasocijalni odnosi. Takvi odnosi najčešće nastaju kao rezultat ponovljene izloženosti, odnosno „redovitih susreta” medijskih konzumenata ili gledatelja s medijskim likovima koji se obraćaju gledateljima, koji zauzvrat reagiraju kognitivno, emocionalno i konativno (Effinger, 2002:6). Parasocijalni odnosi započinju slično kao i pravi društveni odnosi te se sastoje od prvog susreta, tjeka i u nekom trenutku dolazi do kraja koji se može očitovati u fenomenima parasocijalnog raskida ili parasocijalnog tugovanja.

Ovaj diplomski rad iznosi teorije o utjecaju medija na publiku te se bavi fenomenom parasocijalnih odnosa i parasocijalne interakcije. Prvi dio rada odnosi se na pregled najvažnijih dosadašnjih istraživanja iz područja psihologije medija, odnosno dijela o teoriji efekta medija, kognitivnih i emotivnih procesa koji se događaju prilikom korištenja medija te zatim slijedi pregled teorija iz područja parasocijalnih odnosa i interakcije. Drugi dio rada odnosi se na proučavanje parasocijalnih odnosa i interakcije obožavatelja serije „Peaky Blinders“. Korištenjem metode analize sadržaja promatrala sam različite vrste parasocijalnih odnosa koje možemo naći na Facebooku kod gledatelja serije „Peaky Blinders“ te njihovu reakciju na završetak emitiranja serije. Ovo istraživanje temelji se na teorijskim podacima iz istraživanja Stevera (2009), Hartmanna i Goldhorna (2011) koji su postavili temelje za razlikovanje parasocijalnih odnosa te na radu Vonderohe (2016) koji je proširio njihovu kategorizaciju. Provođenjem anketnog upitnika o parasocijalnim odnosima s likovima iz serije „Peaky Blinders“, došla sam do nekoliko značajnih spoznaja i doprinosa razumijevanju dinamike parasocijalnih odnosa u kontekstu ove popularne serije. Postavljajući pitanja o emocionalnoj

povezanosti, angažmanu unutar zajednice obožavatelja, snazi parasocijalnog odnosa s likovima te njegovom utjecaju na stvaran život stekla sam uvid u dubinu i širinu odnosa ispitanika sa serijom i njezinim likovima.

Ovim radom željela sam prikazati različite moguće utjecaje i efekte medija na njihove konzumente, objasniti razliku između fenomena parasocijalnih odnosa i parasocijalne interakcije, zatim istražiti kako dolazi do zasnivanja parasocijalnih odnosa te što utječe na njihov razvoj. Provedenim istraživanjem željela sam saznati motivaciju gledatelja serije „Peaky Blinders“ za ulazak u parasocijalne odnose s likovima serije te eventualnu mogućnost razvoja fenomena parasocijalnog raskida sa serijom i likovima budući da je emitirana posljednja sezona serije. Nadalje, anketnim istraživanjem željela sam istražiti formiranje i snagu parasocijalnih odnosa između ispitanika i likova serije. Također, željela sam istražiti trajan utjecaj serije na obožavatelje, kao i razvoj parasocijalnih odnosa i emocionalnu povezanost obožavatelja s likovima.

2. Psihologija medija

Masovna komunikacija u obliku tiskanih medija prisutna je u svijetu od izuma tiskarskog stroja 1455. godine, no priroda masovne komunikacije radikalno se promijenila s pojavom elektroničkih medija. Prvo s dolaskom radija 1920-ih godina, zatim s pojavom televizije oko 1950-ih godina, videa i kableske tehnologije 1980-ih godina, interneta 1990-ih godina i s pojavom društvenih mreža 2000-ih godina. Televizija i računalno posredovana komunikacija promijenile su svakodnevicu ljudi. Prema istraživanju eMarketer u 2020. godini Amerikanci su u prosjeku dnevno gledali televiziju 3 sata i 33 minute, dok je sveukupna konzumacija tradicionalnih medija iznosila 5 sati i 31 minutu. Prema njihovim predviđanjima konzumacija tradicionalnih medija bi se trebala tijekom godina smanjiti, dok je konzumacija digitalnih medija iz godine u godinu u porastu. Amerikanci su u prosjeku u 2020. godini proveli 7 sati i 50 minuta konzumirajući digitalne medije putem mobitela i računala za konzumaciju audio, video i ostalih sadržaja te društvenih mreža (Emarkeret, 2021). Korištenje medija ne samo da je promijenilo način na koji ljudi provode vrijeme, već je promijenilo način razmišljanja ljudi i poimanja svijeta. Mediji nisu samo izvori znanja i prozor u svijet, već su i kreatori realnosti u mnogim područjima, oslanjajući se pritom na različite psihološke procese (Jackson Harris i Sanborn, 2014:72). Psihologija medija je relativno novo područje proučavanja. Prva proučavanja učinaka medija, odnosno u ovom slučaju filma kao medija, započela su 1916.

godine kada je socijalni psiholog Hugo Münsterberg pisao o učincima filma na publiku u knjizi „*The Photoplay: A Psychological Study*“ (Fischhoff 2005:1). Prva istraživanja utjecaja medija na publiku u 1950-im godinama uvelike su bila fokusirana na djecu i na njihov razvoj, a proučavanje efekata medija nastavilo se i danas. Psihologija medija je spoj disciplina psihologije i komunikacijskih znanosti. Stuart Fischhoff smatra da se

„psihologija medija bavi interpersonalnim i intrapersonalnim psihološkim dimenzijama koje se temelje na utjecaju i korištenju bilo kojeg medija komunikacije neovisno o prirodi predmeta koji se komunicira. Ključni element koji određuje granicu definiranja u ovom gledištu je da se interpersonalna komunikacija ostvaruje na drugačiji način od komunikacije licem u lice i oralno-auralne komunikacije. Drugim riječima, psihologija medija bavi se društvenim i psihološkim parametrima komunikacije između ljudi (ili ljudi i drugih organizama), koja je posredovana nekom tehnologijom ili kanalom koji nije sačinjen od zraka.“ (Fischhoff 2005:2).

Prema Karen E. Dill, kako navode Stever i ostali, psihologija medija je područje koje se bavi proučavanjem ljudskog ponašanja, misli i doživljenih osjećaja u kontekstu korištenja i stvaranja medija (Stever et. all. 2022:36).

1.1. Psihofiziologija i mediji

Pojam medijske psihofiziologije uveli su Potter i Bolls, a odnosi se na primjenu psihofiziološke znanosti u istraživanju medijskih procesa i učinaka. Medijska psihofiziologija bavi se proučavanjem načina na koji pojedinci emocionalno i kognitivno procesuiraju sadržaj medija (Oliver, Raney i Bryant, 2020:196-198). Proučavanje efekata medija na publiku započelo je s razvojem i širokom rasprostranjenosti medija početkom dvadesetih godina prošlog stoljeća. Javnost je bila zabrinuta kakav učinak ima na njih, ali i na djecu izloženost medijima. Psihofiziologija je u početku bila poznata maloj skupini znanstvenika koji su proučavali medijske procese i efekte. Povijesno gledano razvoj psihofiziologije možemo proučavati kroz četiri glavne faze. U prvoj fazi formalnih metoda istraživanja društvenih znanosti u psihologiji teorijski fokus je bio na fiziologiji mozga i mentalnih procesa. Proučavanje moždane aktivnosti kao temeljne za ljudsku prirodu može se vidjeti u razvoju najranijih teorija emocija. Bolls i ostali navode kako su se najranije teorije borile s odnosom između fizioloških odgovora i mentalnih iskustava s tri prevladavajuća gledišta: fiziološki reakcije kao primarni pokretači emocija na temelju teorije Williama Jamesa iz 1894. godine, zatim svjesna iskustva emocija koja izazivaju

specifične fiziološke reakcije na temelju teorije Waltera Cannon iz 1931. godine te emocija koje se odvijaju iz interakcije međudjelovanja fizioloških aktivnosti i mentalnih iskustava na temelju teorije Schachter i Singera iz 1962. godine. U to vrijeme je Elizabeth Duffy također identificirala uzbuđenje kao nagon koji potiče ljudsko ponašanje, a Donald Hebb je identificirao moždane sustave kao temelj uzbuđenja (Oliver, Raney i Bryant, 2020:196). Potter i Bolls navode da se istraživanja ovog razdoblja uvelike povezuju s teorijom potkožne igle. Wendell S. Dysinger i Christian A. Ruckmick su kao dio tima zaklade Payne proučavali emocionalne reakcije potaknute raznim vrstama incidenata u filmovima snimanjem provodljivosti kože gledatelja u dobi od šest do pedeset godina. Kroz nekoliko studija dokazali su da ispitanici ne pokazuju ujednačene emocionalne reakcije na film, već se one razlikuju prema različitim dobnim skupinama (Potter i Bolls, 2012:3).

Bolls i ostali navode kako je ova studija ostala u sjeni zato što su se brojni istraživači medijskih efekata pridružili psihologiji biheviorizma, koja se smatra drugom fazom razvoja psihofiziologije. U ovoj fazi najpoznatiji znanstvenici bili su John Watson, Burrhus Frederic Skinner i Ivan Pavlov, čija istraživanja predstavljaju najčišći oblik biheviorističkih istraživanja koja se temelje na paradigmi stimulans-odgovor. Ivan Pavlov je pokazao da organizmi mogu biti uvjetovani da očekuju određene ishode nakon danog signala. Svoje istraživanje provodio je na psima na kojima je potvrdio proces formiranja takozvanog kondicioniranog refleksa. Za razliku od Pavlovljevog klasičnog uvjetovanja, B. F. Skinner je otac operantnog uvjetovanja. B. F. Skinner je vjerovao da jedino što je potrebno za objašnjavanje ponašanja bilo kojeg organizma, pa čak uključujući i čovjeka, jest opis važnih elemenata vanjskog okruženja i razumijevanje funkcionalne veze između njih i interesnog ponašanja (Potter i Bolls, 2012:4-5). Svoja istraživanja operantnog uvjetovanja provodio je na štakorima u kavezu poznatom po imenu Skinnerova kutija, gdje je učio štakore da pritiskom poluge mogu dobiti hranu. Prema Smithu, kako navode Potter i Bolls (2012:5) B. F. Skinner i ostali, strogi bihevioristi smatrali su da je nepotrebno razvijati teorije o tome što se zbiva u mozgu životinja budući da se ne može s nekom točnošću izmjeriti nešto što se ne može izravno promatrati. Prema tome zadatak većine eksperimentalne psihologije vođene između 1930-ih i 1950-ih godina bio je usklađivanje vanjskog poticaja s vidljivim reakcijama, odnosno odgovorima. Utjecaj biheviorizma očitavao se i kod istraživača i teoretičara na području komunikologije. Značajna istraživanja iz tog vremena provodili su Hadley Cantril, Carl Hovland i Albert Bandura. Hadley Cantril specijalizirao se na radijskoj propagandi te je proučavao ogromnu paniku izazvanu radijskom izvedbom „Rata svjetova“

H. G. Wellsa na CBS-ovoj emisiji „Mercury Theatre of the Air“ emitiranoj 30. listopada 1938. godine. Iako je unutar emisije bilo nekoliko podsjetnika da se radi o dramskoj predstavi, ljudi diljem Sjeverne Amerike vjerovali su da čuju izravan prijenos međuplanetarne invazije Marsovaca koji namjeravaju uništiti Zemlju. U istraživanju Cantril nije opisivao procese koji su se odvijali unutar kognitivnog sustava pojedinaca, već je do zaključaka došao proučavajući ponašanje pojedinaca kao posljedicu slušanja drame te vanjskih uvjeta poput izvrsne dramatičnosti izvedbe drame, prekida glazbenog programa radi iznošenja najnovijih vijesti o invaziji i slično (Potter i Bolls, 2012:6-7). Na osnovu tog istraživanja Cantril je otkrio da će se fantastična priča činiti vjerodostojnom ako dolazi od osobe koja se čini pouzdanom (Graham, 2021). Drugi bihevioristički istraživač Carl Hovland bavio se uspostavljanjem veza između vanjskih atributa poruke i promjene mišljenja kod primatelja poruke. Snažan utjecaj na njega ostavio je boravak u američkoj vojsci tijekom Drugog svjetskog rata gdje je provodio eksperimente o tome kako se film može koristiti kao sredstvo utjecaja za promjenu mišljenja publike. Osim filma proučavao je audiosnimke pojedinaca koji iznose međuljudske argumente. (Potter i Bolls, 2012:7). Još jedan istraživač komunikologije koji je usko povezan s biheviorizmom je Albert Bandura. Bandura je razvio teoriju socijalnog učenja koja je tvrdila da ako osoba promatra ponašanje koje izvodi društveno ili fizički atraktivna osoba te ako je to ponašanje nagrađeno, tada će se i promatrač vrlo vjerojatno ponašati na sličan način u budućnosti sve dok je fizički sposoban i motiviran za takvo ponašanje (Potter i Bolls, 2012:8). U fokusu Bandurinovog istraživanja bilo je agresivno ponašanje, odnosno kako su ljudi naučili agresivno ponašanje te kako se ono prenosi s odraslih osoba na djecu. Jedno od najpoznatijih Bandurinih istraživanja agresivnog ponašanja je serija studija s Bobo lutkom i učincima izloženosti medijskom nasilju. U istraživanju je sudjelovalo 48 dječaka i 48 djevojčica u dobi od 35 do 69 mjeseci te su bili podijeljeni u eksperimentalnu grupu, koja je promatrala kako odrasla osoba udara Bobo lutku, i kontrolnu grupu u kojoj su djeca promatrala odraslu osobu kako se igra s lutkom. Nakon toga su obje grupe djece promatrali kako se igraju u igraonici te su primijetili da su djeca iz eksperimentalne grupe provela više vremena udarajući Bobo lutku nego djeca iz kontrolne grupe (Bandura, Ross i Ross, 1963:4-7). Na osnovu serije studija Bandura, Ross i Ross došli su do zaključka da je izloženost agresiji prikazanoj na filmu bila najutjecajnije u izazivanju i oblikovanju agresivnog ponašanja (Bandura, Ross i Ross, 1963:7). Potter i Bolls navode kako bihevioristi u 1950-im godinama nisu istraživali kognitivne procese poput pažnje i razumijevanja jer se pretpostavljalo da se takvi mehanizmi i procesi jednostavno događaju te je to dovelo do nedostatka znanstvenog

razumijevanja onoga što stvara bihevioralne odgovore na smislene podražaje poput medijskog sadržaja (Potter i Bolls, 2012:8; Oliver, Raney i Bryant, 2020:197).

U trećoj kognitivnoj fazi psihofiziologije naglasak istraživanja stavljen je na fiziološku aktivnost kao temelj objašnjenja ljudske prirode i iskustva. Potter i ostali navode da je zahvaljujući kognitivnoj revoluciji u psihologiji danas općeprihvaćeno da razumijevanje bihevioralnih odgovora na podražaje, uključujući i one vezane uz izloženost medijskim sadržajima, zahtijeva promatranje onoga što se događa u umovima i tijelima pojedinaca između izlaganja podražaju i odgovoru (Oliver, Raney i Bryant, 2020: 197). Bihevioristički pristup prema modelu stimulans-odgovor nije bio dovoljan da zadovolji većinu znanstvenika koji su imali želju saznati zašto se određene stvari događaju na način na koji se događaju te su željeli razumjeti određeni slijed događaja koji se moraju dogoditi da bi se postigao određeni učinak (Potter i Bolls, 2012:10). Otvaranje "crne kutije" ljudskog uma bio je prvi korak proučavanja kako se kognitivni procesi odvijaju dok pojedinci upijaju, procesiraju i reagiraju na informacije u okolini. Takav pristup istraživanja naziva se teorija obrade informacija te se sastoji od nekoliko različitih disciplina poput psihologije, filozofije, lingvistike, računalnih znanosti, komunikacijskih znanosti i antropologije (Oliver, Raney i Bryant, 2020:197; Potter i Bolls, 2012:11). Potter i Bolls u knjizi „Psychophysiological Measurement and Meaning“ sažimaju principe teorije obrade informacija. Kao prvi princip navode kako ljudi imaju urođene sposobnosti, odnosno naslijeđene sklonosti koje se prenose kroz generacije putem genetskih mehanizama prirodne selekcije. Znanstvenici koji su se bavili teorijom obrade informacija zanimao je utjecaj urođenih kognitivnih sposobnosti na reakcije ljudi. U drugom principu navodi se kako ljudi uvijek aktivno tragaju za informacijama, što je sasvim suprotno od biheviorističkog principa koji je promatrao ljude kako pasivno čekaju da na njih djeluju podražaji iz okoline kako bi oni mogli reagirati. U teoriji obrade informacija na ljude se gleda kao na aktivne tragače informacija koji nisu motivirani samo s vanjskim uvjetima, već postoji i unutarnja motivacija koja je često nevidljiva, stoga je znanstvenici često ne uočavaju. Treći princip odnosi se na to da se znanje pohranjuje u mozgu. Prema principu teorije obrade informacija smatra se da ljudski mozak prenosi različite vrste energije u neku vrstu prikaza stvarnosti. Neki znanstvenici vjeruju da je znanje predstavljeno u obliku niza formalnih simboličkih propozicija kojima mozak manipulira, dok drugi smatraju da je znanje predstavljeno kao distribuirana mreža neurona koji se aktiviraju u određenom trenutku (Potter i Bolls, 2012:12). Sljedeći princip nadovezuje se na prethodni jer u teoriji

obrade informacija se smatra da je mozak manipulator znanja. Evolucijom se čovjekov mozak prilagodio na taj način da brzo stvara asocijacije između niza neurona smještenih u cijelom mozgu, stoga je mozak kao centar znanja ključan aspekt istraživanja za teoriju obrade informacija i psihofiziologiju. Iako je mozak vrlo bitan za obradu informacija, znanstvenici iz društvenih područja smatrali su da je ljudski organizam poput dinamičkog sustava. Kako objašnjavaju Potter i Bolls teorija obrade informacija konceptualizira svako pojedinačno ponašanje, emociju, misao ili memoriju kao rezultat raznih interakcija između komponenti različitih sustava unutar i izvan pojedinca (Potter i Bolls, 2012:12-13). Dinamički sustavi sastoje se od potprocesa koji se mogu pojedinačno istraživati, no također se mogu sagledavati i na način na koji djeluju na sustav. Sljedeća paradigma koja je važna u teoriji obrade informacija je da potprocesi zahtijevaju vrijeme, a jedni od tih potprocesa su i kognitivni procesi. Psihofiziološka istraživanja oslanjaju se na koncept vremena, a jedna od mjera je vrijeme reakcije sekundarnog zadatka STRT (eng. *Secondary Task Reaction Time*), koja se koristi u različitim metodama istraživanja poput elektrokardiograma, mjerenja aktivnosti vodljivosti kože, itd. (Potter i Bolls, 2012:14). Kao posljednji princip kojim su se vodili znanstvenici pristrani teoriji obrade informacija je da bi znanost trebala istraživati pitanja koja su primjenjiva na svakodnevni život (Potter i Bolls, 2012:15). Kognitivna faza psihofiziologije zadala je temelje mjerenju psihofizioloških aktivnosti u istraživanju medijskih efekata te je pokazala da fiziološki sustavi ne reagiraju na jedinstven korelirani linearni način (Oliver, Raney i Bryant, 2020:197).

Pojava psihofiziologije u psihologiji pojavila se prije kognitivne revolucije, točnije kod radikalnog bihevorista Burrhusa Frederica Skinnera kako navode Berntson i Cacioppo (2000:4). Iako je radikalni bihevorizam odbačen, unutar zajednice znanstvenika prepoznato je da se reakcije na medije moraju proučavati iz aspekata više različitih znanstvenih disciplina. Kognitivna faza fokusirala se na psihofizičko mjerenje u istraživanju medijskih procesa i efekata, dok se četvrta faza psihofiziologije fokusira na specifične obrasce fiziološke aktivnosti kao na pokazatelje utjelovljenih mentalnih procesa (Oliver, Raney i Bryant, 2020:197). Disciplina na koju se najviše oslanja psihofiziološka paradigma je neuroznanost, no mjerenje psihofizioloških aktivnosti kod proučavanja medijskih procesa i efekata oslanja se na dvije domene znanosti – fiziološku i psihološku domenu. Fiziološka domena odnosi se na mjerenje aktivnosti živčanog sustava poput mjerenja otkucaja srca, elektromiografije lica, provodljivosti kože, mjerenja perifernog živčanog sustava,

elektroencefalografije (EEG) i magnetske rezonance (fMRI), dok se psihološka domena sastoji od proučavanja mentalnih procesa (Oliver, Raney i Bryant, 2020:198-204).

1.2. Učinci medija

S pojavom masovnih medija 1920-ih godina znanstvenici, ali i šira javnost, zainteresirali su se za odnose između medija i publike te problematikom učinaka koje mediji ostavljaju na publiku. Osim za znanstvenu zajednicu i javnost, istraživanja medija bila su od velikog značenja za tvrtke koje plasiraju svoje proizvode na tržište. Znanstvenici su proučavali medije koristeći različite tehnike i perspektive te su tijekom godina provedena brojna istraživanja za televizijske kuće, izdavače, reklamne agencije ili korporacije. Istraživanja na području medija provode se iz dva razloga – u svrhu povećanja dobiti neke tvrtke ili s ciljem razumijevanja i objašnjavanja učinaka medija te proučavanja njihove uloge u društvu (Harris i Sanborn, 2014:27). Pretpostavlja se da masovni mediji imaju različite učinke u širokom spektru konteksta. Prema Williamu J. McGuireu, kako navodi Elizabeth M. Perse u knjizi „Media Effects and Society“, postoji nekoliko najčešćih medijskih učinaka koji imaju određenu namjeru poput oglašavanja za kupnju proizvoda i usluga, zatim učinka političkih kampanja na glasovanje, učinka objava javnih službi na ponašanje pojedinaca i društveni napredak, zatim učinka propagande na ideologije te učinka medijskih rituala na društvenu kontrolu (Perse, 2001:1) Od nenamjernih medijskih učinaka McGuire ističe, kako navodi Elizabeth M. Perse, učinak medijskog nasilja na agresivno ponašanje, učinak medijske pristranosti na stereotipe, utjecaj medijskih slika na društvenu konstrukciju stvarnosti, učinak seksualnog i erotskog materijala na stavove i neugodna ponašanja te utjecaj medijskih formi na kognitivne aktivnosti (Perse, 2001:1-2). Tijekom godina znanstvenici su oblikovali različite definicije teorija medijskih učinaka, a Patti M. Valkenburg i Mary Beth Oliver teoriju medijskih učinaka definiraju kao onu koja pokušava objasniti korištenje i efekte medija na pojedince, grupe ili društvo. Kako bi se određene teorije medijskih učinaka mogle deklarirati kao takve, one trebaju konceptualizirati korištenje medija ili izloženost određenim porukama posredstvom medija te moraju pokazivati potencijalne promjene koje mogu nastati kod pojedinaca, grupa ili društva upotrebom medija, koja može biti slučajna ili s namjerom te posredovana različitim medijskim kanalima poput emaila, mobitela, igrica, priča, reklama, vijesti, platformi ili aplikacija poput Facebooka, Instagrama i slično (Oliver, Raney i Bryant, 2020:17). Nadalje, medijske učinke definiraju kao namjerne i nenamjerne, kratkoročne i dugoročne,

pojedinačne ili kolektivne promjene u spoznajama, emocijama, stavovima i ponašanju pojedinaca, grupa ili društva, koje su proizašle kao rezultat korištenja medija (Oliver, Raney i Bryant, 2020:17). Neke teorije medijskih učinaka, koje su prethodno bile imenovane kao modeli medijskih efekata, uklapaju se u definiciju teorije medijskih učinaka, a u tablici 1 prikazan je pregled najvažnijih teorija medijskih učinaka.

Autor/i	Teorija/modeli	Opis
Lazarsfeld et al. (1948)	Protok komunikacijskog modela iz dva koraka (eng. <i>Two-step flow theory</i>)	Tvrdi da medijski učinci nisu izravni, već su neizravni te uspostavljeni osobnim utjecajem kreatora mišljenja (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20)
Rogers (1962)	Difuzija inovacije (eng. <i>Diffusion of innovations</i>)	Objašnjava kako, zašto i kojom brzinom se nove ideje i tehnologija šire među sudionicima društvenog sustava (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20)
Gerbner (1969)	Teorija kultivacije (eng. <i>Cultivation theory</i>)	Tvrdi da dugotrajna izloženost medijima tijekom vremena postupno oblikuje naš pogled na svijet i društvenu stvarnost. Što smo više izloženi medijima, to će više naš pogled na svijet postati sličan medijskom svjetonazoru (Harris i Sanborn, 2014:38)

Tichenor et al. (1970)	Teorija jaza znanja	Raspravlja o tome kako masovni mediji mogu povećati jaz znanja između ljudi višeg i nižeg socioekonomskog statusa (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20).
McCombs i Shaw (1972)	Teorija nametanja dnevnog reda (eng. <i>Agenda setting theory</i>)	Tvrdi da su mediji vratari (eng. <i>gatekeepers</i>), odnosno da biraju i ističu određene događaje, ljude i probleme. Kroz ponavljanje i kroz dosljednost određenim temama u medijima, javnost počinje prihvaćati dnevni red novinskih medija te vjeruje da su ti isti događaji, ljudi i pitanja iznimno važni (Perse, 2001:98)
Katz et al. (1973)/Rosengren (1974)	Teorija koristi i nagrade (eng. <i>Uses and gratifications theory</i>)	Ova teorija pokušava razumjeti zašto ljudi aktivno traže specifične medije kako bi zadovoljili specifične potrebe (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20).
Noelle-Neumann (1974)	Teorija spiralne šutnje (eng. <i>Spiral of silence theory</i>)	Tvrdi da su masovni mediji moćna sila, koja ne samo da oblikuje javno mnijenje, nego i smanjuje raznolikost mišljenja u društvu, odnosno smatra da ljudi prešućuju

		svoje mišljenje ako se ne poklapa s mišljenjem većine (Perse, 2001:110).
Ball-Rokeach i DeFleur (1976)	Teorija ovisnosti o medijskom sustavu (eng. <i>Media system dependency theory</i>)	Tvrđi da što više osoba ovisi o medijima kako bi zadovoljila svoje potrebe, to će više biti mediji važniji u životu te osobe te će imati više učinka na nju (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20).
Bandura (1977, 2009)	Teorija socijalnog učenja/Socio-kognitivna teorija (eng. <i>Social learning/social cognitive theory</i>)	Tvrđi da ljudi mogu oponašati radnje koje vide u medijima. Veća je vjerojatnost da će ljudi naučiti ponašanja koja su prikazana realističnije. Što je realističniji medijski sadržaj, veća je vjerojatnost da će aktivirati mentalne slike. Teorija se bazira na kognitivnom pristupu koji naglašava važnost mentalne aktivnosti kao preteče neke radnje, a vanjski čimbenici su ti koji utječu na ponašanje pojedinca kroz njegovu kognitivnu aktivnost (Perse, 2001:31-32; 191).
Davison (1983)	Efekt treće osobe (eng. <i>Third-person effect</i>)	Efekt treće osobe temelji se na percepciji da će drugi ljudi biti više pogođeni negativnim medijskim sadržajem. Ljudi vjeruju da

		su medijske poruke uvjerljive i da su efekti uobičajeni, no također vjeruju da su oni sami imuni na utjecaj medija, odnosno precjenjuju utjecaj medija na druge, a podcjenjuju utjecaj medija na sebe (Perse, 2001:122) .
Berkowitz (1984)	Teorija <i>priminga</i> (eng. <i>Priming theory</i>)	Tvrđi da mediji mogu aktivirati spoznajna i povezana ponašanja pohranjena u ljudskoj memoriji (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20).
Petty i Cacioppo (1986)	Model vjerojatnosti razrade (eng. <i>Elaboration Likelihood Model</i>)	Ovaj model tvrdi kako se posredovani podražaji obrađuju preko središnjeg i perifernog živčanog sustava te ta obrada utječe na formiranje ili promjenu stava (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20)
Entman (1993)/Scheufele (1999)	Teorija uokvirivanja (eng. <i>Framing theory</i>)	Tvrđi da mediji privlače pozornost na određene teme te im daju značenje u odnosu na ostale teme, odnosno “uokvirivaju” ih (eng. <i>frame</i>), što utječe na percepciju publike (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20)
Lang, Dhillon i Dong (1995)/ Lang (2000)	Model ograničenog kapaciteta (eng. <i>Limited capacity model</i>)	Bavi se analiziranjem ograničenog kapaciteta za obradu informacija kod ljudi

		te kako on utječe na njihovo pamćenje i interakciju s medijskim porukama (Oliver, Raney i Bryant, 2020:20)
--	--	--

Tablica 1. Pregled najvažnijih teorija medijskih učinaka

Efekte medija možemo podijeliti u četiri modela: model izravnih efekata, model kondicionalnih efekata, model kumulativnih efekata i kognitivno-transakcijski model. Ovi modeli prikazuju četiri različita procesa medijskih efekata te se baziraju na različitim poljima istraživanja. Svaki model naglašava različite aspekte medijskog sadržaja ili publiku kao primarnu silu koja pokreće medijske efekte (Perse, 2001:29). Model izravnih efekata medija fokusira se na medijski sadržaj kao najvažniju komponentu za utjecaj medija. Efekte je moguće odmah primijetiti kod publike te su efekti relativno slični među članovima publike. U samom procesu proučavanja ove vrste efekata medija zanemaruje se uloga publike jer se pretpostavlja da su ljudi nesposobni suprotstaviti se utjecaju medija. Perse navodi kako mala djeca često mogu biti mete izravnih efekata jer im nedostaje mentalna sposobnost da analiziraju medijske poruke (Perse, 2001:29-30). Perse smatra da unutar ovog modela kreatori medijskog sadržaja mogu kreirati takav sadržaj koji će izazvati predvidljive i ujednačene reakcije kod velikog dijela publike (Perse, 2001:30). Kod modela kondicionalnih efekata mediji mogu imati znatne učinke na publiku, ali samo pod određenim uvjetima ili čak za određene članove publike. Ovaj model selektivnih efekata temelji se na individualnim razlikama jer različiti ljudi na različite načine mogu percipirati i reagirati na istu poruku (Harris i Sanborn, 2014:29). Treći model kumulativnih efekata naglašava važnost ponovne izloženosti medijskim podražajima te sugerira da efekti nisu posljedica jedne izloženosti već uzastopne izloženosti. Primjerice uzastopna izloženost medijskoj slici mršavih modela može potaknuti mladu ženu da teži istoj tjelesnoj slici poput modela jer se identificira s njom (Harris i Sanborn, 2014:31). Četvrti kognitivno-transakcijski model korijenje vuče u kognitivnoj psihologiji te se temelji na shematskoj obradi medijskog konteksta. Prema ovom modelu medijski utjecaj raste iz kognitivnih reakcija na medijski sadržaj. S obzirom na to da je ključ ovog modela shema, znanje je

organizirano u sheme koje sadrže attribute koncepta i veze između tih atributa. Sheme imaju hijerarhijsku strukturu te mogu biti neovisne ili međusobno povezane putem zajedničkih elemenata. Pa tako primjerice određeni parfem može pobuditi misli o određenoj osobi isto kao što miris borova povezujemo s morem. No sheme ne služe samo za organiziranje znanja, već imaju utjecaja i na medijske efekte jer usmjeravaju selektivno izlaganje, percepciju, pažnju i prisjećanje na određene aspekte iz okoline koji su relevantni za tu shemu (Perse, 2001: 45-47). Shematska obrada može biti automatska ili kontrolirana. Kada je obrada automatska tada je publika manje aktivna i fokus je preusmjeren na medijski sadržaj, a kada je obrada kontrolirana sheme se same aktiviraju, odnosno ljudi i njihove misli su usmjereni prema cilju te odabiru sheme za koje vjeruju da im mogu pomoći da ostvare svoje ciljeve. Efekti kod kognitivno-transakcijskog modela mogu biti kognitivni i afektivni, iako reakcije na okolinu mogu biti rezultat bihevioralnog ponašanja. Kognitivni model smatra da su kratkoročni efekti rezultat temeljnog djelovanja, dok se dugoročni efekti mogu pojaviti kao rezultat kontrolirane obrade informacija (Perse, 2001: 50-51).

1.2.1. Kognitivni procesi kao rezultat korištenja medija

Prilikom korištenja medija u naše iskustvo s medijima uključeni su različiti procesi poput pridavanja pažnje, percipiranja, razumijevanja, tumačenja i pamćenja materijala s kojima se susrećemo putem medija. Ti podražaji koje mozak kognitivno obrađuje mogu biti u obliku jezika, bilo u pisanom ili govornom formatu, zatim slikovni u obliku snimljenih fotografija ili videa te ujedno može biti kombinacija jezika i slike kao što je primjerice kod televizije i filmova. Također se poticaji mogu javljati odvojeno te se mogu pojaviti u nekoliko razina kao primjerice kod slikovnih podražaja gdje gledatelj na filmu može primijetiti pozadinska osvjetljenja, sjene, kretanje i radnju likova, ali opet i druge nelingvističke slušne podražaje poput pozadinske glazbe i slušnih efekata (Harris i Sanborn, 2014:54). Jedan od preduvjeta za razumijevanje medija je obraćanje pažnje na informacije te njihovu obradu. Teško je izmjeriti količinu pažnje koju konzumenti medija pridaju određenim informacijama te obrađuju li oni u potpunosti informacije s kojima se susretnu u medijima. Harris i Sanborn navode kako se više pažnje pridaje video materijalu, nego statičnim slikama te kako sadržaj i struktura video materijala određuje koju količinu pažnje ljudi posvećuju tom sadržaju (Harris i Sanborn, 2014:54-55). U današnje vrijeme ljudi prate nekoliko medija odjednom, odnosno skloni su multitaskingu pa tako primjerice mogu istovremeno pratiti televiziju na kojoj slušaju zvuk te ovisno o interesu sadržaja povremeno

bace pogled na videomaterijal na televiziji, a opet mogu istovremeno koristiti se drugim zaslonom poput računala ili mobitela. Prema Wangu i Tchernevu, kako prenose Harris i Sanborn, multitasking kod medija je posebno privlačan jer ljudi istovremeno mogu zadovoljiti višestruke potrebe i postići višestruko zadovoljstvo (Harris i Sanborn, 2014:55). Nadalje Harris i Sanborn navode kako naša pažnja kod multitaskinga može postati preopterećena te da konzumenti medija nisu u stanju shvatiti sve informacije kao što bi ih shvatili iz jednog oblika medija (Harris i Sanborn, 2014:56).

Na ekranima, posebice u filmovima i televiziji, vrlo česti oblik zabave podrazumijeva da gledatelji izostave svoju sumnju, odnosno da pristanu vjerovati da su karakteri na zaslonu stvarni ljudi te da se mogu poistovjetiti s njima te iskusiti njihovu sreću i tugu. Zbog trajne prirode televizije, televizijske serije mogu trajati po nekoliko godina jer suspenzija nevjerice na televiziji može imati daleko trajniju fantaziju nego dvosatni film ili predstava (Harris i Sanborn, 2014:58). Iako su gledatelji svjesni da se radi o glumcima, oni prihvaćaju fantaziju koju vide na televiziji i vjeruju u iskrivljenu realnost. Tako je primjerice Robert Young, 1960-ih godina dobio na tisuće pisama za vrijeme trajanje medicinske drame „Marcus Welby M.D.“, od kojih se većina odnosila na medicinske savjete (LA Times). Osim što gledatelji ne sumnjaju u fiksijski sadržaj koji gledaju, oni svjesno bivaju uvučeni u narativni svijet. Narativni mediji prenose gledatelje u svijet priče, što iziskuje veliki angažman koji uključuje četiri dimenzije: narativno razumijevanje, pažnju, emocionalni angažman i narativnu prisutnost (Harris i Sanborn, 2014:59). Transportacija u fiktivni svijet zahtjeva kognitivnu i emocionalnu aktivaciju te što je netko snažnije prenesen u svijet naracije to više uživa u tom iskustvu i veća je vjerojatnost da će lako povjerovati u zbivanja u narativnom svijetu (Harris i Sanborn, 2014:59). Količina uključenosti u narativni svijet ovisi o tome koliko se gledatelj identificira s likom, odnosno koliko se mentalno uspoređuje s likom i zamišlja da je sličan njemu. Prema Harris i Sanborn lakše se je identificirati s likovima s kojima imamo više zajedničkih iskustava, no to nije nužno preduvjet za identifikaciju. Hoffner i Buchanan navode, kako prenose Harris i Sanborn, da se muškarci i žene više poistovjećuju s istospolnim likovima koji su uspješni i inteligentni te da se žene također poistovjećuju s onima koji su privlačni i cijenjeni, dok se muškarci više identificiraju s onim muškim likovima koji su nasilni. Također, gledatelji se mogu emocionalno identificirati s likovima na određenoj razini iako sami nisu doživjeli slične situacije te prema Pouliotu i Cowen filmovi koji sadrže fiksijske elemente često izazivaju jače emocije i bolje sjećanje na određenu temu nego što i izazivaju dokumentarni filmovi

(Harris i Sanborn, 2014:60). Percepcija medijske stvarnosti je veća ako se medijski konzumenti poistovjete s medijskim likovima te im oni postanu značajne osobe u životu i s njima razvijaju parasocijalni odnos. Tada je veća i vjerojatnost da će medijski konzumenti oponašati ponašanje ili usvojiti stav likova s kojima se identificiraju (Harris i Sanborn, 2014:60).

1.2.2. Emocionalna dimenzija korištenja medija

Emocije imaju središnju ulogu za ljudsko iskustvo te se općenito promatraju kao unutarnja mentalna stanja koja predstavljaju evaluativne i valentne reakcije na događaje ili objekte koji se razlikuju po intenzitetu, kratkog su vijeka, općenito intenzivne i usmjerene na vanjske podražaje (Oliver, Raney i Bryant, 2020:163). S obzirom na to da su emocije ključne za ljudsko iskustvo, a mediji imaju sklonost pružanja emocionalnih iskustava, emocije se pojavljuju i kao ishod medijske izloženosti. Jedno od najčešćih emocionalnih stanja koje se javlja na osnovu medijskog sadržaja je empatija. Empatija je sposobnost razumijevanja i osjećanja onoga što netko drugi osjeća te se također može promatrati kao emocionalna identifikacija, što je jedan od važnih faktora kod uživanja u konzumaciji medija. Empatija je osobina koja je kod nekih ljudi jače izražena, a kod nekih slabije. Harris i Sanborn navode kako su fMRI studije pokazale da neka područja za bol u mozgu, posebice prednji cingularni korteks i *anterior insular* korteks reagiraju slično na fizičku bol i na gledanje filma u kojemu je lik posramljen (Harris i Sanborn, 2014: 61). Prema Zillmannu, kako navode Harris i Sanborn, empatija je donekle umanjena zbog sveznajućeg položaja gledatelja u odnosu na lik kojeg promatra. Gledatelji općenito znaju više od lika što se događa, a kad znamo konačan ishod teško je postati u većoj mjeri emocionalno uključen koliko bismo mogli biti kad bi znali koliko zna lik (Harris i Sanborn, 2014:62). Empatija se sastoji od kognitivnih i emocionalnih komponenti. Kognitivna empatija uključuje sposobnost da se preuzme perspektiva druge osobe, dok emocionalna empatija uključuje spremnost reagiranja na emocionalnoj razini (Harris i Sanborn, 2014:62). Narativni elementi u medijima mogu kod medijskih konzumenata evocirati autobiografska sjećanja te ona mogu dovesti do intenzivnijeg načina obrade medijskih informacija (Oliver, Raney i Bryant, 2020:138). Dill-Shackleford, Vinney i Hopper-Losenicky sugeriraju da se osobna i narativna obrada, odnosno medijske informacije, isprepliću te predlažu koncept „dvostruke empatije“ prema kojemu medijski konzumenti istovremeno osjećaju empatiju prema liku,

ali osjećaju empatiju i za sebe jer je određeni narativni element pokrenuo autobiografska sjećanja i razmišljanja (Oliver, Raney i Bryant, 2020:138).

Osim empatije u emocionalne komponente korištenja medija Harris i Sanborn navode napetost, koja se karakterizira kao iskustvo neizvjesnosti čija svojstva mogu varirati od štetnih do ugodnih (Harris i Sanborn, 2014:62). Neizvjesnost se pojavljuje kad očekujemo ishod neke avanture, posebice ako se radi o negativnom ishodu koji ukazuje na katastrofu ili smrt lika tad je neizvjesnost maksimalna. Ako je vjerojatnost za negativan ishod mala tada nema puno neizvjesnosti. Napetost se pojačava ako gledatelj ima status sveznajućeg gledatelja jer što više zna o neminovnoj opasnosti za koju lik ne zna, to znanje o opasnosti pojačava neizvjesnost koju gledatelj osjeća (Harris i Sanborn, 2014:63). Osim neizvjesnosti jedna od vrlo čestih emocionalnih komponenti medija je užitek, koji proizlazi iz komičnih situacija u medijima. Najčešće humor u medijima proizlazi iz nedosljednosti ili kontradiktornosti koji se zatim raspliće u obliku šale. Najbolje šale i vicevi su oni koji nude neki intelektualni izazov, no ne u neshvatljivom razmjeru. Šale i vicevi koji najviše zadovoljavaju potrebe medijske publike su ezoterični, odnosno namijenjeni određenim skupinama ili profesijama. Neke šale koje su smiješne djeci neće biti smiješne odraslima ili neke šale unutar neke serije neće biti smiješne svima, već samo gledateljima te serije jer se oni identificiraju s likovima i solidariziraju s ostalim gledateljima serije (Harris i Sanborn, 2014:64). Kod razumijevanja medijskog humora važan je psihodinamički pojam katarze, koja označava emocionalno oslobađanje napetosti koju osjećamo zbog izražavanja nekih potisnutih osjećaja. Harris i Sanborn navode kako se humor često smatra kao zdrav i društveno prihvatljiv izlaz za nošenje s nekim od naših mračnih osjećaja pa tako gledanje seksualnog ili nasilnog sadržaja u medijima može imati društveno koristan ishod jer djelomično ispunjava ljudsku potrebu da učine nešto slično (Harris i Sanborn, 2014:65). Društveni faktori također utječu na proživljavanje komičnih situacija u medijima. Različite kulture smatraju različite teme smiješnima, isto kao što razlika postoji i u dobnim skupinama. Ako je humor u medijima dobro odrađen on može povećati motivaciju i interes publike na praćenje medijskog sadržaja te likove može učiniti da se doimaju ljudskima, no ako je humor previše smiješan također može odvratiti pozornost gledatelja (Harris i Sanborn, 2014:67). Još jedna emocionalna funkcija korištenja medija je za održavanje dobrog raspoloženja te za ublažavanje loših raspoloženja. Gledatelji koji su u dobrom raspoloženju često traže najmanje zanimljivu stimulaciju kako bi nastavili biti u dobrom raspoloženju, dok ljudi u lošem raspoloženju traže stimulaciju koja bi popravila njihovo

loše raspoloženje. Harris i Sanborn navode primjer kako sretni ljudi češće gledaju *sitcom* serije, dok nesretni ljudi češće puste komediju koja bi im odvratila misli od negativnog raspoloženja. Prema Mosalenko i Heine, kako navode Harris i Sanborn, mediji imaju sposobnost odvratiti pažnju medijskih konzumenata od njih samih i njihovog neuspjeha tako što ispunjavaju njihove idealne standarde (Harris i Sanborn, 2014:67).

2. Parasocijalni odnosi i interakcija

Objavom eseja „Masovna komunikacija i parasocijalna interakcija: proučavanje intimnosti na daljinu“ 1956. godine antropolog Donald Horton i sociolog R. Richard Wohl postavili su temelje za jedno od popularnih područja istraživanja u području medijske recepcije i medijskih efekata – parasocijalne odnose. Parasocijalne odnose opisali su kao jednostrani posredovani oblik društvene interakcije između publike i medijskih likova. Pretpostavili su da je parasocijalna interakcija slična interakciji licem u lice, osim što kod parasocijalne interakcije nema stvarne dvostrane komunikacije (Liebers i Schramm, 2019:5). Horton i Wohl opisuju kako veliku ulogu u formiranju parasocijalne interakcije ima medijski lik, odnosno glumac, koji se često suočava s gledateljem koristeći način izravnog obraćanja, odnosno razgovara s njima kao da razgovara osobno i privatno te na taj način gledatelje transformira u skupinu koja naizmjenično promatra i sudjeluje u emisiji (Horton i Wohl, 1956:215). Prema Hortonu i Wohlu parasocijalnim odnosima može se upravljati uz malo ili nimalo osjećaja obveze, truda ili odgovornosti od strane gledatelja te se gledatelj ako ima nezadovoljavajuće iskustvo s medijskim likovima može povući u bilo kojem trenutku (Horton i Wohl, 1956:215). Nakon Hortonovog i Wohlovog eseja na temu parasocijalnih odnosa nije bilo zanimanja za proučavanje tog koncepta sve do ranih 1970-ih kad su u studiji britanske televizijske publike McQuail i suradnici 1972. godine naišli na sličan fenomen kojeg su opisali Horton i Wohl. Proučavajući reakciju gledatelja na sapunice uočili su da gledatelji kreiraju parasocijalne odnose s medijskim likovima. Kao primjer naveli su komentare gledatelja, od kojih je jedan izjavio da gledajući prikaz automobilske nesreće osjećao je kao da je doživio pravu prometnu nesreću te je imao potrebu pomoći medijskim likovima (Giles, 2002:280). Sve do 1980-ih godina psiholozi nisu pokazivali zanimanje za parasocijalne odnose, odnosno do trenutka dok Alan Rubin i ostali znanstvenici nisu počeli razvijati koncept parasocijalne interakcije unutar područja komunikacijskih znanosti (Giles, 2002:280). U toj studiji McQuail i suradnici identificirali su dvije osnovne funkcije parasocijalne interakcije: druženje i osobni identitet.

Medijski likovi u sapunici podsjećali su gledatelje na ljude koje poznaju, dok su situacije i ponašanje medijskih likova gledateljima koristili kao način za razumijevanje vlastitog života (Giles, 2002:280).

Steuer navodi kako parasocijalni odnosi imaju nekoliko defilirajućih karakteristika. Prema Schrammu i Hartmannu, kako navodi Steuer, parasocijalnim odnosima nedostaje reciprociteta, odnosno pojedinac konzumira kroz medije određene likove iz medija, no komunikacija nije uzvraćena. Kod izmišljenih likova je uzvraćanje komunikacije nemoguće jer se ne radi o stvarnim osobama, dok kod slavni osoba reciprocitet nedostaje jer konzument medija nema pristup slavnj osobi, isto kao što ona nema pristup konzumentu medija (Steuer, 2013: 3-4). Nadalje Steuer navodi da kod parasocijalnih odnosa postoji statusna razlika, kod koje je parasocijalni objekt osoba višeg statusa od gledatelja, ponajviše zbog bogatstva, slave ili moći. S druge strane, gledatelji ili kako ih često se naziva obožavateljima, označavaju odane sljedbenike nekog oblika medija ili osobe u medijima (Steuer, 2013:4). Kao još jednu značajku definiranja parasocijalnih odnosa Steuer navodi kako gledatelj ima jednosmjernu komunikaciju sa slavni osobama, odnosno ima pristup javni informacijama o slavni osobama, dok s druge strane javne osobe nemaju otvoren pristup informacijama o obožavateljima (Steuer, 2013:4). Horton i Wohl su parasocijalne odnose opisali kao posebnu vrstu medijski posredovanog odnosa, no Steuer razlikuje te dvije vrste odnosa pri čemu navodi da nije svaki medijski posredovani odnos parasocijalni te da nisu svi parasocijalni odnosi medijski posredovani. U medijsko posredovanom odnosu osobe se mogu poznavati i u stvarnome svijetu jer u medijski posredovanu komunikaciju spada komunikacija preko društvenih mreža, interneta, emaila, SMS-ova, ali s druge strane tu spada i komunikacija putem novina, portala, televizije, radija, itd.. Steuer objašnjava kako su parasocijalni odnosi mogući u stvarnome životu u situaciji kad se osoba nekome divi iz daljine, a da osoba koja je predmet obožavanja nije upoznata s osobom koja joj se divi. Kao primjer navodi svećenika u crkvi kojeg poznaju svi vjernici, no on ne mora poznavati sve osobe koje dolaze u crkvu (Steuer, 2013:4-5).

Bez obzira na nedostatak interpersonalne interakcije u parasocijalnim odnosima, gledatelji mogu razviti snažne osjećaje prema medijskim likovima. Takva vrsta intimnosti postiže se promatranjem medijskog lika te interpretacijom njegovog/njezinog ponašanja, gesti, mimike, glasa i načina govora tijekom različitih situacija unutar medijskog okvira. S vremenom gledatelj se sve više upoznaje s medijskim likom te razvija parasocijalnu vezu s njim koja može rezultirati akcijom u vidu parasocijalne interakcije (Arda, 2006: 6,11).

2.1. Parasocijalna interakcija

Parasocijalna interakcija događa se u trenu u kojem na medijski lik reagiramo kao da je on ili ona stvarna osoba. Likovi u medijima dolaze u različitim oblicima. Postoje medijski likovi prvoga reda čiji identitet nije problematičan jer predstavljaju sami sebe, odnosno radi se o stvarnim osobama poput osoba iz informativnih i zabavnih medija. Likovi drugog reda su izmišljeni likovi te je njihov identitet višeznačajan jer se radi o izmišljenim likovima koji posjeduju ljudski oblik, odnosno radi se o likovima iz serija i filmova. Medijski likovi trećeg reda su izmišljeni likovi koji ne posjeduju vidljivi ljudski oblik te se najčešće radi o likovima iz crtića, no na njih se ipak može reagirati na isti način i kao prema izmišljenim ljudskim likovima (Giles, 2003:188). David Giles u knjizi „Media Psychology“ navodi kako parasocijalna interakcija može imati različite oblike te kao primjere navodi kako je davanje izjave o medijskom liku koja implicira neko poznanstvo s njim također blagi oblik parasocijalne interakcije. Raspravljajući tračeva o poznatim osobama, uključivanje u diskusije vezane uz skandale, razvode brakova poznatih osoba, diskutiranje čija je krivnja veća i što će se dogoditi nakon skandala ili razvoda pa čak i pozdravljanje voditelja vijesti ili deranje na zlikovca u seriji spadaju u svijet parasocijalne interakcije (Giles, 2003:188). Arda definira parasocijalnu interakciju kao kompleksan proces koji se odvija kada gledatelj aktivno sudjeluje u životima medijskih karaktera ili komunicira s medijskom reprezentacijom osobe kao da je osoba zaista prisutna u njegovoj blizini te s njom vodi dvosmjernu komunikaciju, iako se obraća mediju (Arda, 2006:5-6). Prema McCourt i Fitzpatricku, kako prenosi Arda, parasocijalna interakcija se reflektira u načinu na koji gledatelj reagira na događaje u životu medijskog lika u vidu osjećaja sreće, ponosa, sramote, tuge ili ostalih emocija (Arda, 2006:6). Iako je parasocijalna interakcija uglavnom uspostavljena s medijskim likovima koje gledatelj favorizira, gledatelji također mogu imati parasocijalnu interakciju s likovima koje ne voli ili ima neutralno stajalište prema njima. U početku su znanstvenici promatrali parasocijalnu interakciju s voditeljima vijesti na televiziji i medijskim likovima iz sapunica, a kasnije su se studije proširile na proučavanje odnosa/interakcije s likovima iz televizijskih i radijskih talk-show programa, zatim na računalne igrice, romantične novele, komičare, sportaše i sportske timove i medijske likove iz *reality* programa na televiziji. U današnje vrijeme studije su usmjerene na proučavanje parasocijalnih odnosa i interakcije na društvenim mrežama s influencerima, zatim videima na različitim platformama poput YouTubea i Twitcha te medijskim likovima na Twitteru (Aytulun i Büyüksahin Sunal 2020:495-496).

Karakteristika parasocijalne interakcije je jednostrana komunikacija gledatelja s medijskim likom, koji nije svjestan postojanja interakcije. S pojavom interneta i društvenih mreža ta situacija se je promijenila. Gledatelji, u ovom slučaju konzumenti medija, dobili su priliku sudjelovati u objavama medijskih likova u vidu komentiranja i ostavljanja reakcija na objave. Takva vrsta interakcije omogućila je medijskim konzumentima da uspostave vezu s medijskim likovima i slavnim osobama na interaktivan način koji daje privid dvostrane komunikacije, iako ona često nije uzvraćena od strane medijskog lika. Primjerice, na YouTube platformi gledatelji imaju mogućnost gledati videa bilo gdje i u bilo koje vrijeme što je rezultira povećanjem broja različitih medijskih likova s kojima se mogu uspostaviti parasocijalni odnosi (Aytulun i Büyükaşahin Sunal 2020:502). Prema istraživanju Chena Loua iz 2016. godine, kako navode Aytulun i Büyükaşahin Sunal, gledatelji YouTube platforme često uspostavljaju parasocijalne odnose s medijskim likovima iz videa jer on sadrži elemente iz svakodnevnog života, gledatelji dijele s medijskim likovima slične kulturne vrijednosti ili su medijski likovi pristupačni u videima (Aytulun i Büyükaşahin Sunal 2020:502). S druge strane, istraživanje Jihyuna Kima i Hayeona Songa iz 2016. godine o parasocijalnim odnosima na Twitteru pokazalo je da dijeljenje informacija o privatnom životu, poslu i obiteljskom životu medijskih likova te retwittanje tih objava od strane obožavatelja kod obožavatelja povećava osjećaj društvene prisutnosti, a kako navode, dokazano je da društvena prisutnost olakšava povoljniju parasocijalnu interakciju sa slavnim osobama (Kim i Song, 2016:19). Također navode kako Twitter omogućava pojedincima da uspostave komunikaciju sa slavnim osobama te da se mogu osjećati i ponašati kao da su u normalnom interpersonalnom odnosu. No, s obzirom na to da slavne osobe imaju kontrolu nad svojom komunikacijom, ne moraju odgovarati na poruke obožavatelja tako da veza između obožavatelja i slavnih osoba ostaje parasocijalna (Kim i Song, 2016:10). Nadalje, Vonderohe je istraživanjem uloge Twittera u parasocijalnim odnosima otkrio kako Twitter omogućava obožavateljima lakši pristup slavnim osobama i programima koje prate te da korištenje Twittera osnažuje parasocijalni odnos između obožavatelja i slavnih osoba (Vonderohe, 2016:12).

2.2. Vrste parasocijalnih odnosa

Prilikom proučavanja parasocijalnih odnosa bitno je razlikovati različite vrste parasocijalnih odnosa. Kako Vonderohe navodi, prema prethodnim studijama Stevera i Hartmanna i Goldhoorna, postoji osam različitih vrsta parasocijalnih odnosa:

a. Romantična i fizička privlačnost

Kao prvi primjer navodi parasocijalni odnos temeljen na romantičnoj i fizičkoj atraktivnosti, u kojoj gledatelj, odnosno obožavatelj žele biti romantično povezani s medijskim likom. Parasocijalni odnos koji se temelji na ovoj vrsti privlačnosti je zamjena za nedostatak društvene interakcije u stvarnom životu te sprječava da se gledatelj osjeća usamljeno. Osim toga, ova vrsta parasocijalne veze podrazumijeva također da gledatelj može navijati za trenutačnu romantičnu vezu koja uključuje njegov omiljeni lik, zatim gledatelj također može željeti određene karakteristike svojeg omiljenog medijskog lika, primjerice fizičkog izgleda u svojoj stvarnoj životnoj vezi. Parasocijalna privlačnost se odvija na isti način kao i u stvarnoj međuljudskoj privlačnosti te gledatelj traži iste zajedničke vrijednosti i stavove u omiljenom medijskom liku (Vonderohe, 2016:4).

b. Idolizacija i heroizam

Ova vrsta parasocijalnog odnosa temelji se na gledanju omiljenog medijskog lika kao heroja ili uzora. Gledatelj u ovoj vrsti odnosa idolizira osobnost koju određeni medijski lik posjeduje te pokušava kopirati tu kvalitetu od njega. Gledatelj medijskog lika promatra kao hrabru i vještu osobu s odličnim liderskim vještinama te pokušava te karakteristike primijeniti u bilo kojoj situaciji koja zahtjeva rješavanje problema ili sukoba unutar omiljene TV emisije. Ovaj parasocijalni odnos najčešće se ostvaruje s glavnim likom serije ili filma (Vonderohe, 2016:4).

c. Orijeantiranost na obitelj

U ovoj vrsti parasocijalnog odnosa gledatelj smatra medijske likove iz omiljenih TV emisija i filmova članovima svoje obitelji, što se događa kada gledatelj u medijskom liku prepozna karakteristike koje vidi u vlastitoj obitelji. Vonderohe navodi primjer slučaja u kojemu gledatelj vidi medijski lik kao roditeljsku figuru ili obrnuto dok gledatelj pokaže želju da se poveže s mlađim likovima kao što su djeca i bebe. U takvim slučajevima gledatelj u ovakvim odnosima pokazuje vlastite obiteljske vrijednosti i bliskost u društvu s odabranim medijskim likom iz televizijskog svijeta (Vonderohe, 2016:4).

d. Prijateljstvo

U ovoj vrsti parasocijalnog odnosa gledatelj u medijskom liku traži one karakteristike koje bi izabrao kod prijatelja u stvarnome životu. Iako je ovaj odnos jednostran, gledatelj može izraziti interes da provede svoje vrijeme s likom ili mu se jednostavno sviđa osobnost medijskog

lika. Također gledatelj može izraziti svoj interes za druženje s medijskim likom kroz razgovor o njemu (Vonderohe, 2016:4).

e. Neprijateljski odnos

U ovoj vrsti parasocijalnog odnosa gledatelj izražava svoje nezadovoljstvo i emocionalnu nesklonost prema određenim medijskim likovima zbog njihove osobnosti ili čina kojeg su izveli, a koji je proizveo neodobravanje gledatelja. S druge strane postoje gledatelji koji vole negativce u televizijskim emisijama, prihvaćaju osobnost i manipulativni karakter tih medijskih likova te mu izražavaju podršku, dok drugi gledatelji iskazuju nesklonost toj istoj osobi (Vondeohe, 2016:4).

f. Suosjećanje s medijskim likom

Parasocijalni odnos suosjećanja s medijskim likom javlja se kada se gledatelj osjeća pogođenim nečime što se dogodilo određenom liku u TV emisiji. Gledatelju se ne mora nužno sviđati određeni medijski lik, no on može izraziti tugu ili sreću prema određenom liku zbog situacije u kojoj se je našao. Ova vrsta povezanosti događa se zbog emocionalne povezanosti s medijskim likom zbog načina na koji su producenti kreirali emisiju i razvili taj lik (Vonderohe, 2016:4).

g. Parasocijalni odnos s glumcem

Ova vrsta parasocijalnog odnosa temelji se isključivo na izvedbi, odnos je jednostran te se temelji na dosadašnjoj karijeri glumca/glumice ili koji trenutno glume u ulozi neke TV emisije koju gledatelj prati. Ovaj odnos postoji samo kad je gledatelj naklonjen prema liku kojeg glumi. Društvene mreže omogućile su obožavateljima sudjelovanje u parasocijalnim odnosima s glumcima jer ih putem njih mogu pratiti, komentirati i slati poruke, ali i istovremeno pratiti seriju ili film te objavljivati svoje mišljenje na društvenim mrežama (Vonderohe, 2016:4).

h. Uključivanje u razgovore o medijskim likovima

Društvene mreže omogućile su gledateljima da svoj parasocijalni odnos s medijskim likovima podignu na novu razinu koja se svodi na jednostranu komunikaciju s medijskim likovima ili razgovor s korisnicima društvenih mreža i prijateljima o TV emisiji ili medijskim likovima. Društvene mreže omogućile su dostupnost glumaca, producenata, medijskih kuća i TV emisija gledateljima koji se mogu uključiti u komunikaciju s tim istim osobama prije, tijekom i nakon emitiranja njihovim omiljenih TV emisija. Takva vrsta iskustva više nije imaginarna, već se smatra društvenim doživljajem za gledatelje (Vonderohe, 2016:4).

2.3. Razvoj parasocijalnih odnosa

Postoji nekoliko mentalnih modela koji su pokušali opisati razvoj parasocijalnih odnosa, čiji temelj se nalazi na teorijama interpersonalnih odnosa i interakcija. Riva Tukachinsky i Gayle S. Stever u radu „Teoriziranje razvoja parasocijalnog angažmana“ (eng. *Theorizing Development of Parasocial Engagement*) primjenjuju Knappov model interpersonalnih odnosa na parasocijalne odnose. Kako navode, u originalnom Knappovom modelu postoji pet faza izgradnje odnosa te pet faza prekida odnosa. Ovaj model fokusira se na bliske i pozitivne odnose, identificira različite ciljeve, ponašanja tijekom komunikacije te kognitivne i emocionalne procese (Tukachinsky i Gayle, 2018:4). Na temelju Knappovog modela predlažu da pozitivni parasocijalni odnosi započinju s fazom inicijacije u kojoj gledatelji/obožavatelji formiraju dojam o medijskom liku kojeg susreću prvi puta. S kognitivnog aspekta pažnja gledatelja i njegova kritička procjena medijskog lika prilikom prvog susreta je poprilično velika. Njegova procjena temelji se na društvenim stereotipima, privlačnosti, ali i usporedbi sa samim sobom i ostalim ljudima i medijskim likovima. S afektivnog aspekta gledatelj može osjetiti fizičku privlačnost prema medijskom liku što s bihevioralnog aspekta dovodi do želje gledatelja za daljnjim izlaganjem tom medijskom liku kako bi se smanjila neizvjesnost i predvidjela poželjnost potencijalne veze s medijskim likom (Tukachinsky i Gayle, 2018:7). U prvoj fazi kreiranja odnosa, mediji mogu utjecati na gledatelje tako što povećavaju medijsku ekspanziju određenog medijskog lika. Kako Tukachinsky i Gayle navode, u ovoj fazi se pojavljuje jedinstvena razlika između parasocijalnih odnosa i parasocijalne interakcije jer gledatelji još uvijek nisu uspostavili odnos s medijskim likom. Oni osjećaju visoku razinu interpersonalne nesigurnosti oko medijskog lika i poželjnosti potencijalnog parasocijalnog odnosa, no s druge strane upustili su se u parasocijalnu interakciju s medijskim likom (Tukachinsky i Gayle, 2018:10).

Druga faza razvoja parasocijalnih odnosa je eksperimentiranje u kojoj se gledatelji izlažu radu i djelovanju medijskog lika. U ovoj fazi naglasak je na znatiželji gledatelja jer oni uče informacije o medijskom liku te odlučuju hoće li se on/ona uklopiti u njihove standarde. Višestruka izloženost medijskom liku i prikupljanje dovoljno informacijama o njemu omogućava gledateljima stjecanje većeg znanja o medijskom liku te razvijanje mišljenja i emocija u vidu simpatije, sviđanja i društvene privlačnosti prema njemu (Tukachinsky i Gayle, 2018:10-11). Na razvoj parasocijalnih odnosa utječe i način gledanja sadržaja i programa. Ako je osoba sklona gledanju serije epizodu za epizodom, do kraja sezone, veća je vjerojatnost za

razvijanje snažnih parasocijalnih odnosa za razliku od gledanja u tjednom intervalu (Tukachinsky i Gayle, 2018:13).

Nakon toga slijede faze intenziviranja i integracije u kojima se uspostavlja i održava odnos s medijskim likom. U fazi intenziviranja se učvršćuje odnos između medijskog lika i gledatelja, odnosno u parasocijalnom odnosu gledatelji žele intimnost s medijskim likom koja se odlikuje u vidu obraćanja medijskom liku, primjerice radi ohrabrenja ili zabave. S kognitivnog aspekta gledatelji sve češće razmišljaju o medijskom liku tijekom svakodnevnog života, odnosno izvan konteksta medijske izloženosti. S afektivnog aspekta gledatelji razvijaju snažnije osjećaje prema liku (npr. prijateljske ili roditeljske). S bihevioralnog aspekta parasocijalni odnosi se mogu manifestirati u ponovnom gledanju određenog medijskog sadržaja ili sudjelovanju na društvenim mrežama u vidu praćenja medijskog lika ili programa ili komunikacije s drugima o medijskim likovima (Tukachinsky i Gayle, 2018:13).

U fazi integracije ili povezivanja medijski korisnici razvijaju dublji odnos s medijskim likom te brišu granicu između sebe i objekta obožavanja. Za razliku od interpersonalnog odnosa u kojem Knapp u ovoj fazi navodi brak kao način povezivanja, u parasocijalnim odnosima takav ekvivalent ne postoji, već se on očituje na različite načine poput razvijanja predanosti, društvenog identiteta i međusobne povezanosti (Tukachinsky i Gayle, 2018:16-17). S kognitivnog aspekta pojedinci predmete obožavanja vide kao dio njihovog osobnog identiteta. Parasocijalni odnosi pomažu osobama u učvršćivanju i potvrđivanju njihove autonomije kao jedinstvene i samostalne osobe. Tukachinsky i Gayle navode kako su parasocijalni odnosi česti kod osoba adolescentne dobi te imaju funkciju emocionalnog odvajanja od roditelja, dok kod osoba odrasle dobi parasocijalni odnosi imaju funkciju zadovoljenja potreba (Tukachinsky i Gayle, 2018:17). S bihevioralnog aspekta parasocijalni odnosi se očituju u posjećivanju konvencija i druženju s ostalim istomišljenicima/obožavateljima, zatim prikupljanju memorabilija i ostalih predmeta vezanih uz medijski lik ili televizijsku emisiju, zatim objavljivanju *fanfiction* tekstova te prikupljanju autograma i selfija. Na emocionalnoj razini pojedinci razvijaju duboku intimu s medijskim likom i osjećaju da dijele neku posebnu vezu. Pojedinci u ovakvim odnosima pronalaze utjehu i sigurnost u radu određenog medijskog lika, posebice u teškom razdoblju (Tukachinsky i Gayle, 2018:17-18). U ovoj fazi obožavatelji vide svoje najdraže medijske likove kao iskrene, poštene, hrabre i mudre osobe te ih smatraju najboljim medijskim likovima za razliku od osoba koje nisu fanovi određenog medijskog lika (Tukachinsky i Gayle, 2018:21). Peta faza Knappova modela odnosi se na povezivanje s

osobom što nije primjenjivo na parasocijalne odnose, stoga su Tukachinsky i Gayle izostavile tu fazu iz modela (Tukachinsky i Gayle, 2018:4).

2.4. Razvoj parasocijalnih odnosa u online zajednicama

Medijske poruke mogu varirati u svojoj parasocijalnosti iz raznih razloga, a sam potencijal medija je u tome što može približiti gledateljima realnost i pojačati parasocijalne veze. Ballantine i Martin navode kako televizija, odnosno program s medijskim likovima koji se često ponavljaju u njemu, ima veći interakcijski potencijal u odnosu na druge medije (Ballantine i Martin, 2005:199). Parasocijalni odnosi također su mogući u komunikaciji u stvarnom životu, odnosno licem u lice, gdje postoji veliki jaz u statusu između publike i govornika, kao primjerice na predavanjima, u crkvi, itd. Slična situacija odvija se i na internetu u online zajednicama. Online zajednica je pojam koji se odnosi na grupu ljudi koja ne živi u neposrednoj blizini, a ono što ih povezuje su njihovi afiniteti. One se formiraju kad individualci pronađu ostale koji dijele slične interese kao i oni te imaju želju voditi javne rasprave koje su dovoljno emocionalno razrađene da razviju zajednicu (Chappuis, 2014:14). Veliki broj ljudi posjećuje određene online zajednice, no s obzirom na veliki broj članova zajednice ne mogu komunicirati svi sa svim članovima online zajednice. Da bi neki korisnik mogao komunicirati u nekoj zajednici mora prvo proučiti komunikaciju članova i njihovu interakciju s drugima, no postoje članovi koji ne žele sudjelovati u interakciji, već samo čitaju interakciju između ostalih članova. Online zajednice imaju veliki potencijal za jednostranu komunikaciju i parasocijalnu interakciju. Prema Cole i Leets, kako navode Ballantine i Martin, postoje tri relacijske razvojne teorije koje mogu pružiti uvid u formiranje parasocijalnih odnosa u online zajednicama. Jedna od tih teorija je teorija smanjenja neizvjesnosti prema kojoj se odnosi razvijaju tijekom vremena kroz proces povećane sigurnosti. Odnos je proporcionalan jer kako se neizvjesnost smanjuje, tako se povećava svidanje određenog medijskog lika te razvija sposobnost predviđanja ponašanja medijskog lika. Druga teorija odnosi se na teoriju osobnog konstrukta te sugerira da gledatelji razvijaju osjećaj poznavanja medijskih likova primjenom interpersonalnih konstruktivnih sustava na parasocijalni kontekst. Treća teorija društvene razmjene objašnjava vrijednost procesa parasocijalne interakcije kroz povezivanje važnosti odnosa i intimnosti s procjenom troškova i nagrade, gdje u online zajednicama parasocijalna interakcija s medijskom osobom rezultira visokom nagradom i niskim troškovima razmjene (Ballantine i Martin, 2005:199).

Online zajednice kreiraju se na raznim platformama društvenih mreža, koje su postale još jedan od kanala za formiranje parasocijalnih odnosa. Dosadašnja istraživanja pokazala su da interakcija s pojedincima kroz društvene mreže, blogove i videa može utjecati na percepciju pojedinaca, a na sličan način funkcioniraju i online zajednice na društvenim mrežama (Chappuis, 2014:12). Članovi online zajednice imaju mogućnost komuniciranja jedni s drugima, stoga mogu formirati percepciju jedni o drugima. Na društvenim mrežama i platformama poput Twittera, YouTubea, Facebooka, Instagrama, Twittcha pojedinci mogu osim s članovima online zajednica komunicirati i s medijskim likovima, primjerice njihovim omiljenim glumcima, političarima, sportašima i ostalim medijskim ličnostima. Kako medijski likovi postaju sve aktivniji na društvenim mrežama i platformama tako se njihovi pratitelji, više angažiraju oko njih i parasocijalni odnos između njih postaje snažniji. No, kod formiranja parasocijalnog odnosa s fikcionalnim likovima nije moguća direktna komunikacija obožavatelja s njima, već se ona fokusira na online zajednice. Chappuis navodi kako su dosadašnja istraživanja pokazala da se parasocijalni odnosi mogu razviti iz osjećaja samoće i nedostatka druženja, no to ne znači da su oni indikatori nedostatka društvene interakcije, već se na parasocijalne odnose gleda kao na proširenje društvenih odnosa gledatelja (Chappuis, 2014:13).

2.5. Uloga privrženosti u parasocijalnim odnosima

Tim Cole i Laura Leets su u radu „Stilovi privrženosti i intimno gledanje televizije: nesigurno formiranje odnosa na parasocijalna način“ (eng. *Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way*) primijenili teorije privrženosti u međuljudskim odnosima na parasocijalne odnose, koji funkcioniraju slično kao i međuljudski odnosi (Cole i Leets, 1999:497). Kao glavni faktor razvoja parasocijalnih odnosa navode razinu privrženosti u interpersonalnom odnosu. Način na koji se osoba angažira i oblikuje privrženost u odnosu u odrasloj dobi povezana je s načinom na koji djeca, posebice dojenčad, stvaraju privrženost prema skrbnicima. Odvajanje od skrbnika može rezultirati ponašanjem koje će zahtijevati od skrbnika ponovno uspostavljanje kontakta. Tijekom vremena ponavljanje iskustva djece sa skrbnicima dovodi do stvaranja stilova privrženosti, mentalnih modela ili očekivanja u vidu dostupnosti, pouzdanosti i suosjećajnosti. Jednom kad se razvije model privrženosti, on je relativno stabilan (Cole i Leets, 1999:498). U radu najviše ističu shemu Bartholomewa koja se dijeli na tri kategorije. Prva se odnosi na ljude sa sigurnim stilom privrženosti te ih karakterizira kao ljude koji su skloni sebe i druge gledati u pozitivnom svjetlu

te ljude koji imaju pozitivna očekivanja i vjeruju da prava ljubav postoji i nije prolazna. Ovaj stil sigurne privrženosti rezultat je načina na koji je skrbnik brinuo o djetetu i njegovim potrebama u vidu dostupnosti, podrške i ljubavi, posebice u teškim vremenima (Cole i Leets, 1999:498). Drugi stil privrženosti odnosi se na nesigurna relacijska uvjerenja, odnosno na ljude koji imaju izbjegavaju stvaranje privrženosti te su skloni imati pesimistični pogled na sebe i ostale. Oni teško vjeruju drugima te smatraju da ljubav vjerojatno ne postoji i da je prolazna. Ovaj stil je rezultat odbacivanja i neprijateljskog stava skrbnika prema djetetu (Cole i Leets, 1999:499). Treći stil odnosi se na anksiozno-ambivalentnu privrženost koja se odnosi na ljude koji imaju negativni pogled na sebe, ali idealiziraju partnera. Ovi pojedinci vjeruju da je jednostavno zaljubiti se, ali propituju partnerovu odanost. Ovakva vrsta odnosa razvija se kroz nedosljedne, neprikladne i neosjetljive skrbnikove reakcije na djetetovu potrebu za privrženosti (Cole i Leets, 1999:499).

Ova tri stila privrženosti snažni su indikatori za nastanak parasocijalnih odnosa i razliku u dubini parasocijalnog odnosa. Kako navode Dinkha, Mitchell i Dakhli osobe s anksiozno-ambivalentnim stilom privrženosti su najskloniji stvaranju parasocijalnih odnosa, što se objašnjava činjenicom da oni pronalaze udobnost i stabilnost u omiljenom medijskom liku. Osobe koje izbjegavaju stvaranje privrženosti imaju najmanju vjerojatnost za stvaranje parasocijalnih odnosa zbog svojeg stava za stvaranje interpersonalnih odnosa u stvarnom životu, dok osobe koje imaju siguran stil privrženosti stvaraju umjerene veze s medijskim likovima, no kada su u vezi s nekim u koga nemaju povjerenja tada stvaraju čvršće parasocijalne odnose s medijskim likovima. Pouzdanost medijskog lika može poslužiti kao zamjena za nestabilnu vezu u stvarnome životu, no osobe koje nemaju sklonost kreiranju privrženosti neće kreirati parasocijalni odnos s medijskim likom i kad imaju nestabilne odnose u stvarnom životu (Dinkha, Mitchell i Dakhili, 2015:110).

Stilovi privrženosti mogu također ukazati i oblikovati osjećaje gledatelja prema medijskom liku, ali i prikazati prirodu veze s medijskim likom. Na temelju Cohenova istraživanja uloge privrženosti u parasocijalnim odnosima na primjeru zadnje epizode serije „Prijetelji“ (eng. *Friends*) uočeno je kako se na osnovu duljine parasocijalnog odnosa može predvidjeti koliko teško će se gledatelji suočiti s prestankom serije jer dulji period emitiranja pogoduje jačanju parasocijalnog odnosa. U istraživanju je uočeno kako su se osobe s anksiozno-ambivalentnim stilom privrženosti najteže suočili s gubitkom parasocijalnog odnosa, što se potkrjepljuje činjenicom da se oni teže suočavaju s prestankom veze u stvarnom životu. Također je

zamijećeno da žene formiraju jače parasocijalne odnose, a parasocijalni prekid je jednako težak i za muškarce i za žene (Dinkha, Mitchell i Dakhili, 2015:110).

2.6. Gubitak parasocijalnih odnosa

Ovisno o stupnju intenziteta parasocijalnog odnosa s medijskim likovima kod nekih obožavatelja i gledatelja može doći do parasocijalnog tugovanja i parasocijalnog raskida. S obzirom na to da se parasocijalni i socijalni odnosi razvijaju i proživljavaju na sličan način, gubitak parasocijalnog odnosa može kod gledatelja i obožavatelja izazvati iste negativne emocije i psihološke procese kao kod gubitka bliske osobe. Parasocijalno tugovanje je pojam koji se odnosi na žaljenje nakon smrti poznate osobe iz javnosti ili medijskog lika. Kako prenosi Bingaman: “tuga kao odgovor na gubitak medijske osobe iz stvarnog života jednaka je, ako ne i jače intenzivnija od onoga što se doživljava kao odgovor na gubitak izmišljenih medijskih figura” (Bingaman, 2020:6). Kao rezultat parasocijalnog tugovanja kod obožavatelja pojavljuje se pojačana aktivnost na društvenim platformama koja dovodi do iznenadne popularnosti smrti poznate osobe. Wong i Patlamazoglu navode kako tugovanje preko društvenih mreža nadilazi geografske i fizičke granice jer pruža obožavateljima način da tuguju i prisjete se preminule osobe kroz povezivanje u online zajednicama i posvećivanje virtualnih memorabilija preminulima (Wong i Patlamazoglu, 2020:3). Nadalje kao primjer navode kako je na dan smrti Davida Bowieja objavljeno 20 tisuća tweetova u minuti povezanih s njegovom smrti, dok je sveukupno objavljeno 4,3 milijuna tweetova s hashtagom RIPDavidBowie što dokazuje da smrt utječe na pojačanu aktivnost obožavatelja na društvenim mrežama (Wong i Patlamazoglu 2020:3).

Parasocijalni prekid nastaje kad medijska osoba više nije dostupna gledatelju kao primjerice kod završetka emisije ili serije što može rezultirati negativnim osjećajima sličnima onim koji se odvijaju u stvarnim odnosima. No, parasocijalni prekid se ne mora nužno odnositi na televizijske likove jer prema studijama Ellithorpe i Brookesa iz 2018. godine, Fossa iz 2020. godine i Lathera i Moyer-Gusea iz 2011. godine do prekida može doći i sa stvarnim medijskim osobama (Bingaman, 2020:6). Bingaman kao primjer navodi studiju koja je proučavala kolektivni raskid NBA zvijezde LeBron Jamesa s Clevelandom, u kojoj sudionici ankete navode kako je taj događaj kod njih izazvao tugu koja se povezuje s parasocijalnim prekidom (Bingaman, 2020:6). Johnatan Cohen je u istraživanju parasocijalnog raskida primijetio da iako je spol najvažniji prediktor intenziteta parasocijalne interakcije, dob je ta koja predviđa tjeskobu

zbog parasocijalnog prekida. Isto tako je utvrdio da i intenzitet nije uvijek izravan pokazatelj utjecaja na prekid takvog odnosa, stoga je na kraju istraživanja došao do zaključka da isto kao i kod raspada društvenih odnosa, kraj parasocijalnih odnosa je bolno iskustvo koje izaziva slične emocije kao i kod gubitka prijatelja (Cohen, 2003: 200).

3. Metodologija

Za potrebe ovog rada provedena su dva istraživanja. Jedno se temelji na analiziranju objava autora stranice „Peaky Blinders“ i njihovih obožavatelja na društvenoj mreži Facebook, dok se drugo odnosi na anketno istraživanje o parasocijalnim odnosima s likovima iz serije „Peaky Blinders“ Seriju „Peaky Blinders“ odabrala sam zbog duljine prikazivanja serije, koja je prvi puta prikazana 2013. godine te je završila u 2022. godini, što je dovoljno vremena da gledatelji uspostave parasocijalne odnose s likovima iz serije. Još jedan od razloga odabira serije bio je njezin završetak, što mi je omogućilo da vidim na koji način će gledatelji reagirati na kraj serije, s obzirom da su upoznati s činjenicom da je ovo posljednja sezona serije. Osim toga seriju sam odabrala i zbog kvalitete što dokazuju 48 nominacija i 21 osvojena nagrada u kategorijama najbolje dramske serije, najboljeg produkcijskog dizajna, šminke i dizajna frizura, redatelja fikcije, fotografije i rasvjete, najboljeg glavnog i sporednog glumca i glumice, najbolje glazbe, najbolje britanske TV drame, najbolje kostimografije, najbolje dramske izvedbe te profesionalne izvrsnosti za produkciju i dizajn, a neke od tih nagrada su nekoliko puta osvojene (IMDB)¹.

3.1. Sinopsis serije „Peaky Blinders“

Kako bi se bolje razumjele vrste parasocijalnih odnosa obožavatelja s likovima serije, u nekoliko rečenica ću predstaviti seriju, i što se zbiva u posljednjoj sezoni. Radnja serije zbiva se 1920-ih godina u Birminghamu i prati uličnu bandu „Peaky Blinders“, čiji je vođa ambiciozni Tommy Shelby, koji kontrolira cijeli grad, a kasnije svoje poslovno carstvo proširuje po cijeloj državi i Americi. U posao je uključena cijela obitelj Shelby, uključujući trojicu braće Arthura, Johna i Finna, sestru Adu te ujnu Polly Gray. Priča započinje nakon završetka Prvog svjetskog rata te prati Tommyja kako razvija posao ilegalnog kladenja s konjima i lukavo izbjegava napade inspektora Campella zbog krađe oružja. Zbog svoje snalažljivosti Tommy sklapa

¹ IMDB. URL: https://m.imdb.com/title/tt2442560/awards/?ref=tt_awd

dogovor s Winstonom Churchillom koji će mu se kasnije pokazati kao dobar saveznik u proširenju posla. U prvoj sezoni Tommy upoznaje ljubav svojeg života Grace s kojom će se kasnije u trećoj sezoni oženiti i dobiti dijete. Druga sezona bazira se na borbi protiv pokreta Irske republikanske vojske (IRA) i Talijana, koji su obitelji Shelby stvarali probleme prilikom proširenja posla u Londonu. Kako bi si olakšao poslovne pothvate izvan Birminghama, Tommy ulazi u savezništvo sa Arthurom Solomonsom, no on ga izdaje i udružuje se s talijanskom obitelji Sabini. U ovoj sezoni obitelji Shelby pridružuje se još jedan član, davno izgubljeni sin Polly Gray, Michael, kojega je ona pronašla prateći svoje ciganske korijene. U trećoj sezoni Tommy se suočava s ubojstvom svoje žene Grace, koju su ubili Talijani zbog osвете. No, to nije zaustavilo Tommyja i njegovu ambiciju da proširi svoje poslovno carstvo na internacionalnu razinu. U trećoj sezoni Tommy se upušta u posao s Rusima, koje opskrbljuje oružjem kako bi suzbili revoluciju u sovjetskoj Gruziji te se ujedno bori i protiv komunista u Britanskom carstvu. Rusi također žele Tommyja mrtvog nakon što izvrši poslove za njih, no Tommy se udružuje još jednom s Alfijem Solomonom kako bi ukrao ruske dragulje i povećao bogatstvo svoje obitelji. U četvrtoj sezoni nastavlja se rat s Talijanima u kojemu je prva žrtva obitelji Shelby Tommyjev brat John. Kako bi se riješio Talijana i osvetio Johnovu smrt, Tommy unajmljuje Aberamu Golda da ubije Changrettu, koji se je udružio s Alfijem Solomonom kako bi preuzeo Tommyjev posao, no obitelj Shelby još jednom pobjeđuje. Praćen grižnjom savjesti zbog Johnove smrti, Tommy se okreće politici te dobiva potporu kraljevstva zbog predaje komunista policiji. Peta sezona započinje padom na Wall Street burzi u 1929. godini, gdje Shelbyji gube velik dio bogatstva nakon što je Michael ignorirao Tommyjeve savjete. Velik dio obitelji Shelby shvatio je to kao izdaju Michaela i pokušaj da preuzme Tommyjev posao, što se kasnije pokazalo točnim. Tommy u Domu parlamenta (eng *House of Parlaments*) upoznaje fašista Oswalda Moseleya, o kojemu izvještava obavještajne službe. Tommyjev plan bio je preuzeti Moseleyjevu stranku i promijeniti njezin smjer, ali je njegov plan propao jer se je najmlađi brat Finn slučajno pohvalio Tommyjevim planom. Posljednja sezona započinje bez jedne od glavnih glumica, Polly Gray, koju glumi Helen McCrory koja je preminula zbog bolesti, što je u seriji prikazano kao ubojstvo od strane IRA. Nakon njezinog sprovoda Michael se zaklinje kako će ubiti Tommyja jer je njegova ambicija ubila Polly. Nakon kraja prohibicije, Tommy dogovara drugi posao s Michaelom i njegovom vezom iz Bostona, Jackom Nelsonom, kako bi mogao plasirati opijum na njihovo tržište. Ujedno koristi tu priliku kako bi smjestio Michaelu i poslao ga u zatvor. U ovoj sezoni Tommy se bori s neprijateljem kojeg ne može pobijediti – Polly Gray koja ga proganja proročanstvom da će samo on ili Michael ostati živi na kraju njihovog rata te tumorom, koji je bio dio plana Oswalda Moseleya da se riješi

Tommyja. Osim toga Tommy se u ovoj sezoni bori i protiv Britanske unije fašista, irske mafije i IRA-e. Tommyja u ovoj sezoni polako napušta njegova obitelj. Kći mu umire od tuberkuloze, napušta ga njegova žena Lizzie i njegov sin Charlie. Nakon što je izgubio obitelj, Tommy svoju pažnju posvećuje poslu. Odlazi u Kanadu, gdje treba pokupiti novac od prodaje opijuma te se ujedno zauvijek rješava Michaela. Sezona završava vrlo simbolično. Tommy je raznio svoju kuću u zrak i vratio se na početak konjima i kolima. Poziva obitelj na posljednju večeru, gdje se oprašta s njima i odlazi zbog svoje bolesti jer ne želi da ga gledaju nemoćnoga. Mjesec dana nakon odlaska Tommy se sprema počiniti samoubojstvo, no dolazi mu njegova kći Ruby, koja mu govori da mora nastaviti živjeti i potakne ga da zapali vatru. U isječku novina vidi sliku vjenčanja Oswalda i Diane na kojoj prepozna svojeg doktora te se ispostavi da Tommy nikad nije bio bolestan.

3.2. Utjecaj „Peaky Blinders“ serije na publiku

Serijsa „Peaky Blinders“ je tijekom svojeg desetogodišnjeg prikazivanja na televiziji ostavila veliki trag na svoju publiku. Posebno se taj utjecaj primjećuje u pop kulturi, koja se odražava kroz stilove odijevanja, frizure, zabavne događaje, vjenčanja, turistička putovanja, barove i restorane. Časopisi namijenjeni muškim čitateljima počeli su proizvoditi članke o postizanju stila i frizure inspirirane serijom „Peaky Blinders“. Osim toga serija je imala utjecaj i na imenovanje djece. BBC je u 2019. godini objavio članak u kojem navode da je serija imala utjecaj na porast popularnosti imena Arthur i Tommy u Škotskoj² (BBC). Slike 1 i 2 pokazuju utjecaj serije na online zajednicu „Peaky Blindersa“ na Facebooku. Slike su preuzete iz komentara obožavatelja.

² BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-50822402>



Slika 1. Slika vjenčanja u stilu „Peaky Blindersa“ jedne od obožavateljica serije postavljena na stranici „Peaky Blindersa“ na Facebooku



Slika 2. Komentari obožavatelja koji su svoju ljubav prema liku Alfieju Solomonsu pretvorili u tetovažu i sliku

3.3. Analiza sadržaja

Analizirane su objave na Facebook stranici „Peaky Blinders“ za vrijeme prikazivanja šeste sezone, točnije objave na datume izlaska novih epizoda (27.2.2022., 6.3.2022., 13.3.2022., 20.3.2022., 27.3.2022., 3.4.2022.). Kod objava analizirana su dva elementa: prvi element odnosi se na njihov tekstualni i vizualni sadržaj u kojemu je fokus bio na interakciji stranice s obožavateljima, a drugi element odnosi se na prvih 101 najrelevantnijih komentara obožavatelja po Facebookovoj filtraciji sadržaja komentara te su ujedno analizirani i odgovori na te komentare. Razlog odabira 101 najrelevantnijeg komentara je taj što Facebook te komentare klasificira kao one s najkvalitetnijim sadržajem te s najviše lajkova i odgovora (Facebook)³. Na taj način sam željela izbjeći komentare koji se sastoje samo od odgovora u obliku emotikona i slika jer na osnovu njih ne mogu dobiti uvid u motivaciju obožavatelja za razvoj parasocijalnih odnosa te sam željela izbjeći *spam* komentare, čiji sadržaj nije povezan s objavama stranice niti komentarima obožavatelja.

3.3.1. Svrha i ciljevi analize sadržaja

Cilj ovog rada saznati je kakav je utjecaj sadržaja objava na interakciju obožavatelja na društvenim mrežama te potiče li sadržaj objave interakciju u komentarima. Kroz analizu komentara obožavatelja dobivamo uvid u njihovu motivaciju i razloge za ulazak u parasocijalne odnose i parasocijalnu interakciju. Osim proučavanja fenomena parasocijalnih odnosa, zbog završetka serije i spoznaje obožavatelja da više neće imati priliku družiti se s omiljenim likovima na ekranima, pružena je mogućnost proučavanja eventualnog dolaska do parasocijalnog raskida. Analiziranjem komentara skrenuta je pozornost i na spol komentatora, pri čemu je cilj bio saznati koji spol pokazuje snažniju tendenciju razvoja parasocijalnih odnosa s likovima iz serije. Svrha ovog rada je približiti pojmove parasocijalnih odnosa i interakcije te fenomena parasocijalnog raskida i tugovanja kroz primjere komentara obožavatelja serije „Peaky Blinders“.

3.3.2. Hipoteze

H1: U seriji „Peaky Blinders“ parasocijalni odnos uspostavlja se na dvama temeljnim tematskim elementima, herojstvu i idoliziranju.

³ Facebook. URL: <https://www.facebook.com/help/539680519386145>

H2: Završetak serije utječe na stvaranje parasocijalnoga raskida kod većine obožavatelja.

H3: Žene pokazuju snažniju tendenciju razvoja parasocijalnih odnosa u odnosu na muškarce.

3.3.3. Opis analize sadržaja

Istraživački dio sastoji se od dvije analize sadržaja. Jednom analizom sadržaja fokusira se na uvid u vrste parasocijalnog odnosa kojeg su obožavatelji Facebooka formirali s likovima serije „Peaky Blinders“. Analizom prvih 101 najrelevantnijih komentara i odgovora na njih povećao se broj komentara, stoga svaka objava ima različiti broj analiziranih komentara. Jedan od razloga zašto je odabrano filtriranje po najrelevantnijim komentarima je taj što pokazuje komentare s najkvalitetnijim i relevantnim sadržajem kako bi se izbjegli *spam* komentari osoba koje se pretvaraju da su glumci te oni koji se odnose na drugu temu. Analizirane su objave na dane izlaska nove epizode, odnosno objave svake nedjelje u periodu od 27.02. do 03.04.2022. godine. Ukupno je analizirano 11 objava i 2075 komentara. S ciljem stjecanja dubljeg uvida u vrste odnosa koje su obožavatelji uspostavili s medijskim likovima, pročitani su svi komentari te su svrstani prema vrstama ulaska u parasocijalne odnose, koje su u svojim studijama naveli Stever, Hartmann i Goldhoorn te Vonderohe. Radi se o sljedećim vrstama parasocijalnog odnosa: onaj koji se temelji na fizičkoj i romantičnoj privlačnosti, herojstvu i idoliziranju, onaj koji je orijentiran na obitelj, koji se temelji na prijateljskom odnosu te na neprijateljskom odnosu, zatim suosjećanju s medijskim likom, parasocijalni odnos s glumcem te uključivanje u razgovore o medijskim likovima. Prilikom analiziranja komentara obraćena je pažnja na spol komentatora. U posebnoj tablici zabilježeno je koliko je komentara koji sadrže parasocijalne elemente napisano od strane osoba ženskog spola, a koliko od osoba muškog spola. Prilikom čitanja komentara primijećeno je da su neki komentatori ispod objava ostavljali po nekoliko komentara te su se uključivali u diskusije, stoga su oni brojeni kao jedna osoba, bez obzira na to koliko su komentara napisali. Treći dio analize odnosio se na način reagiranja obožavatelja na završetak serije. Analizirane su objave na dan 03.04.2022. godine kad je emitirana posljednja epizoda „Peaky Blindersa“. U ovoj analizi također su analizirani prvih 101 najrelevantnijih komentara s njihovim odgovorima s ciljem analiziranja reakcije obožavatelja na završetak serije. Komentari u kojima je vidljiv parasocijalni raskid sa serijom i likovima kategorizirani su prema poricanju, ljutnji, tuzi, nedostajanju i prihvaćanju završetka ili zahvali redatelju, glumcima i ostatku tima. Analizirano je ukupno 577 komentara iz tri objave. Prilikom obje

analize posvećena je pozornost na kontekst poruke iz kojega se analiziralo obraća li se objava obožavateljima u vidu poziva na interakciju ili samo iznosi sadržaj vezan uz epizode.

3.3.4. Rezultati

U tablici 2 prikazani su rezultati analize komentara iz objava o prve tri epizode. Na dan emitiranja prve epizode objavljene su dvije objave. Prva objava sadržajno se odnosila na povratak obitelji Shelby na male ekrane i poziv na gledanje nove epizode, no objava nije pozivala obožavatelje na interakciju. Ispod ove objave obožavatelji su ostavili 4168 komentara te su ostavili 67683 lajka. Od ukupnog broja komentara analizirano je njih 173, od kojih 35 nije sadržavalo parasocijalne elemente. Komentari su se najviše odnosili na preminulu glumicu Helen McCrory i njezinu smrt u seriji. Čak 44 komentara sadržavala su elemente parasocijalnog tugovanja zbog preminule glumice i smrti njezinog lika Polly Gray. Nakon lika Polly u komentarima se najviše spominje glavni lik Tommy Shelby. Vrsta parasocijalnog odnosa koji se najviše isticao u komentarima je uključivanje u razgovor o medijskim likovima, gdje su obožavatelji najviše spominjali Polly Gray/Helen McCrory. Druga objava ne sadrži tekst, već je objavljen video s isječcima iz epizoda „Peaky Blindersa“. Iako objava ne poziva obožavatelje na interakciju, na ovoj objavi zabilježeno je 1338 komentara i 35530 lajkova. Analizirano je 144 komentara, od kojih 88 ne sadrže elemente parasocijalnog odnosa ili interakcije. U ovoj objavi obožavatelji također spominju smrt Polly/Helen, no više je fokus na Tommyja i prvu epizodu, stoga je i u ovome slučaju uključivanje u razgovor o medijskim likovima najčešći parasocijalni odnos kod obožavatelja. Na dan emitiranja druge epizode objavljene su tri objave. Prva i treća objava odnose se na Alfieja Solomonsa, dok se druga objava odnosi na Tommy i Lizzie te se iz komentara može vidjeti poveznica sa sadržajem objava. Iako ni jedna od tih objava ne poziva na interakciju, prva objava sadrži 2932 komentara, druga 1025, a treća 1298 komentara. U objavama o Alfieju Solomonsu glavna tema u komentarima je bio glumac Tom Hardy i njegov lik Alfie. Većina obožavatelja je komentirala njegove glumačke sposobnosti, zatim koliko im se sviđa njegov lik te kako zaslužuje posebnu seriju posvećenu Alfiju Solomonsu. Zbog čestog uključivanja obožavatelja u rasprave kod ove dvije objave najčešća vrsta parasocijalnog odnosa je uključivanje o razgovor o medijskom liku, a nakon nje slijedi parasocijalni odnos s glumcem. U drugoj objavi obožavatelji su lik Tommyja i Lizzie te su raspravljali o radnji nove epizode. I u ovoj objavi najčešća vrsta parasocijalnog odnosa je uključivanje u razgovor o medijskim likovima. Na dan treće epizode objavljena je samo jedna objava, koja također ne poziva na interakciju, već služi kao podsjetnik na novu epizodu. Na

ovoj objavi nalazi se ukupno 555 komentara, od kojih je analizirano njih 202. Samo 78 komentara nije sadržavalo parasocijalne elemente, a vrsta parasocijalnog odnosa koji se najviše istaknuo je uključivanje u razgovor o medijskim likovima. Obožavatelji su komentirali kako nisu zadovoljni s dosadašnjim epizodama te da nisu zadovoljni s razvojem likova. Smatraju da su se likovi jako promijenili u odnosu na prethodne sezone te da su im “prethodne verzije” likova iz serije bile bolje. Nakon toga najviše se ističe idolizacija i heroizam koji se odnosi na glavni lik Tommyja Shelbija.

Vrsta parasocijalnog odnosa	S6:E1		S6:E2			S6:E3
	Objava 1	Objava 2	Objava 1	Objava 2	Objava 3	Jedna objava
Romantična i fizička privlačnost	9	11	15	14	7	4
Idolizacija i heroizam	0	0	3	7	32	12
Orijentiranost na obitelj	1	2	0	1	0	1
Prijateljski odnos	1	1	3	6	3	1
Neprijateljski odnos	0	1	1	6	0	0
Suosjećanje s medijskim likom	16	7	0	2	0	5
Parasocijalni odnos s glumcem	42	6	37	1	42	8
Uključivanje u razgovor o medijskim likovima	69	28	59	71	43	93

Ne sadrže elemente parasocijalnih odnosa i interakcije	35	88	71	110	24	78
Ukupno analiziranih komentara	173	144	189	218	151	202

Tablica 2. Rezultati analize komentara prvih tri epizode serije šeste sezone „Peaky
Blindersa“

U tablici 3 nalaze se rezultati analize komentara posljednjih tri epizode šeste sezone „Peaky Blindersa“. Objava na dan emitiranja epizode 4 također ne poziva na interakciju, već podsjeća na novu epizodu sa slikom lika Tommyja Shelbyja. Ispod objave nalazi se 1083 komentara, od kojih je analizirano njih 213, od čega 87 komentara ne sadrže elemente parasocijalnih odnosa ili interakcije. U komentarima ispod ove epizode nastavlja se nezadovoljstvo s likovima i glazbom serije te se parasocijalni odnos temelji na uključivanju u razgovore o medijskim likovima. Slična situacija nalazi se i kod komentara ispod objave o petoj epizodi, gdje su obožavatelji ostavili 759 komentara, od kojih je analizirano 208 najrelevantnijih komentara. Od 208 komentara njih 128 nije sadržavalo elemente parasocijalnog odnosa ili interakcije. Od 80 komentara koji su sadržavali parasocijalne elemente njih 66 se odnosilo na vrstu parasocijalnog odnosa uključivanja u razgovore o medijskim likovima. Obožavatelji su u komentarima raspravljali na koji način će završiti serija za glavnoga lika Tommyja s obzirom na to da se kroz posljednjih par epizoda najavljivala njegova smrt. Na dan posljednje epizode objavljene su tri objave. U prvoj objavi pozivaju obožavatelje da pogledaju posljednju epizodu serije, druga objava sadrži samo sliku u kojoj prikazuju kako su se likovi promijenili tijekom 6 sezona, a u trećoj objavi zahvaljuju svim gledateljima i obožavateljima na gledanju serije. Na prvoj objavi obožavatelji su ostavili 1803 komentara, na drugoj objavi 1076, a na trećoj 9465 komentara. Kroz sve tri objave obožavatelji su izražavali svoju zahvalnost i ljubav prema seriji, glumcima i ostalima koji su uključeni u stvaranje serije. Također su komentirali događaje i postupke likova u posljednjoj epizodi i izražavali olakšanje što je preživio njihov omiljeni glavni lik. U sve tri objave komentari se baziraju na vrsti parasocijalnog odnosa uključivanja u razgovor o medijskim likovima.

	S6:E4	S6:E5	S6:E6		
Vrsta parasocijalnog odnosa	Jedna objava	Jedna objava	Objava 1	Objava 2	Objava 3
Romantična i fizička privlačnost	4	1	1	1	1
Idolizacija i heroizam	1	0	1	0	12
Orijentiranost na obitelj	0	1	0	3	3
Prijateljski odnos	4	1	1	1	2
Neprijateljski odnos	0	2	2	0	0
Suosjećanje s medijskim likom	7	5	4	0	0
Parasocijalni odnos s glumcem	12	4	7	10	18
Uključivanje u razgovor o medijskim likovima	98	66	62	40	32
Ne sadrže elemente parasocijalnih odnosa i interakcije	87	128	119	115	141
Ukupno analiziranih komentara	213	208	197	170	210

Tablica 3. Rezultati analize komentara posljednjih tri epizode serije šeste sezone „Peaky
Blindersa“

Kroz sljedećih nekoliko slika komentara prikazane su neke od vrsta parasocijalnih odnosa obožavatelja s likovima iz serije „Peaky Blinders“. Slika 3 prikazuje komentar obožavateljice čiji parasocijalni odnos se temelji na suosjećanju prema medijskim likovima. Ovaj odnos prema glavnim likovima Tommyju i Lizzie je razvijen zbog smrti njihove kćeri Ruby.



Slika 3. Prikaz vrste parasocijalnog odnosa na temelju suosjećanja prema medijskim likovima

Slika 4 prikazuje parasocijalni odnos koji se temelji na romantičnoj i fizičkoj privlačnosti prema glavnom liku Tommyju.



Slika 4. Prikaz vrste parasocijalnog odnosa na temelju romantične i fizičke privlačnosti.

Slika 5 prikazuje parasocijalni odnos na temelju povezanosti s glumcem Cillianom Murphyjem koji glumi glavnog lika Thomasa Shelbyja.



Slika 5. Parasocijalni odnos na temelju povezanosti s glumcem

S obzirom na to da se radi o online zajednici na društvenoj mreži, velik broj komentara temeljilo se na parasocijalnom odnosu uključivanja u razgovor o medijskom liku. Slika 6 prikazuje jedan od primjera razgovora o liku Arthura Shelbyja.



Slika 6. Prikaz parasocijalnog odnosa na temelju uključivanja u razgovor o medijskim likovima

Tablica 4 prikazuje koliko su komentara s elementima parasocijalnog odnosa i/ili interakcije ostavile osobe muškog i ženskog spola. Na osnovu analiziranih komentara u tablici možemo vidjeti da su najviše žene ostavljale komentare koji sadrže parasocijalne elemente.

	S6:E1		S6:E2			S6:E3	S6:E4	S6:E5	S6:E6		
	O.1	O. 2	O. 1	O. 2	O. 3	O. 1	O. 1	O. 1	O. 1	O. 2	O. 3
Analizirani komentari	173	144	189	218	151	202	213	208	197	170	210
Komentari s parasocijalnim elementima	138	56	118	108	127	124	126	80	78	55	69
muškarci	33	12	18	16	27	48	26	20	17	9	4
žene	114	33	76	84	94	69	77	40	46	30	60

Tablica 4. Parasocijalni odnosi/interakcija u komentarima prema spolu

Tablica 5 prikazuje broj komentara koji sadrže elemente parasocijalnog raskida. Na dan posljednje epizode objavljene su tri objave. U prvoj objavi analizirano je 197 komentara, od kojih 37 sadrže elemente parasocijalnog raskida. Najviše obožavatelja napisalo je u komentaru kako su tužni što je serija završila te kako im nedjelje više neće biti iste. U drugoj objavi od analiziranih 170 komentara, njih 34 sadrže elemente parasocijalnog raskida, koji se najviše odnose na tugu, a zatim na prihvaćanje da je serija završila te izražavanje mišljenja kako će im nedostajati obitelj Shelby i serija. U trećoj objavi od 210 analiziranih komentara njih 41 se odnose na parasocijalni raskid. Čak 21 komentar odnosi se na to da će obožavateljima nedostajati serija i glavni likovi, dok se 11 njih odnosi na prihvaćanje da je serija završila.

Parasocijalni raskid	S6:E6		
	Objava 1 (197)	Objava 2 (170)	Objava 3 (210)
Poricanje	8	5	1
Ljutnja	0	1	0

Tuga	17	10	8
Nedostajanje	6	9	21
Prihvatanje	6	9	11
Ukupno komentara:	37	34	41

Tablica 5. Komentari nakon posljednje epizode s elementima parasocijalnog raskida

3.3.5. Zaključak analize sadržaja

Seriya „Peaky Blinders“ je zbog svojeg dugogodišnjeg perioda emitiranja prikupila veliki broj obožavatelja koji svoju ljubav i mišljenje o seriji izražavaju na različitim online platformama. Na temelju analize objava i komentara obožavatelja na društvenoj mreži Facebook potvrđena je jedna hipoteza, dok su druge dvije opovrgnute. Primarno se ovom analizom sadržaja željelo utvrditi imaju li tematski elementi serije utjecaj na vrstu parasocijalnog odnosa kojeg obožavatelji formiraju s medijskim likovima i serijom. Prva hipoteza glasila je: U seriji „Peaky Blinders“ parasocijalni odnos uspostavlja se na dvama temeljnim tematskim elementima, herojstvu i idoliziranju. Ova hipotezu je opovrgnuta. Na temelju analiziranih komentara pokazalo se da su obožavatelji se najviše upuštali u razgovore o medijskim likovima. S obzirom na to da se radi o online zajednici, obožavatelji su dobili priliku podijeliti svoje mišljenje s drugim obožavateljima te su se rado upuštali u diskusije o pojedinim likovima i radnji serije. Iz navedene analize sadržaja na primjeru serije „Peaky Blinders“ može se zaključiti da tema serije nema veze s vrstom parasocijalnog odnosa kojeg će obožavatelji formirati u online zajednici. Sljedeća hipoteza odnosila se je na parasocijalni raskid obožavatelja sa serijom „Peaky Blinders“. Pretpostavljeno je da završetak serije utječe na stvaranje parasocijalnoga raskida kod većine obožavatelja, no ta hipoteza je također opovrgnuta. Ova pretpostavka donesena je zbog dugog trajanja emitiranja serije „Peaky Blinders“ te njezine dostupnosti na platformi Netflix. Pretpostavka je bila da će se većina obožavatelja osjećati tužno nakon završetka serije čije je emitiranje trajalo skoro 10 godina. Nadalje, analizom komentara objave nakon prve epizode uočeno je da su pojedini obožavatelji pogođeni smrću glumice Helen McCrory i njezinog lika u seriji Poly Gray, stoga su u njihovim komentarima vidljivi elementi parasocijalnog tugovanja. Treća hipoteza odnosila se na to da žene pokazuju snažniju tendenciju razvoja parasocijalnih odnosa u odnosu na muškarce te je ta hipoteza potvrđena. U analiziranim komentarima ispod objava najviše komentara ostavljale su žene, stoga je i najviše komentara koji sadržavaju elemente parasocijalnih odnosa/interakcije napisan od strane žena. Jedno od istraživačkih pitanja odnosilo se je na utjecaj sadržaja objave

na interakciju obožavatelja na društvenim mrežama. Analizirajući sadržaj odabranih objava primijećeno je da tekst objave ne mora pozivati obožavatelje na interakciju jer oni sami imaju motivaciju za komentiranje. Iako tekst nije imao utjecaj na sadržaj komentara obožavatelja, slike su uvelike utjecale na temu komentara pa tako primjerice na objavama sa slikom Alfieja Solomonsa kojeg glumi Tom Hardy, obožavatelji su ostavljali komentare o njemu i njegovom liku te njegovoj povezanosti s glavnim likom Tommyjom Shelbyjem.

3.4. Anketno istraživanje

U ovom istraživanju korištena je metoda anketnog istraživanja kako bi se istražio fenomen parasocijalnih odnosa i interakcije s likovima iz serije „Peaky Blinders“. Istraživanje je osmišljeno za prikupljanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka o iskustvima, emocijama i interakcijama gledatelja s izmišljenim likovima iz serije. Primarni instrument za prikupljanje podataka bila je online anketa koja je izrađena pomoću Google obrazaca. Google obrasci odabrani su zbog jednostavnosti korištenja, pristupačnosti i mogućnosti jednostavnog upravljanja odgovorima. Istraživanje je provedeno otprilike godinu i pet mjeseci nakon završetka serije „Peaky Blinders“. Odabirom ovog vremenskog okvira obuhvaćen je trajni utjecaj serije te se ispitalo kako su se parasocijalni odnosi ispitanika s likovima razvili ili ostali dosljedni nakon završetka serije. Ova vremenska udaljenost omogućila je sveobuhvatno istraživanje trajnih dojmova koje su likovi serije ostavili, kao i potencijalne promjene u emocionalnim vezama obožavatelja te njihovom angažmanu tijekom vremena. Sudionici su pozvani da sudjeluju u anketi putem slanja linka ankete prijateljima i poznicima te dijeljenjem na platformi Reddit, točnije subredditu „Peaky Blinders“, koji broji preko 194 000 članova i namijenjen je isključivo obožavateljima serije. Ispitanici su anketu ispunjavali dobrovoljno, a njihovo sudjelovanje bilo je u potpunosti anonimno. S obzirom na tematiku ankete, prilikom istraživanja došlo je do određenih ograničenja. Primarno ograničenje ove ankete je nemogućnost pronalaska većeg broja sudionika zbog specifičnosti ankete koja se ne može provesti među skupinama koje nisu pogledale seriju. Sekundarno ograničenje odnosi se na pristranost koja se očituje u načinu distribucije ankete. Anketa je podijeljena na forumu koji je specijaliziran za raspravu o seriji „Peaky Blinders“ te je uzorak vjerojatno pristran korisnicima koji su aktivniji ili uključeni u zajednici obožavatelja „Peaky Blindersa“, stoga uzorak možda ne predstavlja širu populaciju gledatelja. Nadalje, od sudionika se tražilo da se prisjete svojih iskustava i emocionalnih odgovora na seriju koja je završila prije otprilike godinu i pet mjeseci, što je potencijalno dovelo do pristranosti prisjećanja, budući da sjećanje na

specifične emocionalne reakcije i ponašanja može izbljediti. Iako je anketa provedena na engleskom jeziku zbog mogućnosti većeg obuhvata sudionika, jezik je i dalje jedan od ključnih limitatora u provođenju ankete jer ograničava njezinu primjenjivost na gledatelje iz različitih jezičnih sredina.

3.4.1. Svrha i ciljevi anketnog istraživanja

Primarni cilj ove ankete je istražiti i razumjeti fenomen parasocijalnih odnosa i interakcije, koje su gledatelji serije „Peaky Blinders“ razvili s njezinim fikcionalnim likovima. Provedeći ovo anketno istraživanje godinu i pet mjeseci nakon završetka serije, nastojalo se istražiti trajan utjecaj serije, kao i razvoj parasocijalnih odnosa i povezanosti gledatelja s likovima. Anketnim istraživanjem nastojalo se istražiti formiranje i snaga parasocijalnih odnosa između gledatelja i likova serije. Cilj je razumjeti prirodu tih odnosa i kako su se oni promijenili ili ostali dosljedni tijekom godine i pet mjeseci. Nadalje, anketom se nastoji steći uvid u emocionalne reakcije ispitanika na seriju i njezine likove, utjecaj serije i likova na život ispitanika, zatim njihov angažman vezan uz seriju te kako je završetak serije utjecao na parasocijalne odnose ispitanika, njihove emocije i opću povezanost s likovima. Svrha ove ankete je doprinijeti akademskom razumijevanju parasocijalnih odnosa i interakcija u kontekstu televizijskih serija te istražiti trajne učinke takvih odnosa čak i nakon završetka serije. Anketno istraživanje o parasocijalnim odnosima s izmišljenim likovima iz serije „Peaky Blinders“ pruža dragocjene uvide u dinamiku tih jednostranih veza i kulturu obožavatelja.

3.4.2. Hipoteze

Hipoteza 1: Fikcionalni likovi iz serije „Peaky Blinders“ pozitivno utječu na dobrobit ispitanika, što dovodi do pozitivnih promjena u njihovim životima.

Hipoteza 2: Postoji razlika u snazi i prirodi parasocijalnih odnosa između muškaraca i žena, pri čemu žene pokazuju jaču povezanost s likovima.

Hipoteza 3: Ispitanici koji su formirali snažnije parasocijalne odnose s fikcionalnim likovima iz serije „Peaky Blinders“ podložni su većem utjecaju pozitivnih učinaka na njihov život te osjećaju zadovoljstvo zbog završetka serije. S druge strane, ispitanici koji su formirali slabije parasocijalne odnose s fikcionalnim likovima mogu iskusiti neutralan ili negativan učinak na svoj život i nezadovoljstvo završetkom serije.

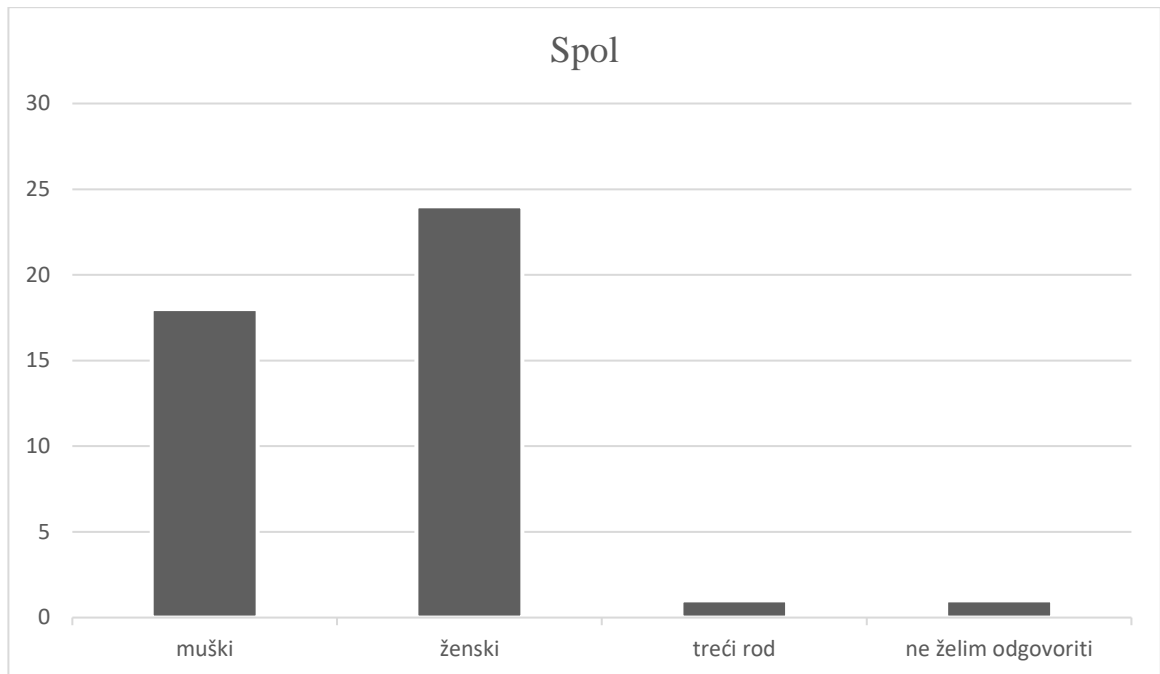
Hipoteza 4: Ispitanici osjećaju različite i polarizirane osjećaje o završetku serije, pri čemu se većina ispitanika osjeća zadovoljstvo zbog krajnjeg ishoda serije, no istovremeno se osjeća tužno i nostalgичno zbog završetka serije.

3.4.3. Opis anketnog istraživanja

Anketno istraživanje osmišljeno je kako bi se istražio svijet parasocijalnih odnosa i interakcije s fikcionalnim likovima iz serije „Peaky Blinders“. Fokus ovog anketnog istraživanja jest manja skupina sudionika, odnosno pojedinci koji su strastveni obožavatelji televizijske serije „Peaky Blinders“. Iako se anketnim istraživanjem nije težilo ka širokom rasponu ispitanika, ono je ipak prevedeno na engleski jezik kako bi se omogućilo obožavateljima iz različitih sredina i lokacija da sudjeluju i podijele svoje uvide. Anketno istraživanje podijeljeno je na popularnoj platformi društvenih medija Reddit, odnosno unutar subreddita „Peaky Blinders“, koji okuplja aktivnu zajednicu obožavatelja istoimene serije. Anketno istraživanje provedeno je putem Google obrazaca u vremenskom periodu od 26.08.2023. do 04.09.2023. godine. U anketi je sudjelovalo ukupno 44 sudionika. Anketa se sastoji od 26 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa te je podijeljena u nekoliko sekcija koje odgovaraju različitim aspektima parasocijalnih odnosa i interakcija. U prvoj sekciji istraživanja nalaze se demografska pitanja kojima se ispitanici profiliraju prema spolu, dobi, lokaciji, statusu i platformi gledanja serije. Druga sekcija istraživanja odnosi se na parasocijalnu interakciju. Na pitanjima u ovom dijelu ankete ispitanici odgovaraju na temelju svojih iskustava i preferencija povezanih s parasocijalnom interakcijom s likovima i serijom „Peaky Blinders“ te njihovom prisutnošću na društvenim mrežama. Treća sekcija odnosi se na emocionalni utjecaj serije na ispitanike. Ovaj dio ankete pruža uvid u raspon emocija koje ispitanici doživljavaju dok gledaju seriju Peaky Blinders te kako fikcionalni likovi mogu utjecati na njihovo emocionalno stanje. Pitanja otvorenog tipa omogućavaju ispitanicima da daju detaljniji uvid u način na koji su likovi utjecali na njihove emocije. Četvrta sekcija ankete odnosi se na istraživanje opsega angažmana ispitanika u raznim aktivnostima vezanim uz seriju. Ova pitanja pružaju uvid u učestalost interakcije ispitanika s ostalim obožavateljima te imaju li ispitanici osjećaj pripadnosti zajednici obožavatelja. Otvorena pitanja omogućavaju ispitanicima da pruže daljnji uvid u svoja iskustva i osjećaj povezanosti s obožavateljima. Pitanja u petoj sekciji ankete odnose se na završetak serije te pružaju uvid u reakcije i osjećaje ispitanika u vezi završetka serije „Peaky Blinders“. Posljednja sekcija sadrži pitanje otvorenog tipa u kojem ispitanici mogu dodatno opisati kako je serija utjecala na njih.

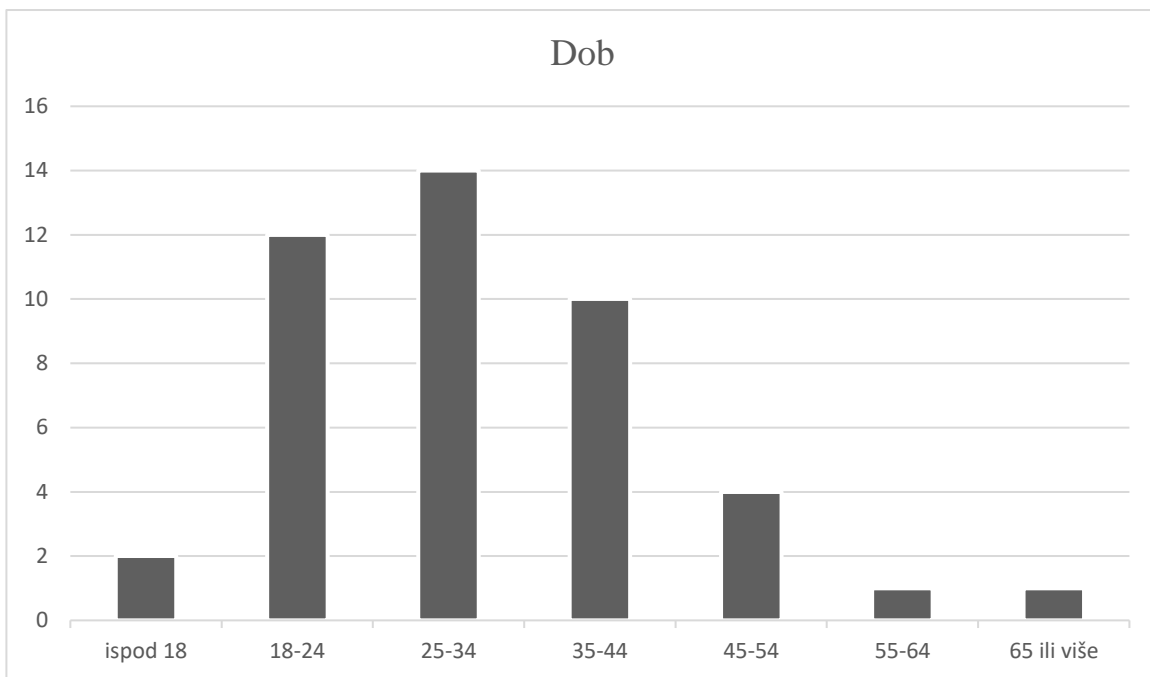
3.4.4. Rezultati

Kako bi se potvrdile ili opovrgnule hipoteze i provelo trajno istraživanje o parasocijalnim odnosima s fikcionalnim likovima iz serije „Peaky Blinders“, provedena je anketa s 44 sudionika. Prva sekcija ankete odnosila se na demografska pitanja.



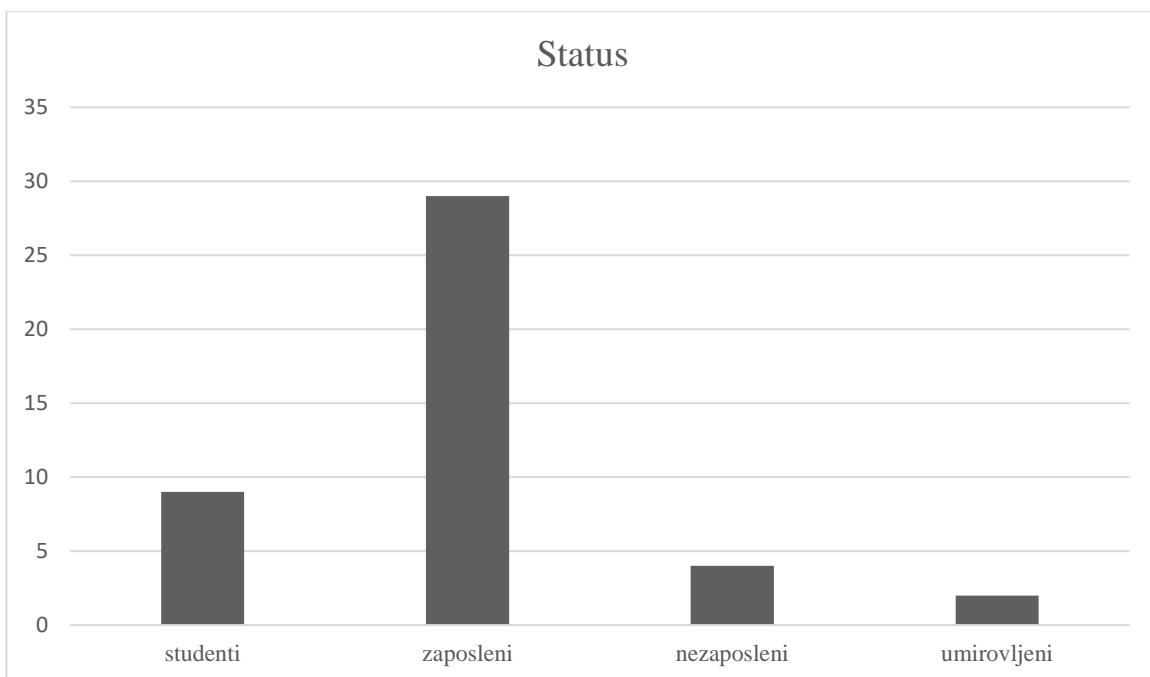
Graf 3.4.4.1. Spol

U anketi je sudjelovalo 24 osobe ženskog spola, 18 osoba muškog spola, jedna osoba se izjasnila kao osoba trećeg roda te jedna osoba nije željela odgovoriti na ovo pitanje.



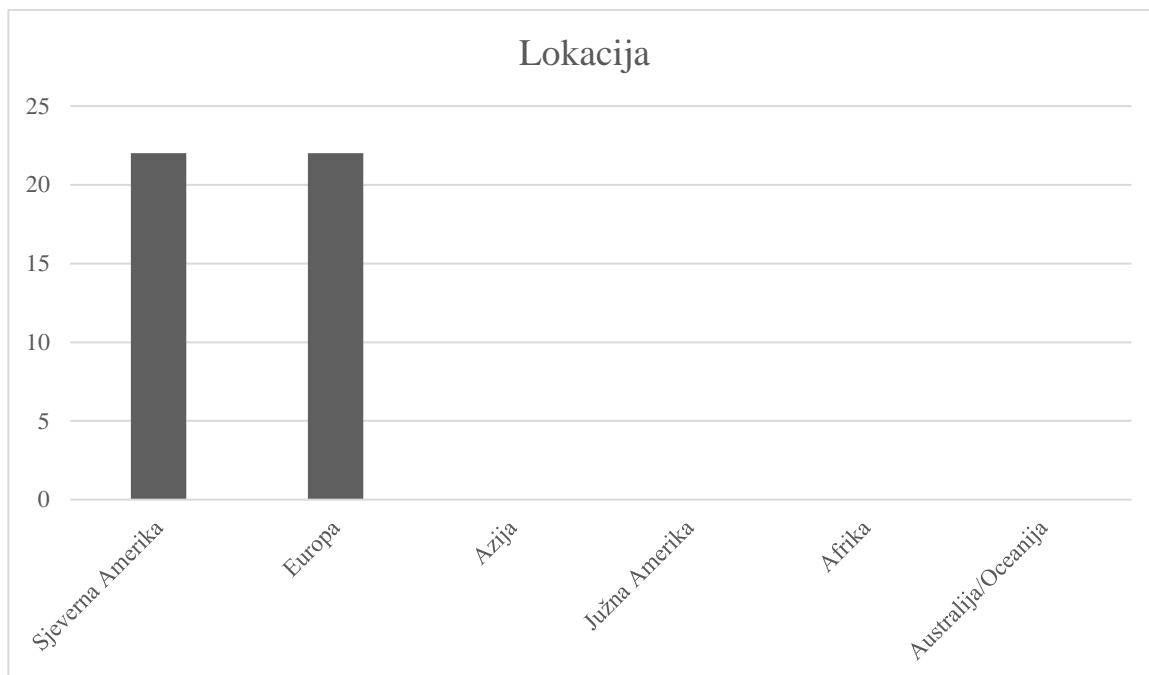
Graf 3.4.4.2. Dob

Od ukupno 44 ispitanika, njih dvoje je mlađe od 18 godina, a dvanaest ispitanika je iz dobne skupine između 18 do 24 godine. Najveći broj ispitanika, njih 14, je iz dobne skupine između 25 do 34 godine. Desetero ispitanika je iz dobne skupine između 35 do 44 godine, dok je njih četvero iz dobne skupine 45 do 54 godine. Iz dobnih skupina 55 do 64 godine i 65 ili više godina sudjelovao je samo po jedan ispitanik.



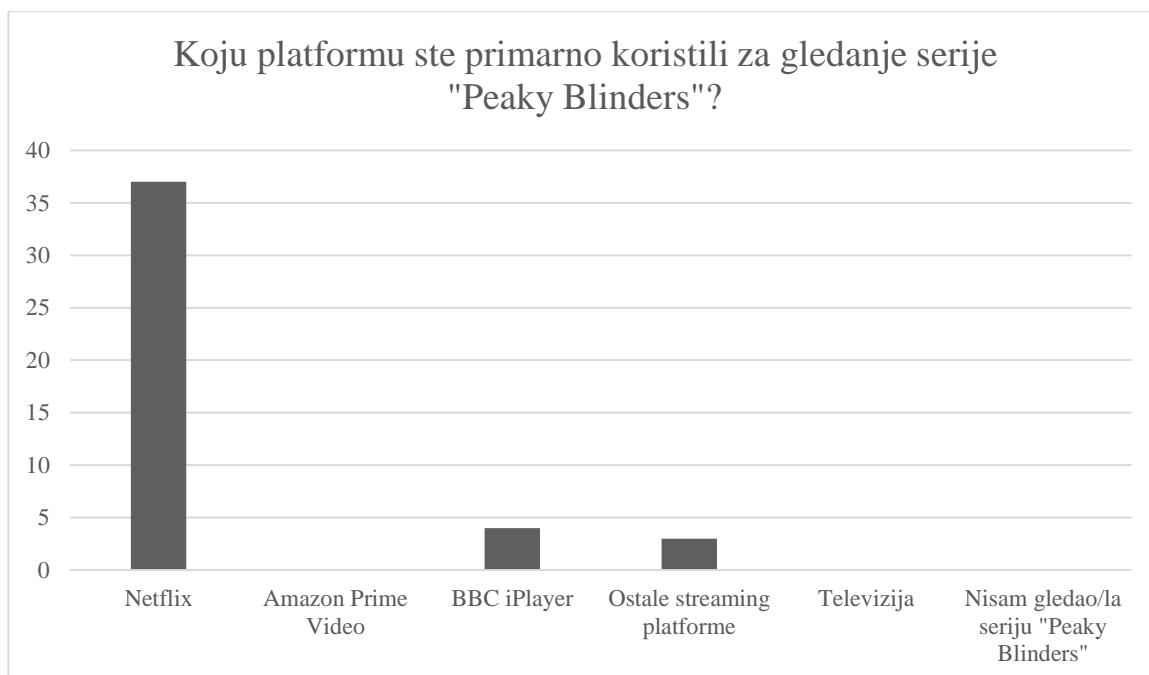
Graf 3.4.4.3. Status

U anketnom istraživanju sudjelovalo je devet studenata, dvoje umirovljenika i četvero nezaposlenih osoba. Najveću skupinu čine zaposlene osobe s 29 ispitanika.



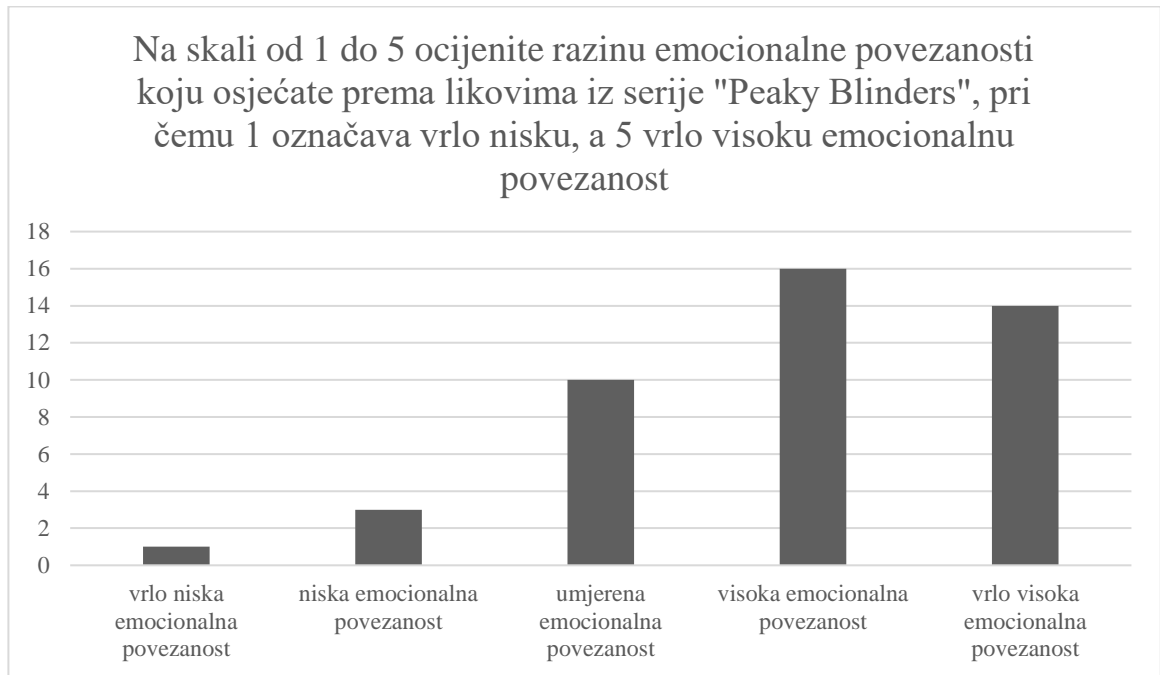
Graf 3.4.4.4. Lokacija

U anketnom istraživanju sudjelovala su 22 ispitanika iz Sjeverne Amerike i 22 ispitanika iz Europe. S ostalih kontinenata nije bilo sudionika.



Graf 3.4.4.5. Koju platformu ste primarno koristili za gledanje serije "Peaky Blinders"?

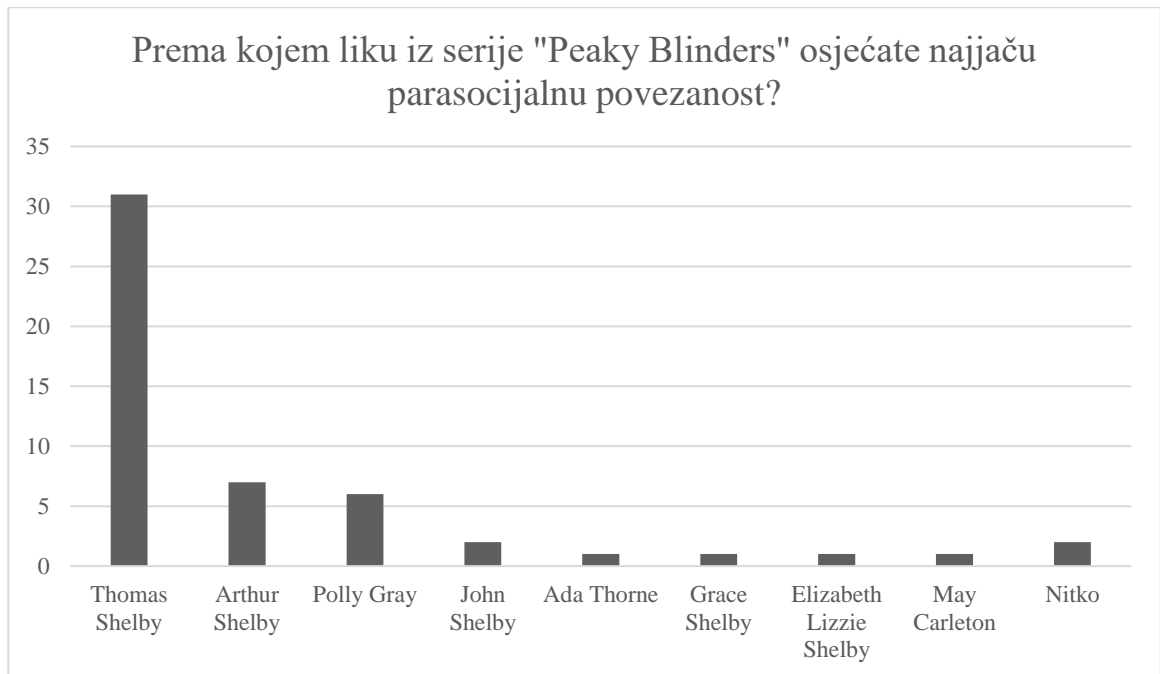
Na pitanje o tome na kojoj platformi su ispitanici primarno gledali seriju „Peaky Blinders“, njih 37 je odgovorilo da su koristili Netflix, pri čemu se ta platforma istaknula kao najpopularnija među ispitanicima. Njih četvero je seriju gledalo putem BBC iPlayera, dok je troje ispitanika koristilo neku drugu *streaming* platformu. Ovim pitanjem završava prva sekcija pitanja o demografskim podacima ispitanika.



Graf 3.4.4.6. Na skali od 1 do 5 ocijenite razinu emocionalne povezanosti koju osjećate prema likovima iz serije "Peaky Blinders", pri čemu 1 označava vrlo nisku, a 5 vrlo visoku emocionalnu povezanost

Ispitanici su u prvom pitanju druge sekcije, koja se odnosi na parasocijalnu interakciju, morali ocijeniti svoju razinu emocionalne povezanosti s likovima iz serije „Peaky Blinders“ na skali od jedan do pet, pri čemu jedan označava vrlo nisku, a pet vrlo visoku emocionalnu povezanost. Jedan ispitanik smatra da osjeća vrlo nisku emocionalnu povezanost, dok njih dvoje osjeća nisku emocionalnu povezanost prema likovima iz serije „Peaky Blinders“. Deset ispitanika odgovorilo je da osjeća umjerenu emocionalnu povezanost s likovima iz serije, što sugerira da imaju razumnu razinu privrženosti, ali ne i izrazito jaku. Većina ispitanika, njih 30, odgovorila je da osjeća visoku emocionalnu povezanost s likovima. To ukazuje da znatan broj ispitanika osjeća snažnu privrženost prema likovima iz serije „Peaky Blinders“, pri čemu je 16 ispitanika svoju emocionalnu povezanost označilo s četiri, odnosno visokom emocionalnom povezanosti, a njih 14 je označilo sa pet, odnosno s vrlo visokom emocionalnom povezanosti. Ovi rezultati sugeriraju da većina sudionika ankete ima značajnu emocionalnu povezanost s

likovima, dok je samo mali broj ispitanika prijavio nisku emocionalnu povezanost. Prema ovim rezultatima, prosječna ocjena emocionalne povezanosti sudionika s likovima iz serije „Peaky Blinders“ iznosi otprilike 3,88 na skali od jedan do pet, što ukazuje na umjereno visoku razinu emocionalne povezanosti, pri čemu je srednja ocjena bliža četiri nego tri.



Graf 3.4.4.7. Prema kojem liku iz serije "Peaky Blinders" osjećate najjaču parasocijalnu povezanost?

U ovom pitanju, ispitanici su imali mogućnost samostalno napisati odgovor o liku iz serije s kojim osjećaju najjaču parasocijalnu povezanost. Budući da su ispitanici samostalno unosili odgovore, neki od njih su naveli dva ili tri lika u jednom odgovoru, što sugerira da su ispitanici razvili složene i višestruke parasocijalne odnose s likovima. Serija je poznata po svojoj kompleksnoj radnji i dinamici likova, stoga ispitanici mogu osjećati povezanost s više različitih likova. Gledatelji se često poistovjećuju s likovima koji dijele slične osobine ili proživljavaju slična iskustva kao oni, pa imenovanje više likova može značiti da ispitanici vide različite aspekte sebe u različitim likovima. Također, razvoj parasocijalnih odnosa može se mijenjati i razvijati tijekom serije. Gledatelji se mogu jače povezati s različitim likovima u različitim trenucima priče serije, ovisno o tome kako se likovi razvijaju i mijenjaju. Prema rezultatima ovog pitanja, ispitanici su najjaču parasocijalnu povezanost osjećali s glavnim likovima iz serije – protagonistom Thomasom Shelbyjem. Njih 27 navelo je samo Thomasa Shelbyja kao lika s kojim osjećaju najjaču parasocijalnu povezanost, dok je njih četvero uz Thomasa navelo i druge likove poput Polly i Arthura. Samo dvije osobe osjećaju najjaču

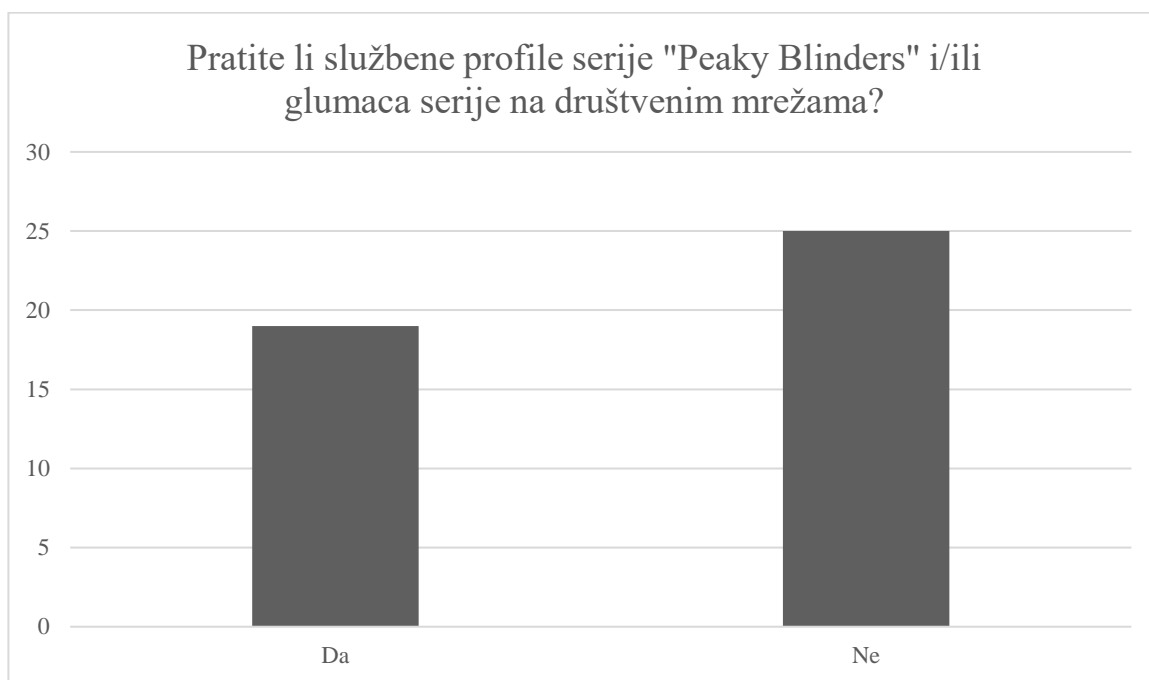
parasocijalnu povezanost s Arthurom, dok je njih pet uz Arthura navelo i Thomasa, Polly i Lizzie. Troje ispitanika navelo je Polly kao jedinu osobu s kojom osjećaju najjaču parasocijalnu povezanost, dok je ostalih troje uz Polly navelo i Adu, Thomasa i Arthura. Dvoje ispitanika osjeća najveću parasocijalnu povezanost prema Johnu, dok prema May i Grace samo jedan ispitanik osjeća najjaču parasocijalnu povezanost. Likovi poput Lizzie i Ade navedeni su uz još jednog lika iz serije te prema njima samo jedan ispitanik osjeća najjaču parasocijalnu povezanost. Dvoje ispitanika izjavilo je da ne osjeća nikakvu parasocijalnu povezanost prema likovima iz serije.



Graf 3.4.4.8. Koliko često sudjelujete u interakciji sa sadržajem povezanim sa serijom "Peaky Blinders" na društvenim mrežama?

Od ukupno 44 ispitanika, njih 22 odabralo je odgovor da povremeno sudjeluje u interakciji sa sadržajem povezanim sa serijom „Peaky Blinders“ na društvenim mrežama. Ti ispitanici vjerojatno pokazuju interes za seriju te postoji mogućnost da prate službene račune ili stranice obožavatelja, ali njihov angažman nije stalno prisutan. Velik dio ispitanika redovito i dnevno sudjeluje u interakciji povezanoj sa sadržajem serije na društvenim mrežama. Njih 10 redovito pokazuje stalni interes za sadržaj serije na društvenim mrežama te postoji mogućnost da aktivno traže novosti, sudjeluju u raspravama i dijele sadržaje koje su kreirali obožavatelji, kreatori serije ili glumci. Sedam ispitanika odgovorilo je da dnevno sudjeluje u interakciji sa sadržajem koji se odnosi na seriju, što ih može svrstati u predane obožavatelje. Ovi ispitanici duboko su uronjeni u online zajednicu, sudjeluju u raspravama, dijele sadržaj te su u toku s

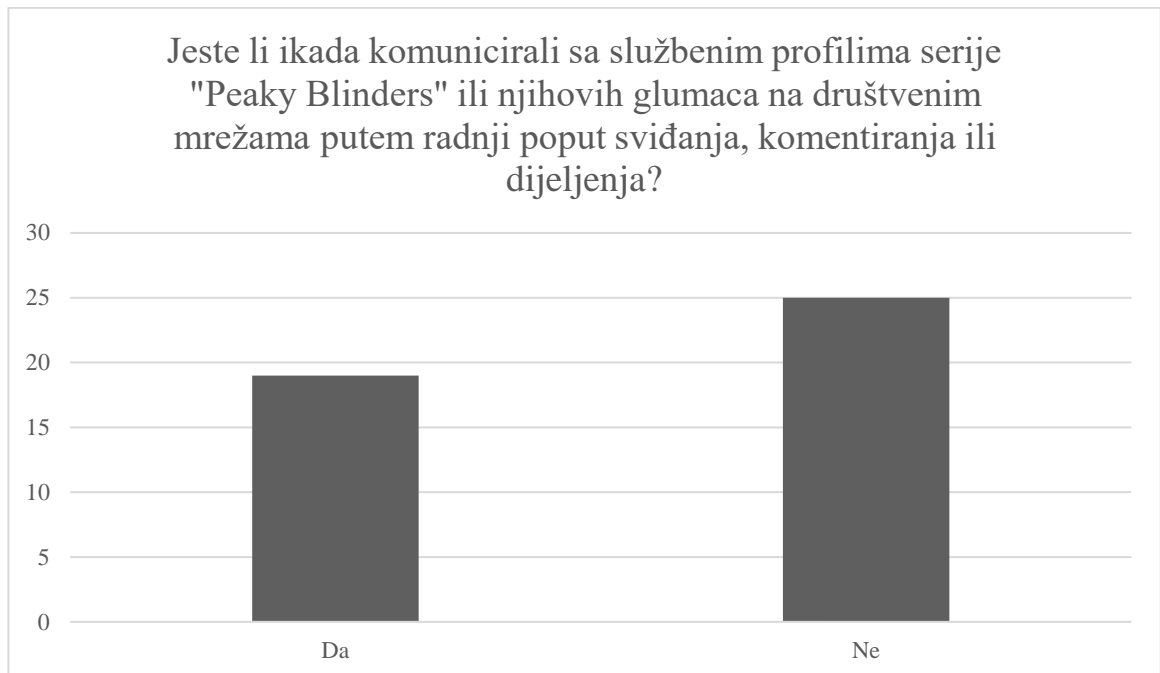
najnovijim vijestima i ostalim aktivnostima obožavatelja. Četvero ispitanika odgovorilo je da rijetko sudjeluje u interakciji sa sadržajem povezanim sa serijom, odnosno povremeno nailaze na sadržaj vezan uz seriju te ga ne traže aktivno. Njihov angažman u online zajednici „Peaky Blindersa“ je minimalan. Jedan ispitanik odgovorio je da nikada ne sudjeluje u interakciji sa sadržaje, što može značiti da sudionik nema interes za sadržaj povezan sa serijom na društvenim mrežama.



Graf 3.4.4.9. Pratite li službene profile serije "Peaky Blinders" i/ili glumaca serije na društvenim mrežama?

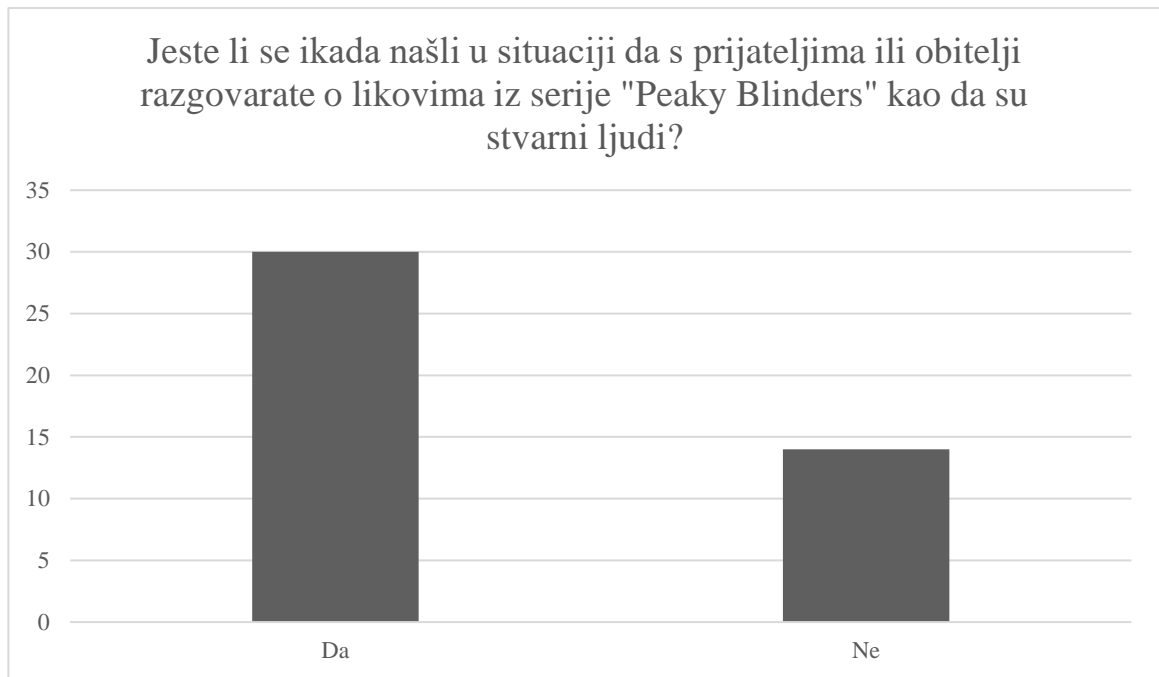
Na pitanje prate li službene profile serije i/ili glumaca serije na društvenim mrežama, 19 ispitanika odgovorilo je s „da“, dok je njih 25 odgovorilo s „ne“. Ispitanici koji su na ovo pitanje odgovorili s „da“ sugeriraju visoku razinu interesa za seriju i glumce serije na društvenim mrežama, a kao neki od mogućih razloga mogu biti iskazivanje podrške seriji ili glumcima, interes za novostima vezanim uz seriju poput vijesti o novim sezonama, glumcima ili sadržajem iza scene. Kroz praćenje službenih profila obožavatelji imaju mogućnost približiti se i povezati s objavama glumaca, kreirati interakciju s ostalim obožavateljima te sudjelovati u raspravama na objavama službenog profila serije. S druge strane, ispitanici koji su odgovorili da ne prate službene profile serije i/ili glumaca ne moraju nužno imati iste navike korištenja društvenih mreža kao drugi ispitanici ankete. Ovi odgovori pokazuju raznolikost razine angažmana među obožavateljima serije na društvenim mrežama. Dok neki ispitanici aktivno prate službene profile serije i/ili glumaca radi dublje povezanosti sa serijom, neki odlučuju

uživati u sadržaju serije bez angažmana na službenim profilima povezanim uz seriju na društvenim mrežama.



Graf 3.4.4.10. Jeste li ikada komunicirali sa službenim profilima serije "Peaky Blinders" ili njihovih glumaca na društvenim mrežama putem radnji poput sviđanja, komentiranja ili dijeljenja?

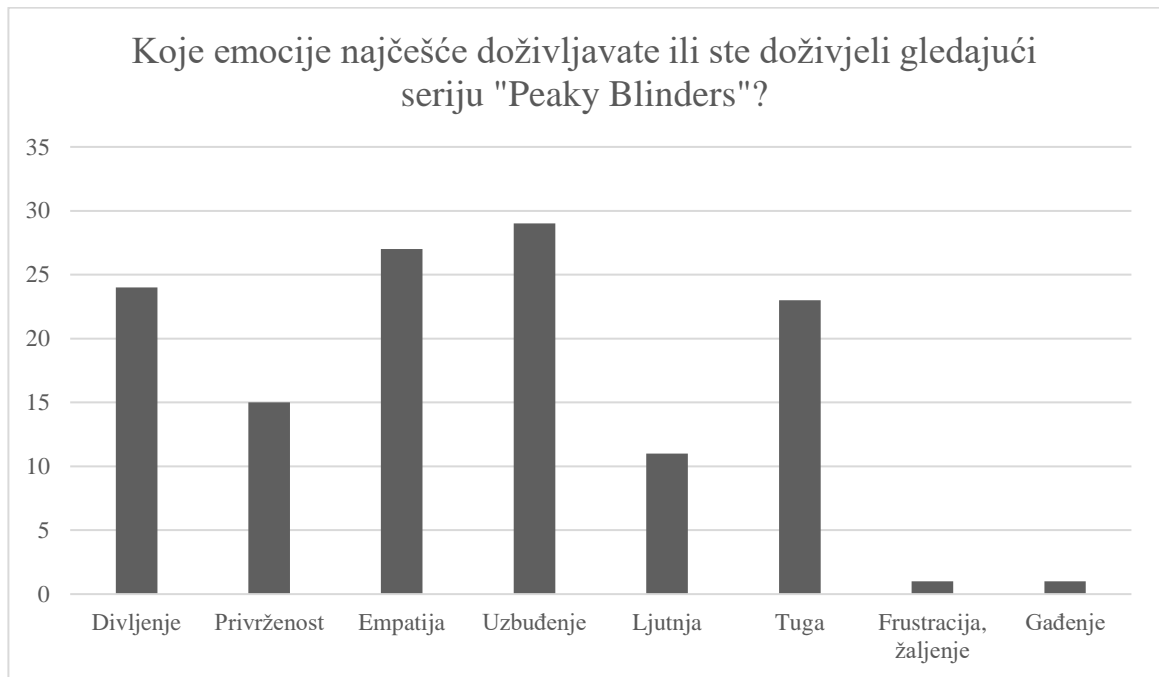
Odgovori na pitanje o komunikaciji sa službenim profilima serije „Peaky Blinders“ ili njihovih glumaca na društvenim mrežama u vidu radnji poput sviđanja, komentiranja ili dijeljenja jednaki su kao i na prošlom pitanju. S „da“ je odgovorilo 19 ispitanika, dok je njih 25 odgovorilo s „ne“. Ispitanici koji su odgovorili s „da“, slično kao i u prethodnom pitanju, žele sudjelovati te su već sudjelovali u interakciji sa službenim profilima serije i/ili glumaca na društvenim mrežama putem radnji poput sviđanja, komentiranja ili dijeljenja, dok ostatak ispitanika nikad nije sudjelovao u navedenim radnjama.



Graf 3.4.4.11. Jeste li se ikada našli u situaciji da s prijateljima ili obitelji razgovarate o likovima iz serije "Peaky Blinders" kao da su stvarni ljudi?

Značajan broj ispitanika, njih 30, odgovorio je s „da“, što ukazuje da su se u nekom trenutku raspravljali sa svojim bližnjima o likovima iz serije kao da su stvarne osobe. Kao jedan od mogućih razloga za to može se navesti činjenica da su ispitanici razvili jake parasocijalne veze s likovima i emocionalno su se vezali za njih, pa im je prirodno razgovarati o tim izmišljenim likovima kao da su stvarni. Nadalje, serije „Peaky Blinders“ poznata je po svojim realističnim i karakterno dobro razvijenim likovima, što olakšava gledateljima da se povežu ili suosjećaju s njima, što može dovesti do toga da ih tretiraju kao stvarne osobe u razgovoru. Kako bismo provjerili ima li emocionalna povezanost utjecaja na tretiranje fikcionalnih likova u razgovoru kao stvarnih ljudi, usporedila sam odgovore na ovo pitanje s odgovorima na pitanje o emocionalnoj povezanosti s likovima iz serije. Od 30 ispitanika koji su na ovome pitanju odgovorili s „da“, njih 23 je svoju emocionalnu povezanost ocijenilo kao visoku ili vrlo visoku. Sedam ispitanika je svoju emocionalnu povezanost ocijenilo kao umjerenu. Na ovo pitanje s „ne“ je odgovorilo 14 ispitanika, što znači da se nisu nikada našli u situaciji da o izmišljenim likovima iz serije razgovaraju kao da se radi o stvarnim ljudima. Samo četvero ispitanika je svoju emocionalnu povezanost s fikcionalnim likovima iz serije „Peaky Blinders“ označilo kao vrlo nisku i nisku, jedan ispitanik ju je označio kao umjerenu, njih petoro ju je označilo kao visoku, a dvoje ju je označilo kao vrlo visoku. Iz navedene usporedbe možemo zaključiti da podaci sugeriraju korelaciju između emocionalne povezanosti s likovima i vjerojatnosti da se o

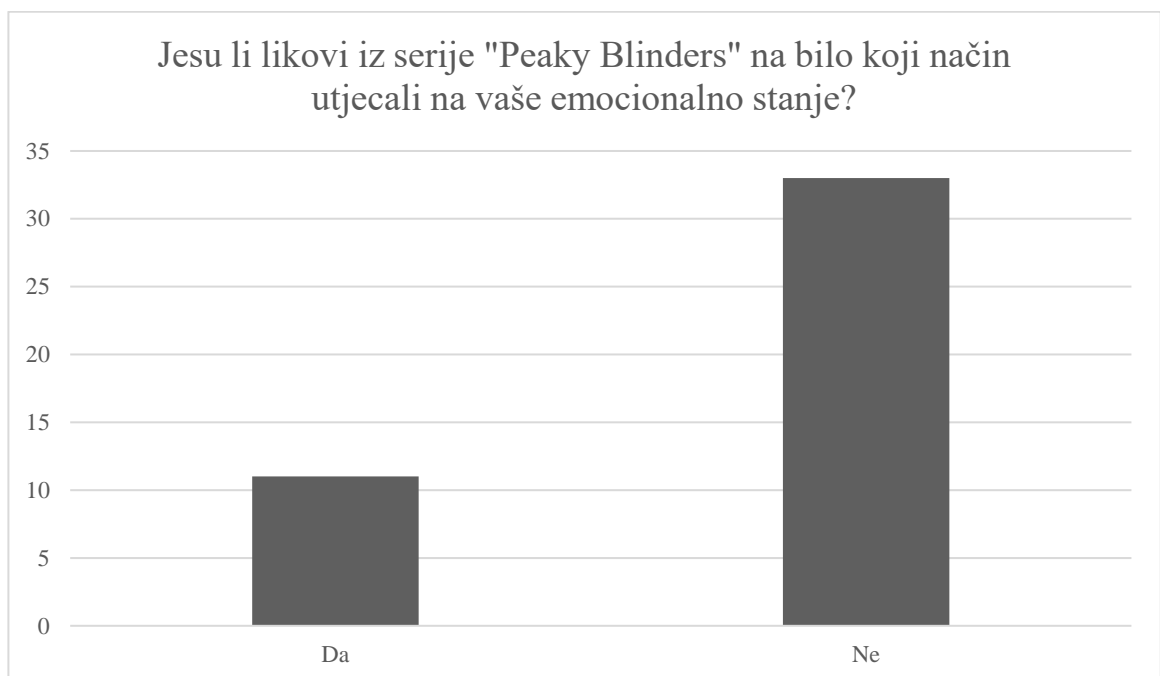
njima razgovara kao da su stvarni ljudi. Ispitanici s jačim emocionalnim vezama uključili su se u raspravu o fikcionalnim likovima kao da su stvarni ljudi, no bilo je i iznimaka s nekim sudionicima koji su imali visoku emocionalnu povezanost, ali nisu sudjelovali u takvim razgovorima, što ukazuje da individualne preference i društveni kontekst, poput okoline koja dijeli isti entuzijazam za seriju, također imaju ulogu u utjecaju na vjerojatnost vođenja razgovora u kojem fikcionalne likove tretiramo kao da su stvarne osobe.



Graf 3.4.4.12. Koje emocije najčešće doživljavate ili ste doživjeli gledajući seriju "Peaky Blinders"?

Ovim pitanjem započinje treća sekcija anketnog istraživanja koja se odnosi na emocije. Na pitanje koje emocije najčešće doživljavate ili ste doživjeli gledajući seriju „Peaky Blinders“, ispitanici su mogli odabrati više emocija ili napisati svoje. Najčešće emocije koje prevladavaju među ispitanicima jesu uzbuđenje s 29 odgovora, empatija s 27 odgovora i divljenje s 24 odgovora. Ispitanici koji su izjavili da su osjećali divljenje dok su gledali seriju vjerojatno smatraju da određeni aspekti serije, kao što su primjerice odlučnost likova, njihova snaga, duhovitost ili snalažljivost su pohvalni i zavređuju divljenje. Empatija je uobičajena emocionalna reakcija na dobro razvijene likove, pa se vjerojatno ispitanici snažno povezuju s emocijama ili iskustvima likova te ih promatraju kao ljude s kojima se mogu poistovjetiti. Osjećaj uzbuđenja može se pripisati dinamičnim zapletima, neizvjesnošću i akcijskim scenama serije. Najvjerojatnije su na ispitanike utjecale scene s neočekivanim obratima ili intenzivnim sukobima prikazanim u seriji, budući da svaka sezona uvodi novog glavnog negativca kojeg

glavni likovi moraju nadvladati. Osim uzbuđenja i empatije, 23 ispitanika odabralo je tugu kao jednu od najčešćih emocija koje su doživljavali gledajući seriju. Tuga također ukazuje na emocionalnu uključenost ispitanika u ishod serije kroz dramatično pripovijedanje i iskustva likova poput tragedije ili smrti. Nadalje, 15 ispitanika izrazilo je osjećaj privrženosti tijekom gledanja serije, što sugerira naklonost prema likovima ili njihovim odnosima u seriji. Među ponuđenim emocijama bila je i emocija ljutnje, koju je odabralo 11 sudionika. Ljutnja kod sudionika vjerojatno se pojavila zbog postupaka ili odluka likova, posebno ako su u suprotnosti s njihovim vlastitim vrijednostima ili očekivanjima. Sudionici su također imali priliku sami navesti emocije koje osjećaju tijekom gledanja serije pa je tako jedan sudionik naveo da osjeća gađenje, što može biti potaknuto uznemirujućim ili nemoralnim radnjama ili scenama, dok je drugi naveo da osjeća frustraciju i sažaljenje.



Graf 3.4.4.13. Jesu li likovi iz serije "Peaky Blinders" na bilo koji način utjecali na vaše emocionalno stanje?

Na pitanje jesu li likovi iz serije „Peaky Blinders“ na bilo koji način utjecali na emocionalno stanje ispitanika, njih 11 odgovorilo je s „da“, dok je 33 ispitanika odgovorilo s „ne“. Iz ovih rezultata možemo vidjeti kako na većinu ispitanika serija nije imala značajan utjecaj na njihovo emocionalno stanje, što znači da su postavili jasnu granicu između fikcije i stvarnog života, promatrajući seriju prvenstveno kao zabavu bez značajnog utjecaja na njihove emocije i mentalno stanje. Kao nadopunu na to pitanje, ispitanici koji su odgovorili s „da“ imali su mogućnost objasniti svoj odgovor, a tu su mogućnost iskoristili osam ispitanika. U tablici 6

nalaze se njihovi odgovori u originalnoj verziji na engleskom jeziku, dok se sa strane nalaze prijevodi na hrvatski jezik.

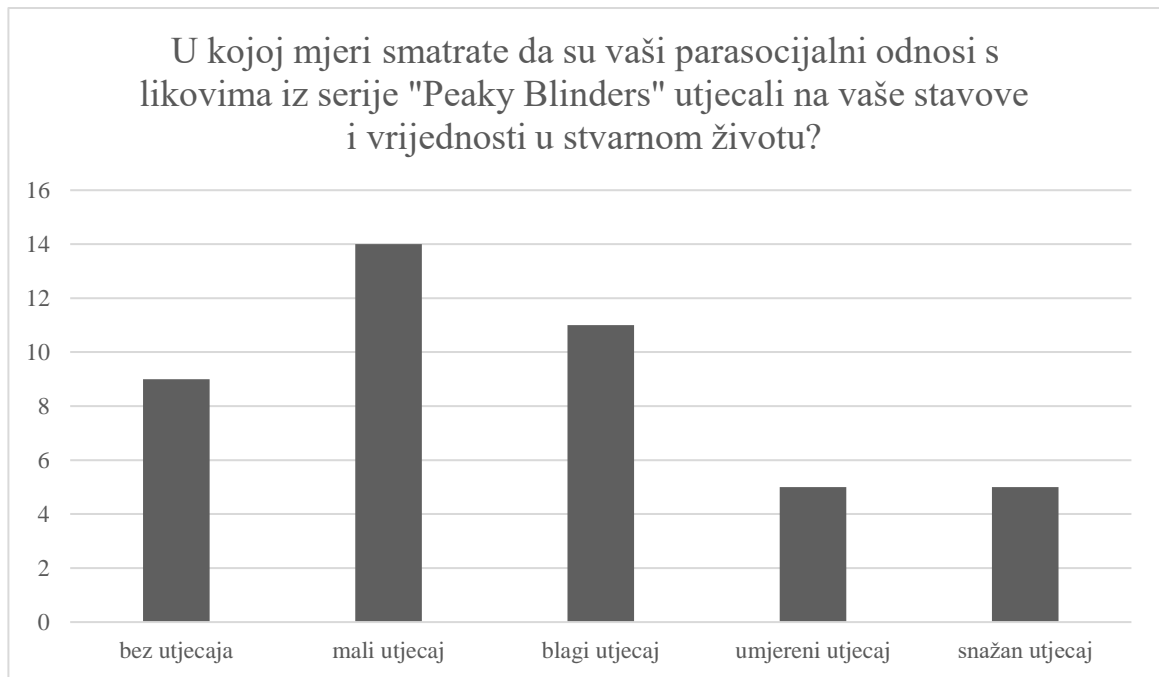
Obrazloženje načina na koji su likovi iz serije „Peaky Blinders“ utjecali na emocionalno stanje ispitanika	
Originalna verzija na engleskom jeziku	Prijevod na hrvatski jezik
„Increase in confidence“	Povećanje samopouzdanja
„Sometimes if I'm stressed at work I tell myself to be more like Tommy and I feel more confident“	Ponekad, ako sam pod stresom na poslu, kažem si da bih trebao biti više poput Tommyja i osjećam se samopouzdanije
„The loyalty of Shelbys to their family has reminded me of the importance of connection with my family members and how important is the support inside of family.“	Odanost Shelbyja njihovoj obitelji podsjetila me je na važnost povezanosti s članovima moje obitelji i na važnost podrške unutar obitelji.
„When Polly (Hellen McCrory) died, I felt like a member of my family died. I felt sad and angry at the same time because her storytelling potential in the show couldn't be fulfilled as planned, but on the other hand, I wanted to express sincere condolences to her family.“	Kad je Polly (Hellen McCrory) umrla, osjećala sam se kao da mi je umro član obitelji. Osjećala sam se tužno i ljuto u isto vrijeme jer njezina potencijalna priča u seriji nije mogla biti ispričana kako je planirano, ali s druge strane, željela sam izraziti iskrenu sućut njezinoj obitelji.
„The lead character Tommy Shelby, he personifies courage because he himself assumes the leadership of taking care of the whole family by leading the buisnesses from the front and protecting his boundaries from his counterparts“	Glavni lik Tommy Shelby utjelovljuje hrabrost jer sam preuzima vodstvo brinući se za cijelu obitelj, ima vodeću ulogu u poslu i štiti svoje granice od suparnika.
„I find Tommy to be an extreme example of having a can do attitude and while I think he's often violent and scary he's also someone for whom I hope good things and peace.“	Smatram da je Tommy ekstreman primjer osobe koja ima stav da može nešto postići. Iako mislim da je često nasilan i zastrašujuć, također je netko kome želim dobre stvari i mir.
„I found myself comparing Tommy's character to a guy I know in real life to the	Zatekla sam se kako uspoređujem Tommyjev lik s tipom kojeg poznajem u stvarnom životu

<p>point where it felt unhealthy. He's also (was) a leader of a criminal organization and a lot of moments were parallels to fantasies I had about this guy so it got to a strange point one night. In my mind, things that were happening in the show would be things I'd fantasize would happen to him but likely his life wasn't like the show at all. I think they also look the same but I told him and he doesn't see it. I then got overwhelmed and realized it was time to be normal. I also realized the way I was feeling wasn't a normal way to feel about a tv character and it was more like the feeling of liking someone in real life. I think I was subconsciously having feelings for the guy I know through the show and living out some weird fantasy LOL. Wonder if your other participants were more normal. I'm now finished with the show and being a regular Cillian fan girl.“</p>	<p>do te mjere da se činilo nezdravim. On je također (bio) vođa kriminalne organizacije i bilo je puno trenutaka koji su se paralelno odvijali s fantazijama koje sam imala o tom tipu. Jedne noći to je postalo čudno. U mojim mislima, stvari koje su se događale u seriji bile su stvari koje sam maštala da će se dogoditi njemu, ali vjerojatno njegov stvarni život nije bio poput serije. Mislim da oni također izgledali isto, to sam mu čak i rekla, ali on je rekao da to ne vidi. Nakon toga sam bila izvan sebe i shvatila da je vrijeme da budem normalna. Također sam shvatila da način na koji se osjećam prema TV liku nije normalan i da je to više kao osjećaj prema stvarnoj osobi u mom životu. Mislim da sam podsvjesno razvila osjećaje prema osobi koju poznajem kroz seriju, a živjela sam u nekoj čudnoj fantaziji LOL⁴. Zanima me jesu li drugi sudionici bili normalniji. Sada sam završila sa serijom i postala sam obična obožavateljica Cilliana.</p>
<p>„The mental health struggles and suicidal thoughts and actions apparent on the show have made me process my own dark thoughts. Though they are at times triggering, I think ultimately it is good to experience and empathize with characters who are going through something that you relate to on a deeper level.“</p>	<p>Poteškoće s mentalnim zdravljem te suicidalne misli i postupci koji su očiti u seriji, natjerali su me da razmislim o vlastitim tamnim mislima. Iako su oni ponekad okidači, mislim da je u konačnici dobro proći kroz te osjećaje i suosjećati s likovima koji prolaze kroz nešto s čime se duboko povezujemo.</p>

⁴ LOL predstavlja kraticu na engleskom jeziku za *laughing out loud*, što u prijevodu znači smijanje na glas te se koristi na društvenim mrežama i u porukama, kada smatramo da je nešto smiješno ili namijenjeno kao šala.
Izvor: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lol>

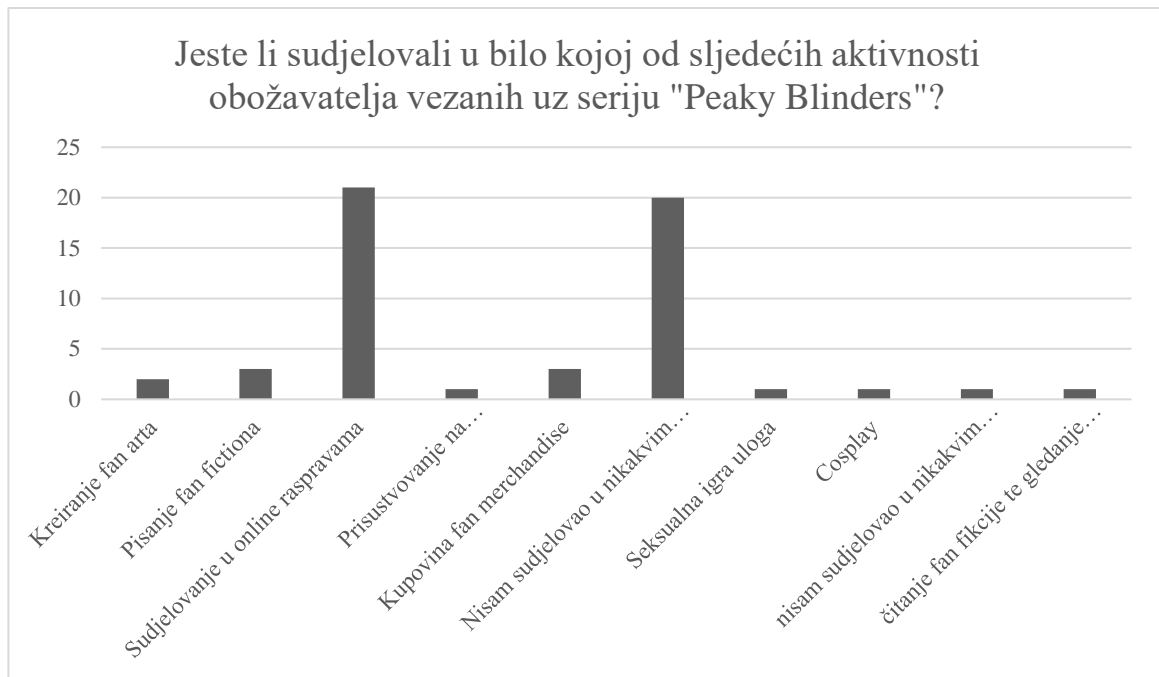
Tablica 6. Obrazloženje načina na koji su likovi iz serije „Peaky Blinders“ utjecali na emocionalno stanje ispitanika

Na temelju tih odgovora možemo zaključiti da se kod nekoliko sudionika povećalo samopouzdanje. Sudionici su se poistovjetili s likom Tommyja Shelbyja, čije glavne karakteristike su hrabrost i stav da može postići sve što poželi. Za neke ispitanike oponašanje ovih karakteristika u stvarnom životu dovelo je do povećanja samopouzdanja, posebno u stresnim situacijama. Nadalje, kod drugog sudionika može se primijetiti kako ga je odanost unutar obitelji Shelby podsjetila na važnost obiteljskih veza i podrške u njihovim životima. Jedan sudionik je opisao kako mu je serija pomogla suočiti se sa svojim mentalnim zdravljem kroz povezivanje s likovima iz serije. Ostali sudionici također su pokazali suosjećanje s iskustvima i emocijama likova iz serije, pritom procesirajući vlastite emocije i produbljujući svoje razumijevanje takvih problema. Vrlo je zanimljiv odgovor jedne sudionice koja je opisala jedinstveno iskustvo usporedbe glavnog lika serije s osobom koju poznaje u stvarnom životu. Usporedbom je opisala kako je priželjkivala da se stvari iz serije ostvare u stvarnom životu, u potpunosti zanemarujući granicu između fikcije i stvarnosti. Sudionica je s vremenom postala svjesna vlastitih emocija i kakav utjecaj je serija imala na nju. Ovaj primjer izvrsno opisuje kako impresivno pripovijedanje serije utječe na snagu parasocijalnih odnosa i emocionalne povezanosti s likovima iz serije. Odgovori u tablici 6 pokazuju različite načine na koje serija „Peaky Blinder“ može utjecati na emocionalno i mentalno stanje gledatelja, od pružanja inspiracije i samopouzdanja do poticanja dubljih emocionalnih veza i poticanja na samorefleksiju o važnim životnim temama.



Graf 3.4.4.14. U kojoj mjeri smatrate da su vaši parasocijalni odnosi s likovima iz serije "Peaky Blinders" utjecali na vaše stavove i vrijednosti u stvarnom životu?

Na vrlo mali udio ispitanika parasocijalni odnos s likovima iz serije utjecao je na stavove i vrijednosti u stvarnom životu. Samo pet ispitanika je na skali odabralo da je njihov parasocijalni odnos s likovima imao snažan utjecaj na njihove vrijednosti i stavove u životu. Isto toliko ispitanika označilo je da je njihov parasocijalni odnos s likovima imao umjeren utjecaj na njihove vrijednosti i stavove u životu. Najveći broj ispitanika smatra da su njihovi parasocijalni odnosi s likovima imali mali (14 ispitanika) i blagi (11 ispitanika) utjecaj na njihove stavove i vrijednosti u životu, iz čega možemo zaključiti da likovi iz serije nisu značajno utjecali na promjenu svjetonazora i vrijednosti kod ispitanika. Značajan broj ispitanika, njih devet, izjavilo je kako njihovi parasocijalni odnosi s likovima iz serije nisu utjecali na njihove stavove i vrijednosti u stvarnom životu, iz čega možemo zaključiti da su ispitanici postavili jasnu granicu između fikcionalnog svijeta likova i stvarnog života.



Graf 3.4.4.15. Jeste li sudjelovali u bilo kojoj od sljedećih aktivnosti obožavatelja vezanih uz seriju "Peaky Blinders"?

Ovim pitanjem započinje četvrta sekcija anketnog istraživanja, koja se odnosi na aktivnosti ispitanika kao obožavatelja serije. Na pitanju o sudjelovanju u raznim aktivnostima vezanim uz seriju „Peaky Blinders“, ispitanici su mogli odabrati više odgovora, ali i upisati neke svoje. Gotovo polovica ispitanika, njih 20, nije sudjelovala u nikakvim aktivnostima vezanim uz kulturu obožavatelja u vezi serije „Peaky Blinders“. Najveći broj ispitanika, njih 20 pokazao je interes za sudjelovanje u online raspravama. Osim sudjelovanja u online raspravama, dvoje ispitanika kreirao je neki oblik umjetnosti vezan uz seriju, dok je troje ispitanika sudjelovalo u pisanju obožavateljske fikcije vezane uz likove i seriju „Peaky Blinders“. Jedan ispitanik je prisustvovao konvenciji obožavatelja serije, dok je troje ispitanika kupilo neki oblik robe vezan uz seriju. Dvoje ispitanika kao pojedinci naveli su da su sudjelovali u kostimiranju i seksualnoj igri temeljenoj na seriji „Peaky Blinders“. Preostala dva ispitanika kao pojedinci nisu sudjelovala u aktivnostima obožavatelja, no jedan od njih voli čitati online diskusije vezane uz seriju, dok drugi ispitanik voli čitati priče vezane uz seriju te gledati umjetnost inspiriranu serijom.



Graf 3.4.4.16. Koliko često dijelite sadržaj ili raspravljate o seriji i likovima serije s ostalim obožavateljima na online platformama?

Odgovori na pitanje koliko često ispitanici dijele sadržaj ili raspravljaju o seriji i likovima serije s ostalim obožavateljima odražavaju raznolikost angažmana ispitanika u online zajednici obožavatelja serije „Peaky Blinders“. Budući da je anketno istraživanje provedeno godinu i pet mjeseci nakon završetka serije, ispitanici su relativno uključeni u online zajednicu obožavatelja serije. Iako nitko od ispitanika ne dijeli sadržaj niti raspravlja o seriji i likovima na dnevnoj bazi, šestoro ispitanika izjavilo je kako redovito dijele ili raspravljaju o sadržaju serije i likovima s drugim obožavateljima na online platformama. Ova grupa ispitanika vjerojatno se sastoji od posvećenih obožavatelja koji aktivno sudjeluju u online raspravama vezanim uz seriju. Dvanaest sudionika povremeno sudjeluje u raspravama ili dijeljenju sadržaja s drugim obožavateljima, dok je devetnaest sudionika odgovorilo kako rijetko dijele ili raspravljaju o sadržaju s drugim obožavateljima. Ova skupina ispitanika je najbrojnija, a iz njihovih odgovora možemo zaključiti kako, bez obzira na duži vremenski period nakon završetka serije, i dalje imaju interes za seriju, iako nisu vrlo aktivni u zajednicama obožavatelja. Sedam ispitanika odgovorilo je kako se nikada ne upušta u rasprave i dijeljenje sadržaja vezanog uz seriju i likove na društvenim platformama. Ovoj skupini ispitanika vjerojatno ili nedostaje interes za aktivnosti unutar zajednice obožavatelja ili su skloni individualno uživati u seriji.



Graf 3.4.4.17. Imate li osjećaj pripadnosti ili zajedništva s zajednicom obožavatelja serije „Peaky Blinders“?

Veliki broj ispitanika, njih 29, izjavio je kako nemaju osjećaj pripadnosti zajednici obožavatelja serije „Peaky Blinders“. Ovaj odgovor sugerira da je za ove ispitanike gledanje serije osobno iskustvo te da ne traže povezanost s ostalim obožavateljima serije. Petnaest sudionika pozitivno je odgovorilo na ovo pitanje, što ukazuje na njihov osjećaj pripadnosti drugim obožavateljima serije „Peaky Blinders“. Ova skupina ispitanika vjerojatno se povezuje sa zajednicom obožavatelja online kako bi pronašla zajednički jezik i strast prema seriji. Kako bismo istražili razloge zbog kojih ispitanici osjećaju pripadnost zajednici obožavatelja serije, ovo pitanje sadržavalo je potpitanje u kojem su ispitanici mogli navesti svoje razloge. Tablica 7 sadrži odgovore ispitanika koji sadrže razloge zbog kojih osjećaju pripadnost zajednici obožavatelja serije „Peaky Blinders“.

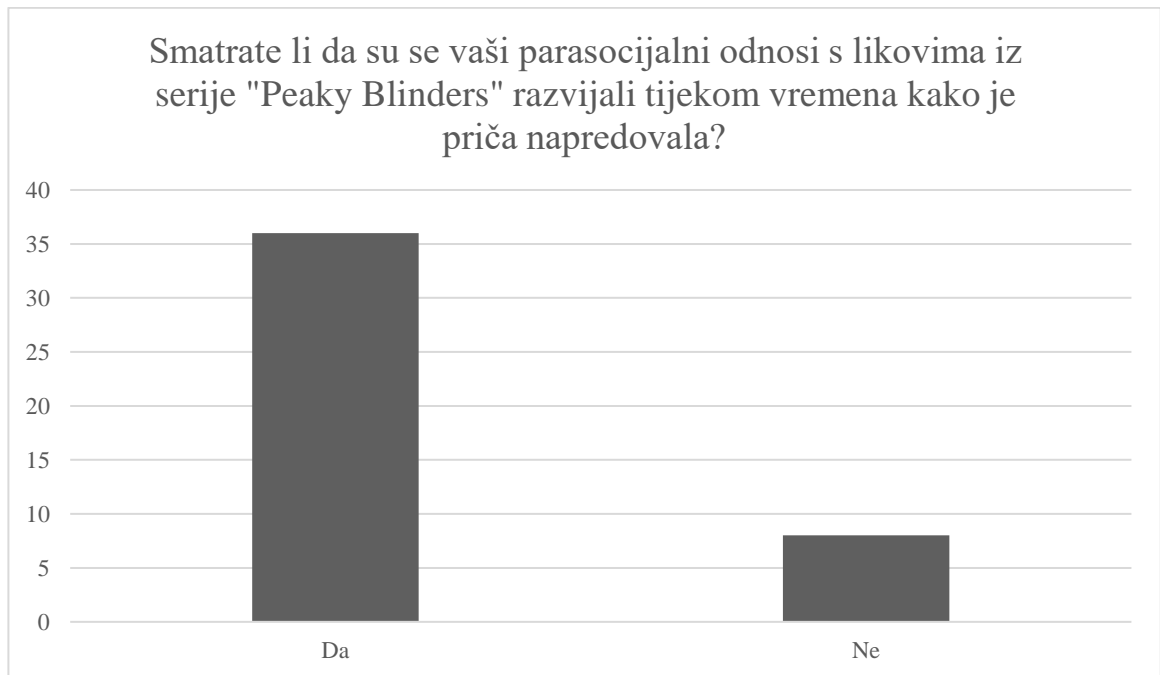
Razlozi zbog kojih ispitanici imaju osjećaj pripadnosti zajednici obožavatelja serije „Peaky Blinders“	
Originalna verzija odgovora na engleskom jeziku	Prijevod na hrvatski jezik
„After every episode I read threads on reddit to get better understanding of the episode. When I had interesting insights on the show I sheared them with others.“	Nakon svake epizode čitam teme na Redditu kako bih bolje razumjela epizodu. Kad sam ja imala neke zanimljive uvide u seriju, podijelila sam ih s drugima.

„When you find like-minded people it can be very nice to have a conversation about something you both like, but I also find that there are people that I don't vibe with and actively avoid.“	Kada pronađete osobe s istim interesima, divno je razgovarati o nečemu što oboje volite, ali također smatram da postoje ljudi s kojima nisam na istoj valnoj duljini pa ih aktivno izbjegavam.
„Being apart of the subreddit and reading the posts“	Biti dio subredita i čitati postove
„Shared interests, everyone likes to see to engage in conversations because its interesting“	Zajednički interesi; svi vole vidjeti i sudjelovati se u razgovore jer je zanimljivo
„I don't have anyone to discuss the show with in real life so it's been fun on Reddit! I started talking to a friend in the beginning but then realized my weird parasocial obsession was showing.“	Nemam s kim razgovarati o seriji u stvarnom životu pa je Reddit bio zabavan! U početku sam razgovarala s prijateljem, ali sam onda shvatila da se pokazuje moja čudna parasocijalna opsesija.
„Reddit“	Reddit
„Everyone has similar opinions to me which I love“	Svi dijele slična mišljenja kao ja, što mi se sviđa
„Chatting with other people on tumblr“	Dopisivanje s drugim ljudima na Tumblr-u
„I enjoy interacting with people who have similar interests as me and I like hearing other people's reactions to the show“	Uživam u interakciji s osobama koje imaju slične interese kao ja i volim čuti reakcije drugih ljudi na seriju
„It's fun to know others are equally invested.“	Zabavno je znati da su i drugi jednako angažirani.

Tablica 7. Razlozi zbog kojih ispitanici imaju osjećaj pripadnosti zajednici obožavatelja serije „Peaky Blinders“

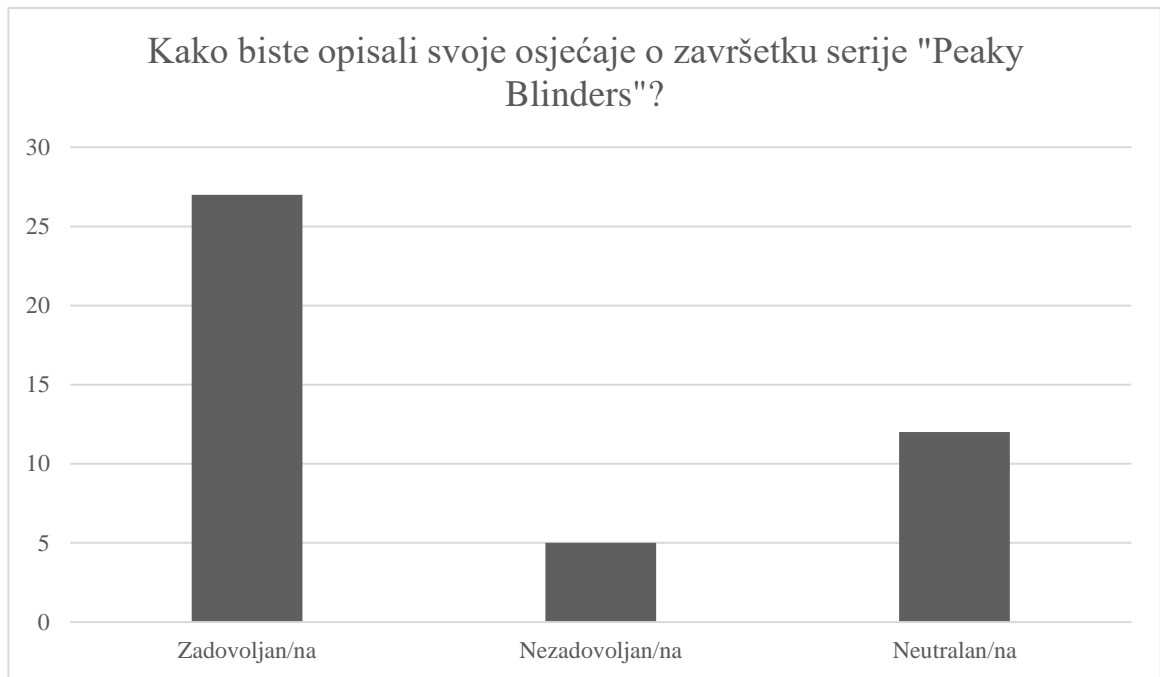
Na temelju ovih odgovora možemo zaključiti da je primarni razlog zbog kojeg ispitanici osjećaju pripadnost zajednici obožavatelja serije „Peaky Blinders“ dijeljenje istog interesa i sličnih mišljenja. Dijelevi iste interese, ispitanici se zblizavaju s ostalim obožavateljima, što stvara osjećaj pripadnosti i pruža priliku za sudjelovanje u razgovorima koji su istinski zanimljivi. Kao još jedan od razloga koji je naveden jest nedostatak rasprave u stvarnom životu. Neki sudionici su spomenuli kako nemaju s kim razgovarati o seriji, stoga su u takvim

slučajevima online platforme poput Reddita i Tumblr-a idealna mjesta za obožavatelje da podijele svoje misli i osjećaje vezane uz seriju.



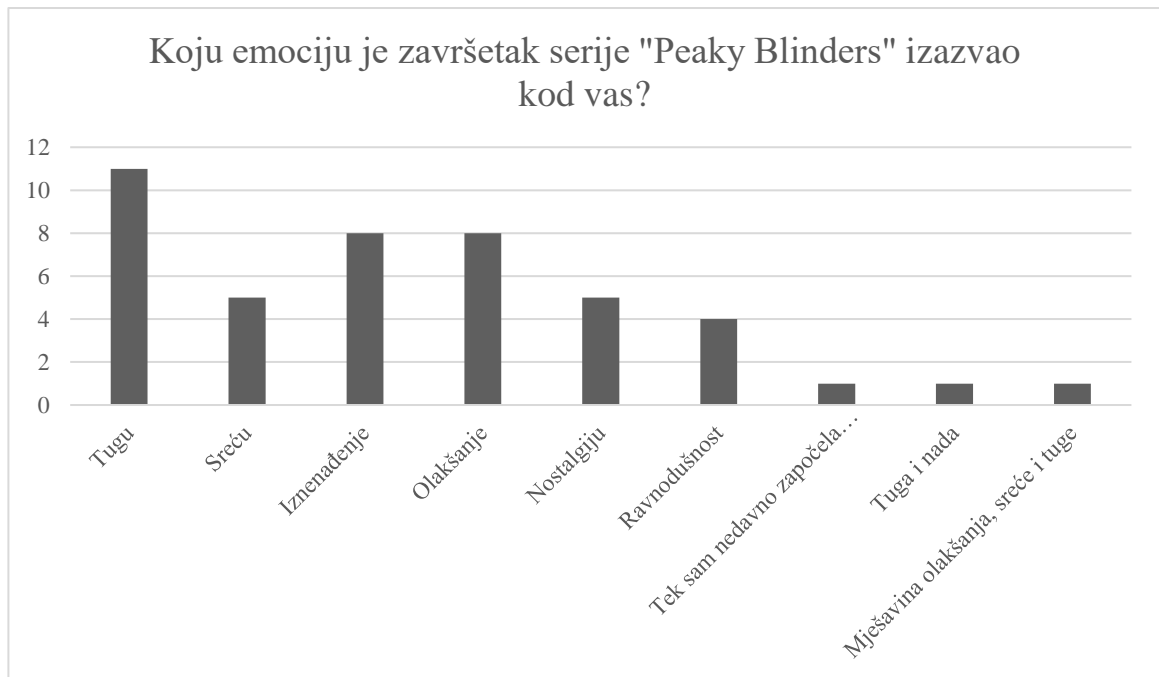
Graf 3.4.4.18. Smatrate li da su se vaši parasocijalni odnosi s likovima iz serije "Peaky Blinders" razvijali tijekom vremena kako je priča napredovala?

Ovim pitanjem započinje peta sekcija anketnog istraživanja koja se odnosi na završetak serije „Peaky Blinders“. Prvo pitanje ove sekcije odnosi se na razvoj parasocijalnih odnosa s likovima, odnosno smatraju li ispitanici da su njihovi parasocijalni odnosi s likovima iz serije napredovali postupno kako je priča napredovala ili su zadržali stabilnu emocionalnu povezanost i parasocijalni odnos s likovima tijekom sezona, bez obzira na priču serije. Mali broj ispitanika, njih osam, smatra kako se njihovi parasocijalni odnosi s likovima iz serije nisu razvili tijekom vremena, već su ostali relativno konstantni, bez obzira na razvoj i promjene u priči serije. Značajan broj ispitanika, njih 36, smatra kako su njihovi parasocijalni odnosi s likovima se razvijali tijekom vremena kako je priča napredovala. Mogući razlozi za pozitivan odgovor ispitanika na ovo pitanje uključuju promjene u razvoju likova. Naime, kako priča napreduje, različiti postupci likova mogu dovesti do promjena u emocionalnoj povezanosti gledatelja s likovima. Također, gledatelji se mogu promijeniti tijekom vremena, što može rezultirati promjenama u načinu na koji percipiraju likove i tumače njihove postupke.



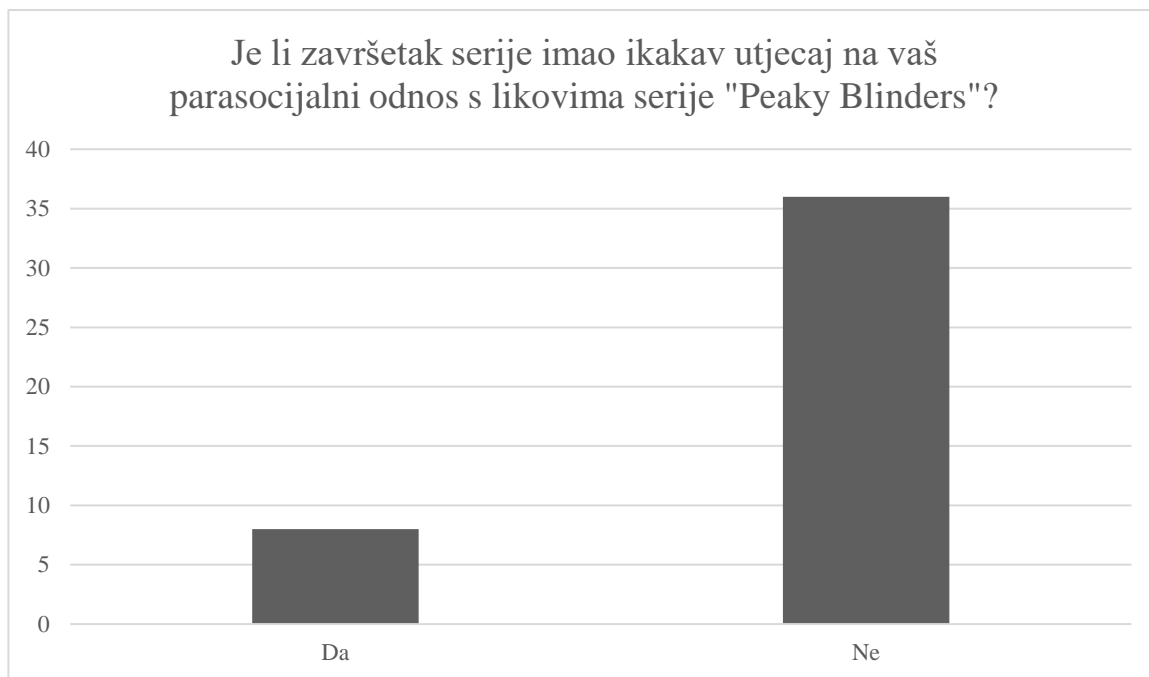
Graf 3.4.4.19. Kako biste opisali svoje osjećaje o završetku serije "Peaky Blinders"?

Većina ispitanika, njih ukupno 27, izrazila je zadovoljstvo završetkom serije „Peaky Blinders“, što sugerira da su ti ispitanici smatrali da je kraj serije bio ugodan i u skladu s njihovim očekivanjima. Dvanaest ispitanika izjavilo je da se osjeća neutralno u pogledu završetka serije, što može sugerirati da im se kraj niti jako sviđa niti ne sviđa, te da vjerojatno nema neki osobito značajan emocionalni utjecaj na njih. Petoro ispitanika izjavilo je kako su nezadovoljni završetkom serije, što sugerira da završetak nije ispunio njihova očekivanja te da smatraju da su neki aspekti serije vjerojatno ostali neriješeni.



Graf 3.4.4.20. Koju emociju je završetak serije "Peaky Blinders" izazvao kod vas?

Na pitanje o tome koju emociju je završetak serije „Peaky Blinders“ izazvao kod vas, ispitanici su imali mogućnost odabrati samo jedan od ponuđenih odgovora ili upisati vlastiti odgovor. Najveći broj ispitanika, njih 11, izjavio je da su osjećali tugu zbog završetka serije. Osmam ispitanika izrazilo je osjećaj olakšanja zbog načina na koji je serija završila, dok je drugih osam ispitanika bilo iznenađeno krajem serije, što sugerira da nisu očekivali takav preokret u priči. Pet ispitanika osjećalo se sretno zbog kraja serije, dok je drugih pet izjavilo da su se osjećali nostalgično, što ukazuje na njihovu svijest o tome da se serija više neće snimati. Četvero ispitanika bilo je ravnodušno. Preostala trojica ispitanika su slobodno naveli svoje odgovore: jedan od njih je izrazio osjećaj tuge i nade, drugi je spomenuo mješavinu olakšanja, sreće i tuge zbog završetka serije, dok je treći ispitanik naveo da trenutno gleda serije i da je tek usred treće sezone.



Graf 3.4.4.21. Je li završetak serije imao ikakav utjecaj na vaš parasocijalni odnos s likovima serije "Peaky Blinders"?

Osam ispitanika navelo je kako je završetak serije utjecao na njihove parasocijalne odnose s likovima iz serije „Peaky Blinders“, što sugerira da je za ovu skupinu ispitanika način na koji je serija završila utjecao na njihove osjećaje i percepciju likova na neki način. Taj utjecaj može biti pozitivan, negativan ili čak kombinacija oba. Ostalih 36 ispitanika odgovorilo je kako završetak serije nije utjecao na njihove parasocijalne odnose s likovima. Ova grupa ispitanika je vjerojatno smatrala kako je njihova emocionalna povezanost s likovima ostala relativno stabilna te da završetak serije nije ni na koji način utjecao na njihov parasocijalni odnos. Kako bi bolje razumjeli razloge zbog kojih ispitanici smatraju da se njihov parasocijalni odnos s likovima promijenio zbog završetka serije, postavljeno je potpitanje u kojemu su morali navesti razloge zbog kojih smatraju da je došlo do promjene u parasocijalnom odnosu. Tablica 8 prikazuje odgovore ispitanika.

Razlozi zbog kojih ispitanici smatraju da se njihov parasocijalni odnos s likovima iz serije „Peaky Blinders“ promijenio zbog završetka serije	
Originalna verzija odgovora na engleskom jeziku	Prijevod odgovora na hrvatski jezik
„I started missing the show and ended up watching it for two times from the beginning after the show ended.“	Počela mi je nedostajati serija i na kraju sam je pogledala još dva puta nakon što je serija završila.

„None“	Niti jedan
„Tommy Shelby not pulling the trigger at the end had me feeling so much relief. I think having a character that tormented end in a place of half-veiled hope made me even more attached to his journey. Honestly I was sobbing at the end, since I have been where he was, and I think it speaks to a deeper understanding of what they wanted to say with this character, to have him brought to that dark place, but then also out of it.“	Zbog toga što Tommy Shelby nije povukao okidač na kraju, osjetio sam veliko olakšanje. Shvatio sam da me to što sam pratio lika koji je doživio težak kraj, umjesto nekog tračka nade, još više povezalo s njegovim putovanjem. Iskreno, na kraju sam se slomio, jer sam bio na njegovom mjestu i mislim da to govori o dubljem razumijevanju onoga što su htjeli reći ovim likom, to da ga dovedu na mračno mjesto, ali ga i izvuku iz njega.
„Made me care about the characters more especially seeing Thomas’ character develop“	Natjeralo me da više brinem o likovima, posebno gledajući razvoj Thomasovog karaktera
„I became less emotionally involved“	Postao sam manje emocionalno uključen
„I wished to see more of Cillian Murphy“	Željela sam vidjeti više Cilliana Murphyja.
„I miss watching Peaky Blinders“	Nedostajalo mi je gledanje „Peaky Blindersa“

Tablica 8. Razlozi zbog kojih ispitanici smatraju da se njihov parasocijalni odnos s likovima iz serije „Peaky Blinders“ promijenio zbog završetka serije

Iz priloženih odgovora možemo vidjeti da većina razloga za promjenu parasocijalnih odnosa s likovima iz serije „Peaky Blinders“ nakon završetka serije proizlazi iz pozitivnih čimbenika. U većini odgovora primjetna je nostalgija i želja za ponovnim gledanjem serije ili glavnog glumca s kojim su se povezali kroz lik iz serije. Neki su se nakon završetka serije još više emocionalno povezali s glavnim likom te su razvili dublju emocionalnu vezu zbog sličnih iskustava koje su dijelili s glavnim likom. Jedan ispitanik je naveo kako se njegov parasocijalni odnos nije promijenio nakon završetka serije, što sugerira da je za neke gledatelje privrženost likovima i svijetu serije ostala dosljedna tijekom vremena, bez obzira na to što se serija više ne snima. Ovi različiti odgovori s ovog i prethodnog pitanja prikazuju složenost parasocijalnih odnosa i kako različiti čimbenici, poput razvoja likova, pripovijedanja i kraja serije, mogu utjecati na emocionalne veze gledatelja s fikcionalnim likovima i serijama.

Posljednja sekcija ankete odnosila se je na utjecaj parasocijalnog odnosa s likovima iz serije „Peaky Blinders“ na stvarni život ispitanika. Posljednje pitanje ankete bilo je otvorenog

tipa te su ispitanici mogli opisati svoja iskustva. U tablici 9 nalaze se odgovori na pitanje kako je serija i parasocijalni odnos s likovima iz serije „Peaky Blinders“ utjecao na život ispitanika.

Utjecaj serije i parasocijalnog odnosa s likovima iz serije „Peaky Blinders“ na život ispitanika	
Originalna verzija odgovora na engleskom jeziku	Prijevod na hrvatski jezik
„I buy clothes“	Kupujem odjeću.
„I got more confidence when I was watching the show. I felt that I can achive anything if I work hard enough.“	Osjećao sam se samopouzdanijim dok sam gledao seriju. Osjećao sam da mogu postići bilo što ako dovoljno naporno radim.
„I bought the cap that they wear in show.“	Kupio sam kapu koju nose u seriji.
„When you better take a look of Tommy Shelby character you can see how he is calm or it seems he is calm but he know everything about you, and you're already one step behind him. For me the best thing about him is how he reply to you or when he don't say anything and you don't have an answer. I sometimes walk like Tommy for fun and talk to others like him. In most cases I just don't say anything about whats going up in my life and I think that is fair. Nobody needs to know everything.“	Kada bolje pogledate lika Tommyja Shelbyja, možete vidjeti kako je smiren ili se čini da je smiren, ali zna sve o vama, i već ste korak iza njega. Za mene je najbolja stvar kod njega način na koji vam odgovara ili kad ništa ne kaže, a vi nemate odgovor. Ponekad hodam kao Tommy iz zabave i razgovaram s drugima kao on. U većini slučajeva jednostavno ne govorim ništa o tome što se događa u mom životu i mislim da je to fer. Nitko ne treba znati sve.
„warderobe“	Garderoba
„It dosnt have an effect on my life“	Nema utjecaja na moj život
„I was casual viewer, I did not get too attached to the series“	Bio sam povremeni gledatelj, nisam se previše vezao za seriju.
„more confidence“	Više samopouzdanja
„Style in wardrobe“	Stil u odjevanju
„Did not influenced or impacted my life.“	Nije utjecalo na moj život.
„It's only impacted my life by providing a sense of enjoyment of a quality show, with a well-written script, and well-acted nicely	Utjecala je na moj život pružanjem osjećaja uživanja u kvalitetnoj seriji, s dobro napisanim scenarijem i lijepo razvijenim

developed characters. I have discussed the show and characters with some friends and even convinced some to watch the series. I guess I just don't really take fictitious movies and television shows all that seriously.“	likovima. Razgovarao sam o emisiji i likovima s nekim prijateljima i čak uvjerio neke da pogledaju seriju. Pretpostavljam da stvarno ne shvaćam fiktivne filmove i televizijske emisije previše ozbiljno.
„I think I think about Cilian Murphy a lot more. And I think it's a good confidence builder to study his body language.“	Mislim da puno više razmišljam o Cilianu Murphyju. I mislim da je njegov govor tijela dobar izvor za proučavanje samopouzdanja.
„Nothing“	Ništa
„I don't think it has on that level, it's more like an emotional/trauma connection for me. Funnily enough I do shave my head in a Peaky-like haircut, but I already did that before I was aware of the show.“	Ne mislim da je na mene utjecala na toj razini, više je kao emocionalni/traumatski utjecaj. Ironično, šišam se poput frizure iz Peakyja, ali to sam radio i prije nego što sam saznao za emisiju.
„Imagining how I might react in the show's situations“	Zamišljam kako bi reagirala u situacijama iz serije
„To react the way Thomas does against people who try to provoke him“	Reagiram na način na koji Thomas reagira protiv ljudi koji ga pokušaju izazvati.
„Bought a hat which is their style and mimicking self confidence“	Kupio sam šešir u njihovom stilu i oponašam samopouzdanje.
„Mimicking self confidence is a good option. Power in silence and in carrying oneself with a sense of calm is good.“	Dobra opcija je oponašanje samopouzdanja. Snaga tišine i ponašanje s dozom smirenosti je dobro.
„I think it made me feel more alone because I realized the way I was feeling wasn't typical“	Mislim da sam se osjećao usamljenim jer sam shvatio da ono što osjećam nije tipično.
„Self-confidence“	Samopouzdanje
„I actually have low-key started dressing like Tommy since I work in an office environment, I also unironically say "eh?" at the end of sentences. Started as a mistake and now I can't stop. Self-confidence has also improved“	Zapravo sam počeo lagano se oblačiti poput Tommyja jer radim u uredskom okruženju, također neironično govorim "eh?" na kraju rečenica. Počelo je kao greška i sada ne mogu prestati. Samopouzdanje mi se također poboljšalo.

<p>„Made me feel less lonely - it’s okay to be pensive and misunderstood like Tommy.“</p>	<p>Učinilo me manje usamljenom – u redu je biti ozbiljan i nerazumljen poput Tommyja.</p>
<p>„Six questions since you walked through that door. Soon you'll have to start being the man with the answers.“</p> <p>I realize more and more everyday that if I don't have the solution to a problem. There's no one around me who will.“</p>	<p>"Šest pitanja otkako si ušao kroz ona vrata. Uskoro ćeš morati postati čovjek s odgovorima."</p> <p>Svaki dan sve više shvaćam da ako nemam rješenje za problem, nema nikoga oko mene tko će mi pomoći.</p>
<p>„Mimicking confidence from main characters, pretending they are real“</p>	<p>Oponašanje samopouzdanja glavnih likova, pretvarajući se da su stvarni.</p>
<p>„1. Made me far more conscious about my wardrobe decisions. In some sense the show has lead to a revival of "traditional" clothing of sorts, going back to a time where wearing a suit out in public was seen as more everyday phenomenon (as opposed to being associated with formal events in modern days).</p> <p>2.Considering Tommy's experiences during the war, i doubt you would be able to truly adopt the same type of fearless calm demeanor that he so very much portrays in the series. I do however still believe that certain aspects of his way of handling himself are significant enough to be taken note of, maybe even implementing in our own lives. Again, just like with the wardrobe, it has highlighted the significance of the way people perceive you depending on the way you carry yourself, through both your looks and attitude.“</p>	<p>1. Učinilo me puno svjesnijim o mojim odlukama odijevanja. Na neki način, emisija je dovela do obnove "tradicionalne" odjeće, vraćajući se u vrijeme kada je nošenje odijela u javnosti viđeno kao svakodnevni fenomen (za razliku od povezivanja s formalnim događanjima u moderno doba).</p> <p>2. Razmatrajući Tommyjeva iskustava tijekom rata, sumnjam da biste zaista mogli usvojiti istu vrstu neustrašivog smirenog ponašanja koje on toliko prikazuje u seriji. No, ipak vjerujem da su određeni aspekti njegova načina postupanja značajni da se zabilježe, možda čak i primijene u našim vlastitim životima. Ponovno, kao i s odjećom, istaknuo je značaj načina na koji vas ljudi percipiraju ovisno o načinu na koji se nosite, kako svojim izgledom, tako i svojim stavom.</p>
<p>„Writing fan fiction about Tommy“</p>	<p>Pisanje priča o Tommyju</p>

„I'm not aware of any material impact“	Nisam svjesna nikakvog materijalnog utjecaja.
„Not particularly.“	Nije posebno.
„Yes, among others, mimicking self confidence from Tomas Shelby can easily be one of them. Like they say, <i>"walk like you're the king or like you don't care who the king is"</i> .“	Da, između ostalog, oponašanje samopouzdanja od Tomasa Shelbyja je jedaan od tih utjecaja. Kao što kažu, <i>„hodaj kao da si kralj ili kao da te nije briga tko je kralj“</i>
„Increase in self-confidence“	Povećanje samopouzdanja.
„Wanting to see more of Cillian Murphy“	Želja da vidim više Cilliana Murphyja
„I've tried to look as confident as Tommy Shelby.“	Pokušala sam izgledati jednako samopouzdana kao Tommy Shelby.
„my husband and i would joke around and talk with the pesky blinders accent, that's about it.“	Moj suprug i ja bismo se šalili i razgovarali s naglaskom iz „Peaky Blindersa“, to je otprilike to.
„I started to value my family members more. With the support of a family you can achive a lot in life“	Počela sam više cijeniti članove svoje obitelji. S podrškom obitelji možete postići puno u životu.
„Arthur's battles with his inner demons reminded me of my own struggles with anxiety. Seeing him overcome his issues motivated me to overcome mine.“	Arthurove borbe s vlastitim demonima podsjetile su me na svoje vlastite borbe s anksioznošću. Gledajući ga kako prevladava svoje probleme, motiviralo me da prevladam svoje.
„I started to dress up more in Peaky Blinders style“	Počeo sam se više oblačiti u stilu „Peaky Blindersa“
„I wished to be more like Tommy, so I started to behave like him. It boosted my confidence and help me overcome problems that I faced in life.“	Poželio sam biti više poput Tommyja pa sam se počeo ponašati kao on. To je povećalo moje samopouzdanje i pomoglo mi da savladam probleme s kojima sam se suočavao u životu.
„I'd say watching the show has made me feel better about the things I do day to day to keep myself going. at least I'm not hallucinating	Rekao bih da mi je gledanje emisije popravilo osjećaj u vezi s onim što svakodnevno radim kako bih nastavio dalje. Barem nisam

shovels like tommy, and I'm not threatening and murdering people lol“	halucinirao lopate kao Tommy i ne prijetim i ne ubijam ljude lol.
„Not much at all. Oppenheimer fueled my enthusiasm for Cillian Murphy’s brilliant acting and I am re-watching the series“	Nije se puno promijenilo. Oppenheimer je potaknuo moje oduševljenje sjajnom glumom Cilliana Murphyja i ponovo gledam seriju.

Tablica 9. Utjecaj serije i parasocijalnog odnosa s likovima iz serije „Peaky Blinders“ na život ispitanika

U Tablici 9. nalazi se ukupno 39 odgovora ispitanika. Ovo pitanje bilo je obavezno za sve ispitanike, no neki su kao odgovor na ovo pitanje upisali sljedeće odgovore: „Znj“, „“, „“, „“, „N/a“ i „n/a“, stoga se oni ne nalaze u tablici jer ispitanici nisu željeli odgovoriti na to pitanje. Odgovori ispitanika na pitanje o utjecaju serije „Peaky Blinders“ i parasocijalnih odnosa s likovima na njihov stvarni život pokazuju različite promjene i utjecaje. Većina ispitanika izražava pozitivne promjene poput povećanja samopouzdanja, promjene stila odjevanja, kao i razmišljanja o likovima iz serije u svakodnevnom životu. Također, mnogi osjećaju emocionalnu povezanost s likovima, što ih motivira da prevladaju vlastite izazove i borbe. Neki ispitanici počeli su oponašati samopouzdanje glavnog lika Tommyja Shelbyja, koji im služi kao izvor inspiracije i uzor. Osim toga, serija je potaknula promjene u odijevanju, vraćajući tradicionalnu odjeću u svakodnevnu upotrebu. Ispitanici su istaknuli i dublje razmišljanje o likovima, uključujući razmatranje njihovih postupaka i razmišljanje o situacijama iz serije u stvarnom životu. Iako je većina promjena bila pozitivna, neki ispitanici nisu primijetili značajan utjecaj serije na svoj život.

3.4.5. Zaključak anketnog istraživanja

Rezultati anketnog istraživanja o parasocijalnim odnosima s likovima iz serije „Peaky Blinders“ pružaju dublji uvid u utjecaj serije i parasocijalnog odnosa s likovima na stvarne živote ispitanika. Istraživanje je postavilo niz hipoteza i pitanja kako bi se bolje razumio način na koji gledatelji razvijaju emocionalne veze s fikcionalnim likovima te kako te veze mogu utjecati na njihov stvarni život. Kroz analizu prikupljenih podataka, možemo izvući nekoliko ključnih zaključaka. Prva hipoteza koja se ispitala, odnosila se na to da fikcionalni likovi iz serije „Peaky Blinders“ pozitivno utječu na dobrobit ispitanika, što dovodi do pozitivnih promjena u njihovim životima. Rezultati istraživanja jasno su potvrdili tu hipotezu, jer većina

ispitanika izjavljuje da su serija i likovi pozitivno utjecali na njihov život. Ispitanici su iznijeli različite promjene i utjecaje koje su primijetili. Većina njih ističe pozitivne promjene poput povećanja samopouzdanja, promjene stila odijevanja, lakšeg nošenja s mentalnim problemima te lakšeg savladavanja prepreka u svakodnevnom životu. Druga hipoteza odnosila se na razlike u snazi i prirodi parasocijalnih odnosa između muškaraca i žena, pri čemu žene pokazuju jaču povezanost s likovima. Na temelju dobivenih rezultata, izračunom prosječne vrijednosti ocjena emocionalne povezanosti s likovima iz serije, koja za muškarce iznosi 3.88, a za žene 3.91, zaključila sam da istraživanje nije pokazalo velike razlike između snage emocionalne privrženosti i parasocijalnog odnosa kod spola ispitanika, stoga hipoteza nije potvrđena. Oba spola su prema načinu ocjenjivanja svoje emocionalne povezanosti, navedenim likovima i narednim odgovorima pokazali podjednaku privrženost seriji i likovima iz serije „Peaky Blinders“. Treća hipoteza ispituje jesu li sudionici koji su formirali snažnije parasocijalne odnose s fikcionalnim likovima iz serije „Peaky Blinders“ podložniji većem utjecaju pozitivnih učinaka na njihov život te osjećaju li zadovoljstvo završetkom serije. Nadalje, hipoteza ispituje jesu li ispitanici koji su formirali slabije parasocijalne odnose s fikcionalnim likovima podložniji neutralnom ili negativnom utjecaju serije i likova. Iz rezultata anketnog istraživanja možemo zaključiti da je hipoteza djelomično potvrđena. Na velik broj sudionika, bez obzira na jačinu emocionalne povezanosti s likovima i serijom, fikcionalni likovi i serija pozitivno su utjecali na život ispitanika. Osobe sa snažnijim parasocijalnim odnosima bile su zadovoljnije završetkom serije, no s druge strane osobe sa slabijom emocionalnom povezanošću osjećale su većinom zadovoljstvo te su imale neutralan stav oko završetka serije. Zbog malog broja ispitanika sa slabijom emotivnom povezanošću teško je utvrditi i uspoređivati podatke oko zadovoljstva serijom jer je utjecaj varirao među ispitanicima, sugerirajući da postoje individualne razlike u tome kako se odnose prema likovima i seriji. Četvrta hipoteza tvrdi da ispitanici osjećaju različite i polarizirane osjećaje o završetku serije, pri čemu većina ispitanika osjeća zadovoljstvo zbog krajnjeg ishoda serije, no istovremeno se osjeća tužno i nostalgичno zbog završetka serije. Prema rezultatima anketnog istraživanja, ova hipoteza je potvrđena. Ispitanici su izrazili razne emocionalne reakcije na završetak serije, uključujući osjećaje tuge, olakšanja, iznenađenja i nostalgije, što ukazuje da ispitanici doživljavaju seriju na različite načine. Najveći broj ispitanika izrazio je zadovoljstvo završetkom serije, no s druge strane kraj serije u njima je najviše pobudio osjećaje tuge i olakšanja. Zaključno, ovo istraživanje potvrđuje da parasocijalni odnosi imaju važnu ulogu u iskustvu gledatelja serije "Peaky Blinders". Emocionalne veze s likovima imaju različite oblike i utjecaje na stvarni život ispitanika, potvrđujući da su ovi odnosi složeni i individualni. Iako nisu sve hipoteze potvrđene u

potpunosti, istraživanje pruža dublji uvid u emocionalnu vezu između gledatelja i fikcionalnih likova te kako ta veza oblikuje njihovu svakodnevicu.

3.5. Usporedba rezultata analize sadržaja i anketnog istraživanja

Uspoređujući rezultate analize sadržaja, provedene nakon završetka serije „Peaky Blinders“ s anketnim istraživanjem provedenim godinu i pet mjeseci kasnije, primjećuju se određene sličnosti i razlike. Oba istraživanja dijele zajedničke tematske elemente serije, što sugerira da obožavatelji imaju sklonost prema raspravi o likovima i njihovim postupcima na društvenim mrežama. Kao jedan od razloga uključivanja u zajednicu obožavatelja, ispitanici u anketi ističu želja za razgovorom s istomišljenicima zbog nedostatka takvih osoba u stvarnom životu. Oba istraživanja pokazuju da se obožavatelji često uključuju u rasprave o medijskim likovima, što sugerira da imaju potrebu izraziti svoje mišljenje i osjećaje o likovima iz serije. Također, u oba istraživanja, sudionici su izrazili tugu zbog smrti likova iz serije, što pokazuje da su obožavatelji duboko emocionalno povezani s likovima i njihovim sudbinama. U oba istraživanja sudionici su iskazali olakšanje zbog preživljavanja glavnog lika Thommyja Shelbyja, što ukazuje da su obožavatelji emocionalno investirani u sudbinu tih likova te da emocionalno reagiraju na nju. Isto tako, bez obzira na vremenski odmak između ova dva istraživanja, sudionici su izražavali slične emocije koje je izazvao završetak serije „Peaky Blinders“. Sudionici su u velikoj mjeri izražavali zadovoljstvo završetkom serije, no ipak su ih obuzele tuga, olakšanje i nostalgija zbog prestanka snimanja serije. S druge strane, fokus istraživanja u ovim dvama istraživanjima nije isti. Prethodno istraživanje analize sadržaja bavilo se analizom komentara i objava obožavatelja na društvenoj mreži Facebook, dok se anketno istraživanje temelji na anketi koja je izravno ispitala utjecaj parasocijalnih odnosa na stvarni život ispitanika, stoga se rezultati istraživanja ne mogu u potpunosti uspoređivati. Prva razlika koju sam primijetila odnosi se na spolnu razliku u razvoju parasocijalnih odnosa. Analizom sadržaja komentara na Facebooku ustvrđeno je da žene često razvijaju jače parasocijalne odnose od muškaraca, dok se anketnim istraživanjem dublje pristupilo analizi parasocijalnih odnosa te se pokazalo da muškarci, u usporedbi sa ženama, imaju gotovo jednako razvijene parasocijalne odnose s fikcionalnim likovima. Zaključno, iako postoje sličnosti u aktivnostima obožavatelja vezanim za seriju „Peaky Blinders“ koje su identificirane u oba istraživanja, njihovi fokusi i pristupi su različiti. Zahvaljujući dubinskoj analizi odgovora, anketno istraživanje nadopunjuje analizu sadržaja i pruža širu sliku za razumijevanje parasocijalnih odnosa s fikcionalnim likovima.

4. Zaključak

Filmovi i serije, televizijske i radijske emisije, ali i društvene mreže postali su nezamjenjivi dio svakodnevnog života. Konzumenti medija okruženi su medijskim likovima koji nisu dio njihovog društvenog života i ne postoje uvijek u stvarnom životu, no bez obzira na to oni mogu razviti stvarne osjećaje prema medijskim likovima koje prate. Što više vremena gledatelji provode gledajući omiljenu seriju, upoznajući likove i radnju, to će se više razviti mogućnost za stvaranja parasocijalnog odnosa. Društvene mreže dovele su do toga da su ti odnosi postali javno vidljivi kroz komentare, dok su prije o parasocijalnim odnosima svjedočila samo pisma urednicima ili fan klubovima. Današnji odnosi između slavnih osoba i obožavatelja postali su intimniji upravo zbog upotrebe društvenih mreža jer one nude obožavateljima uvid u njihov privatni život, dok je odnos između obožavatelja i medijskih likova iz svijeta serija podignut na novu razinu zbog integracije fanova i njihovih priča u serije. Parasocijalni odnosi imaju slične funkcije kao i odnosi u društvenoj stvarnosti, a to su druženje i stvaranje osobnog identiteta. Gledanje serija, filmova, videa i emisija predstavlja gledateljima oblik druženja s medijskim likovima, dok proučavanje njihovog karaktera, radnji i odluka pruža gledateljima iskustvo i znanje koje im pomaže prilikom stvaranja njihovog osobnog identiteta. Društvene mreže sa svojim interaktivnim mogućnostima potiču parasocijalnu interakciju kod obožavatelja te doprinose nastanku parasocijalnih odnosa. Proučavajući vrste parasocijalnih odnosa kod obožavatelja serije „Peaky Blinders“ uočila sam da objave od strane osoba koje vode stranicu „Peaky Blinders“ nisu pozivale obožavatelje na interakciju iz čega možemo zaključiti da tekstualni sadržaj objave nije ključan za interakciju obožavatelja. Obožavatelji su najviše reagirali na fotografije scena iz serija i likova iz serije te su upravo one bile njihova motivacija za komentiranje. Proučavajući komunikaciju obožavatelja u komentarima i vrste parasocijalnog odnosa kojeg su kreirali s likovima iz serije zaključila sam da tema serije ne igra ulogu u vrsti parasocijalnog odnosa kojeg obožavatelji formiraju s likovima. Iz analize sadržaja i anketnog istraživanja moglo se zaključiti da obožavatelji najviše formiraju parasocijalne odnose s glavnim likovima u seriji te se najčešće ti odnosi baziraju na fizičkoj i romantičnoj privlačnosti, idolizaciji i herojstvu te formiranju parasocijalnog odnosa s glumcem. Istraživanja parasocijalnih odnosa Johnatana Cohena pokazala su da žene formiraju snažnije parasocijalne odnose od muškaraca, što se pokazalo i u mojoj analizi sadržaja s obzirom na to da je velik broj komentara s elementima parasocijalnog ponašanja bio napisan od strane žena. S druge strane, anketnim istraživanjem utvrđeno je da su muškarci gotovo jednako imali razvijene parasocijalne odnose s fikcionalnim likovima iz serije „Peaky Blinders“. Iako kod

parasocijalnog tugovanja i parasocijalnog prekida spol nije prediktor za razvoj emocija, u slučaju mojeg istraživanja najviše komentara s elementima parasocijalnog prekida i tugovanja bilo je od strane žena, što je ujedno bilo i jedno od ograničenja istraživanja zbog nejednakog broja komentara muškaraca i žena. Tijekom analize vrsta parasocijalnih odnosa uočila sam kako nije bilo puno komentara koji se temelje na parasocijalnim odnosima s negativcima. Komentari su se uvelike bazirali na pozitivnim parasocijalnim odnosima s medijskim likovima, što dovodi do pitanja traže li gledatelji formiranje parasocijalnih odnosa samo s pozitivnim likovima zbog sličnih karakteristika koje traže i u stvarnim društvenim odnosima kod prijatelja i obitelji. Anketno istraživanje pružilo je dublji uvid u emocionalne veze koje pojedinci razvijaju s fikcionalnim likovima. Rezultati istraživanja jasno su pokazali da su ispitanici primijetili različite promjene u svom ponašanju i razmišljanju zbog utjecaja serije i njezinih likova. Većina ispitanika opisala je pozitivne promjene u svojem ponašanju i načinu razmišljanja, što dokazuje da parasocijalni odnosi mogu imati inspirativan i motivirajući učinak na gledatelje. Većina ispitanika izjavila je kako su njihovi parasocijalni odnosi s likovima evoluirali s vremenom kako se je priča razvijala, što ukazuje na moć narativnog razvoja i likova u izgradnji tih veza. No, istraživanje je ukazalo i na individualne razlike u utjecaju parasocijalnih odnosa. Rezultati istraživanja pokazali su da je utjecaj varirao među ispitanicima, pri čemu su neki izvijestili o izraženijem utjecaju od drugih. Ovo ukazuje na razlike u tome kako pojedinci razvijaju i doživljavaju parasocijalne odnose, potvrđujući da ne postoji univerzalni obrazac. Smatram da se područje parasocijalnih odnosa i parasocijalne interakcije tek sad treba više istražiti upravo zbog mogućnosti koje su nam pružile društvene mreže. Novi mediji ponudili su nam parasocijalne odnose u interaktivnom kontekstu televizije, računalnih igrice i influencera na društvenim mrežama. Upravo ta interaktivnost i dinamičnost kod obožavatelja može utjecati brzinu razvoja, promjenu, ali i prekid parasocijalnih odnosa pa čak može dovesti i do stvaranja novih vrsta parasocijalnog odnosa. Smatram da u današnje vrijeme zbog izloženosti velikom broju medijskih likova obožavatelji imaju sve veću ulogu u životima medijskih likova jer su upravo oni ti koji održavaju njihovu popularnost na životu, što uvelike govori o značenju parasocijalnih odnosa u svijetu medija.

Literatura

Knjige:

- [1] Giles, D. (2003) *Media Psychology*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [2] Harris, R. J., Sanborn, F. W. (2014) *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Šesto izdanje. New York: Routledge.
- [3] Oliver, M. B., Raney, A. A., Bryant, J. (2020) *Media Effects. Advances in Theory and Research*. Četvrto izdanje. New York: Routledge.
- [4] Perse, E. (2001) *Media Effects and Society*. Mahwah, NY: Lawrence Erlbaum Associates INC.
- [5] Potter, F.R., Bolls, P.D. (2012) *Psychophysiological Measurement and Meaning. Cognitive and Emotional Processing of Media*. New York: Routledge.
- [6] Stever, G. S. Et. All. (2022) *Understanding Media Psychology*. New York: Routledge.

Članci:

- [1] Aytulun, G., Büyükşahin Sunal (2020) *Parasocial Interaction with Media Characters. Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*. Vol.12., No.4., str. 494-506.
- [2] Bandura, A., Ross, D., Ross, A. S. (1963) *Imitation of Film-mediated Agressive Models. Journal of Abnormal and Social Psychology*. Vol. 66, No. 1, str. 3-11.
- [3] Berntson, G. G., & Cacioppo, J. T. (2000). *Psychobiology and social psychology: Past, present, and future. Personality and Social Psychology Review*, Vol. 4, No. 1, str. 3–15.
- [4] Bingaman, J. (2020) *Dude I've Never Felt This Way Towards a Celebrity Death": Parasocial Grieving and the Collective Mourning of Kobe Bryant on Reddit. Omega – Journal of Death and Dying*. URL: https://www.researchgate.net/publication/346476865_Dude_I've_Never_Felt_This_Way_Towards_a_Celebrity_Death_Parasocial_Grieving_and_the_Collective_Mourning_of_Kobe_Bryant_on_Reddit (zadnje gledano: 21.9.2022.)

- [5] Cohen, J. (2003) Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication & Society*. Vol. 6. No.2. str. 191-202.
- [6] Cole, T., Leets, L. (1999) Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*. Vol. 16, No. 4., str. 495-511.
- [7] Dinkha, J., Mitchell, C., Dakhli, M. (2015) Attachment Styles and Parasocial Relationships: A Collectivist Society Perspective. *Construction of Social Psychology: Advances in Psychology and Psychological Trends Series*. Str. 105-121.
- [8] Fiscoff, S. (2005) Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview. *Journal of Media Psychology*. Vol.10, No.1., str. 1-17.
- [9] Giles, D.C. (2002) Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*. Vol. 4, No. 3., str. 279-305.
- [10] Kim, J., Song, H. (2016) Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. URL: <https://www.readcube.com/articles/10.2139%2Fssrn.2756744> (zadnje gledano: 3.9.2022.)
- [11] Liebers, N., Schramm, H. (2019) Parasocial Interaction and Relationship with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research. *Communication Research Trends*. Vol. 38, No.2, str. 4-31.
- [12] Stever, S.G., (2013) Mediated vs. Parasocial Relationships: An Attachment Perspective. *Journal of Media Psychology*. Vol. 17., No.3., str. 1-31.
- [13] Tukachinsky, R., Stever, G.S. (2018) Theorizing Development of Parasocial Engagement. *Communication Theory*. qty032. doi: 10.1093/ct/qty032
- [14] Wong, D. T. L., Patlamazoglou, L. (2020) Bereavement and coping following the death of a personally significant popular musician. *Death Studies*. URL: https://researchmgt.monash.edu/ws/portalfiles/portal/319067473/318402109_oa.pdf (zadnje gledano:21.9.2022.)

Ostali radovi:

- [1] Arda, S. (2006) Predictors of parasocial interaction with the favorite and the least desirable characters portrayed in TV serials. Diplomski rad. Middle East Technical University.
- [2] Chappius, S.O. (2014) Using online community interactions to explore parasocial relationship and friendship formation and development. Diplomski rad. The Graduate Faculty of The University Akron.
- [3] Effinger, A. (2002) Neuere Untersuchungen zum Verhältnis von Zuschauern zu TV-Personen. Diplomski rad. Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien.
- [4] Vonderohe, B.M. (2016) Twitter's Role in the Disclosure of Parasocial Relationships. UW-L Journal of Undergraduate Research.

Internetski izvori:

- [1] BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-50822402>
- [2] Emarketer. URL: <https://www.emarketer.com/content/us-adults-will-consume-almost-much-media-2021-tv-viewing-will-backslide> (zadnje gledano: 19.4.2022.)
- [3] Facebook. URL: <https://www.facebook.com/help/539680519386145>
- [4] Graham, E. (2021) Professor Hadley Cantril Studied Hysteria After 'War of the Worlds'. Princeton. URL: <https://paw.princeton.edu/article/professor-albert-cantril-studied-hysteria-after-war-worlds> (zadnje gledano: 28.4.2022.)
- [5] IMDB. URL: https://m.imdb.com/title/tt2442560/awards/?ref_=tt_awd
- [6] Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1987-01-10-ca-3363-story.html> (zadnje gledano 15.6.2022.)
- [7] Skinner, Burrhus Frederic. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. URL: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56431> (zadnje gledano: 28.4.2022.)
- [8] Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lol> (zadnje gledano: 10.9.2023.)

Popis slika

Slika 1. Slika vjenčanja u stilu „Peaky Blindersa“ jedne od obožavateljica serije postavljena na stranici „Peaky Blindersa“ na Facebooku. Izvor slike: snimka zaslona komentara na Facebook stranici „Peaky Blindersa“. URL: <https://www.facebook.com/PeakyBlinders>

Slika 2. Komentari obožavatelja koji su svoju ljubav prema liku Alfieju Solomonsu pretvorili u tetovažu i sliku. Izvor slike: snimka zaslona komentara na Facebook stranici „Peaky Blindersa“. URL: <https://www.facebook.com/PeakyBlinders>

Slika 3. Prikaz vrste parasocijalnog odnosa na temelju suosjećanja prema medijskim likovima. Izvor slike: snimka zaslona komentara na Facebook stranici „Peaky Blindersa“. URL: <https://www.facebook.com/PeakyBlinders>

Slika 4. Prikaz vrste parasocijalnog odnosa na temelju romantične i fizičke privlačnosti. Izvor slike: snimka zaslona komentara na Facebook stranici „Peaky Blindersa“. URL: <https://www.facebook.com/PeakyBlinders>

Slika 5. Parasocijalni odnos na temelju povezanosti s glumcem. Izvor slike: snimka zaslona komentara na Facebook stranici „Peaky Blindersa“. URL: <https://www.facebook.com/PeakyBlinders>

Slika 6. Prikaz parasocijalnog odnosa na temelju uključivanja u razgovor o medijskim likovima. Izvor slike: snimka zaslona komentara na Facebook stranici „Peaky Blindersa“. URL: <https://www.facebook.com/PeakyBlinders>

Popis tablica

Tablica 1. Pregled najvažnijih teorija medijskih učinaka

Tablica 2. Rezultati analize komentara prvih tri epizode serije šeste sezone „Peaky Blindersa“

Tablica 3. Rezultati analize komentara posljednjih tri epizode serije šeste sezone „Peaky Blindersa“

Tablica 4. Parasocijalni odnosi/interakcija u komentarima prema spolu

Tablica 5. Komentari nakon posljednje epizode s elementima parasocijalnog raskida

Tablica 6. Obrazloženje načina na koji su likovi iz serije „Peaky Blinders“ utjecali na emocionalno stanje ispitanika

Tablica 7. Razlozi zbog kojih ispitanici imaju osjećaj pripadnosti zajednici obožavatelja serije „Peaky Blinders“

Tablica 8. Razlozi zbog kojih ispitanici smatraju da se njihov parasocijalni odnos s likovima iz serije „Peaky Blinders“ promijenio zbog završetka serije

Tablica 9. Utjecaj serije i parasocijalnog odnosa s likovima iz serije „Peaky Blinders“ na život ispitanika

Popis grafova

Graf 3.4.4.1. Spol

Graf 3.4.4.2. Dob

Graf 3.4.4.3. Status

Graf 3.4.4.4. Lokacija

Graf 3.4.4.5. Koju platformu ste primarno koristili za gledanje serije "Peaky Blinders"?

Graf 3.4.4.6. Na skali od 1 do 5 ocijenite razinu emocionalne povezanosti koju osjećate prema likovima iz serije "Peaky Blinders", pri čemu 1 označava vrlo nisku, a 5 vrlo visoku emocionalnu povezanost

Graf 3.4.4.7. Prema kojem liku iz serije "Peaky Blinders" osjećate najjaču parasocijalnu povezanost?

Graf 3.4.4.8. Koliko često sudjelujete u interakciji sa sadržajem povezanim sa serijom "Peaky Blinders" na društvenim mrežama?

Graf 3.4.4.9. Pratite li službene profile serije "Peaky Blinders" i/ili glumaca serije na društvenim mrežama?

Graf 3.4.4.10. Jeste li ikada komunicirali sa službenim profilima serije "Peaky Blinders" ili njihovih glumaca na društvenim mrežama putem radnji poput sviđanja, komentiranja ili dijeljenja?

Graf 3.4.4.11. Jeste li se ikada našli u situaciji da s prijateljima ili obitelji razgovarate o likovima iz serije "Peaky Blinders" kao da su stvarni ljudi?

Graf 3.4.4.12. Koje emocije najčešće doživljavate ili ste doživjeli gledajući seriju "Peaky Blinders"?

Graf 3.4.4.13. Jesu li likovi iz serije "Peaky Blinders" na bilo koji način utjecali na vaše emocionalno stanje?

Graf 3.4.4.14. U kojoj mjeri smatrate da su vaši parasocijalni odnosi s likovima iz serije "Peaky Blinders" utjecali na vaše stavove i vrijednosti u stvarnom životu?

Graf 3.4.4.15. Jeste li sudjelovali u bilo kojoj od sljedećih aktivnosti obožavatelja vezanih uz seriju "Peaky Blinders"?

Graf 3.4.4.16. Koliko često dijelite sadržaj ili raspravljate o seriji i likovima serije s ostalim obožavateljima na online platformama?

Graf 3.4.4.17. Imate li osjećaj pripadnosti ili zajedništva s zajednicom obožavatelja serije „Peaky Blinders“?

Graf 3.4.4.18. Smatrate li da su se vaši parasocijalni odnosi s likovima iz serije "Peaky Blinders" razvijali tijekom vremena kako je priča napredovala?

Graf 3.4.4.19. Kako biste opisali svoje osjećaje o završetku serije "Peaky Blinders"?

Graf 3.4.4.20. Koju emociju je završetak serije "Peaky Blinders" izazvao kod vas?

Graf 3.4.4.21. Je li završetak serije imao ikakav utjecaj na vaš parasocijalni odnos s likovima serije "Peaky Blinders"?

Prilozi

Anketni upitnik „*Parasocial relationship with fictional characters from Peaky Blinders*“

1. What is your gender?

- a) *Male*
- b) *Female*
- c) *Non-binary/Third gender*
- d) *Prefer not to say*

2. What is your age group?

- a) *Under 18*
- b) *18-24*
- c) *25-34*
- d) *35-44*
- e) *45-54*
- f) *55-64*
- g) *65 or above*

3. Status

- a) *Student*
- b) *Employee*
- c) *Unemployed*
- d) *Retired*

4. Location

- a) *North America*
- b) *Europe*
- c) *Asia*
- d) *South America*
- e) *Africa*
- f) *Australia/Oceania*

5. Which streaming platform did you primarily use to watch *Peaky Blinders*?

- a) *Netflix*
- b) *Amazon Prime Video*
- c) *BBC iPlayer*
- d) *Other streaming platform*

- e) *I watched it on television*
- f) *I haven't watched Peaky Blinders*

6. Please rate your emotional connection with the characters of Peaky Blinders on a scale of 1 to 5, with 1 being very low and 5 being very high.

- 1: *Very low emotional connection*
- 2: *Low emotional connection*
- 3: *Moderate emotional connection*
- 4: *High emotional connection*
- 5: *Very high emotional connection*

7. Among the characters in Peaky Blinders, with whom do you feel the strongest parasocial connection? Please provide the name(s) of the character(s) you feel most connected to.

8. How frequently do you interact with Peaky Blinders-related content on social media? Please select one of the following options:

- a) *Rarely*
- b) *Occasionally*
- c) *Regularly*
- d) *Daily*
- e) *Never*

9. Do you follow the official social media accounts of Peaky Blinders or its actors?

- a) *Yes*
- b) *No*

10. Have you ever engaged with the official social media accounts of Peaky Blinders or its actors through actions such as liking, commenting, or sharing?

- a) *Yes*
- b) *No*

11. Have you ever found yourself discussing Peaky Blinders characters as if they were real people in conversations with friends or family?

- a) *Yes*
- b) *No*

12. How often do you find yourself emotionally invested in the experiences and outcomes of Peaky Blinders characters?

- a) *Always*
- b) *Often*
- c) *Sometimes*
- d) *Rarely*
- e) *Never*

13. Which emotions do you experience when watching *Peaky Blinders*?

- a) *Admiration*
- b) *Affection*
- c) *Empathy*
- d) *Excitement*
- e) *Anger*
- f) *Sadness*

14. Have the characters of *Peaky Blinders* had any impact on your emotional well-being?

- a) *Yes*
- b) *No*

15. If you answered 'Yes' on previous question please provide more details about how the characters of *Peaky Blinders* have affected your emotional well-being. Feel free to share any specific instances, emotions, or changes you have experienced.

16. To what extent do you feel that your parasocial relationships with *Peaky Blinders* characters have influenced your real-life attitudes and values?

- 1: *Not at all*
- 2: *To a small extent*
- 3: *To a moderate extent*
- 4: *To a significant extent*
- 5: *To a very great extent*

17. Have you engaged in any of the following fan activities related to *Peaky Blinders*?

- a) *Creating fan art*
- b) *Writing fan fiction*
- c) *Participating in online discussions*
- d) *Attending fan conventions*
- e) *Buying fan merchandise*
- f) *No, I haven't engaged in any of these fan activities*

g) *Other:* _____

18. How often do you share or discuss *Peaky Blinders* content with other fans online?

- a) *Rarely*
- b) *Occasionally*
- c) *Regularly*
- d) *Daily*
- e) *Never*

19. Do you feel a sense of community or belonging with other *Peaky Blinders* fans?

- a) *Yes*
- b) *No*

20. If you answered 'Yes' on previous question please share your thoughts on what aspects of being a *Peaky Blinders* fan contribute to your sense of community or belonging. You can provide examples of interactions, shared interests, or experiences that foster this feeling.

21. Do you find that your parasocial relationships with *Peaky Blinders* characters have evolved over time as the show's storyline progressed?

- a) *Yes*
- b) *No*

22. How would you describe your overall feelings about the conclusion of *Peaky Blinders*?

- a) *Satisfied*
- b) *Neutral*
- c) *Dissatisfied*

23. What emotion did the conclusion of *Peaky Blinders* evoke in you?

- a) *Sadness*
- b) *Happiness*
- c) *Suprise*
- d) *Relief*
- e) *Nostalgia*
- f) *Indifference*
- g) *Other:* _____

24. Did the conclusion of the show have any impact on your parasocial relationship with the characters?

- a) *Yes*
- b) *No*

25. If you answered 'Yes' on previous question please provide more details about how the conclusion of the show influenced your connection and interaction with the characters in terms of parasocial interaction. Feel free to share any changes in feelings, engagement, or thoughts that occurred due to the show's conclusion.

26. How has the series and your parasocial relationship with the characters of *Peaky Blinders* influenced or impacted your life? Please share any specific ways in which it has had an effect. E.g. implementing *Peaky Blinders* style in your wardrobe, mimicking self-confidence from main characters, ...
