

Parasocijalna veza u popularnoj kulturi

Dodig, Brigita

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:987583>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMET
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I
MENADŽMENTA

BRIGITA DODIG

**PARASOCIJALNA VEZA U POPULARNOJ
KULTURI**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Igor Gajin

Osijek, 2023

SAŽETAK

Zašto je uobičajeno da se ljudi osjećaju povezano sa idolima, slavnim osobama, online ličnostima i izmišljenim likovima? Iako su ti odnosi vrlo jednostrani, osjećaji koji su uspostavljeni prema njima mogu biti jaki kao da se osobe međusobno poznaju. Mnoge industrije kapitaliziraju na parasocijalne odnose, zbog čega neki ljudi prelaze granicu pasivnog konzumiranja nečijeg imidža te postanu fokusirani za moguću interakciju u stvarnom životu. U tim slučajevima, ljudi idu van moralne granice, uhodeći i uznemiravajući druge po cijenu nanošenja štete. Većina parasocijalnih obožavatelja shvaća da njihovi komentari, podrške i osjećaji možda nikad neće biti izravno priznati i u redu su sa time. Potreba za društvenom interakcijom najčešća je psihološka potreba svake osobe, a posebno usamljenih ljudi, koji nemaju način da tu potrebu zadovolje. Konzumiranje medija je vrlo niska prepreka i jednostavan način da se ispune društvene i psihološke težnje. U današnje vrijeme, ljudi mogu vidjeti i prepoznati lica na ekranu koja nikada nisu sreli ili razgovarali u stvarnom životu. Što se sve više tehnologija razvija, to sve više ljudi pronalaze brza rješenja za podnošenje svoje usamljenosti i društvenog pritiska. Ovaj rad će istraživati kratkotrajna rješenja usamljenosti koju gledatelj nesvjesno stvara prema ljudima iz raznih popularnih kultura, poput društvenih mreža, filmova, glazbe, animacije, videoigara i umjetne inteligencije.

Ključne riječi: parasocijal, identitet, opsesivnost, obožavatelj, usamljenost

ABSTRACT

Why is it common for people to feel connected to idols, celebrities, online personalities and fictional characters? Although these relationships are very one-sided, the feelings that are established towards them can be strong as if they know each other. Many industries capitalize on parasocial relationships, which is why some people go beyond passively consuming someone's image and become focused on possible real-life interaction. In these cases, people go beyond the moral line, stalking and harassing others at the cost of causing harm. Most parasocial fans understand that their comments, support, and feelings may never be directly acknowledged, and they're okay with that. The need for social interaction is the most common psychological need of every person, especially lonely people, who have no way to satisfy this need. Media consumption is a very low barrier and easy way to fulfill social and psychological aspirations. Nowadays, people can see and recognize faces on screen that they have never met or spoken to in real life. The more technology develops, the more people find quick solutions to cope with their loneliness and social pressure. This paper will explore the short-term solutions to loneliness that the viewer unconsciously creates towards people from various popular cultures, such as social networks, movies, music, animation, video games and artificial intelligence.

Key words: parasocial, identity, obsession, fan, loneliness

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ BRIGITA_DODIG _____ potvrđujem da je moj _____ ZAVRŠNI _____ rad
diplomski/završni

pod naslovom

_____ PARASOCIJALNA_VEZA_U_POPULARNOJ_KULTURI _____

te mentorstvom

_____ IGORA_GAJINA _____

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

U Osijeku, _____20._09._2023._____

Potpis

Brigita Dodig

SADRŽAJ

UVOD	7
1. ŠTO JE PARASOCIJALNA VEZA.....	8
1.1. Povijest pojma „parasocijalizam“	9
1.2. Kako nastaje parasocijalna veza	9
1.3. Pozitivne i negativne strane parasocijalne veze	10
2. PRIMJERI OPSESIVNOG PONAŠANJA PRIJE DRUŠTVENIH MREŽA.....	11
2.1. John Lennon i Mark David Chapman	11
2.2. Rebecca Schaeffer i Robert John Bardo	11
2.3. Jodie Foster i John Hinckley Jr.	12
3. NORMALIZIRANJE PARASOCIJALNE VEZE KAO DIO POSLA.....	13
3.1. Kako ovisnost o internetu mijenja mozak i ljudsko ponašanje.....	13
3.2. INSTAGRAM I TIKTOK – parasocijalna veza s influencerima	15
3.3. TWITCH STREAMERI – žrtvovanje osobne privatnosti	17
3.4. YOUTUBE – dinamika moći u parasocijalnim vezama.....	21
3.5. ONLYFANS – rast usamljenih muškaraca.....	22
4. PARASOCIJALNA VEZA U UMJETNIČKIM POLJIMA	25
4.1. <i>JOKER</i> (2019) – identifikacija s društveno odbačenim protagonistom.....	25
4.2. <i>PERFECT BLUE</i> (1997) – borba za vlastiti identitet	26
4.3. AZIJSKA IDOL KULTURA – <i>parakin</i> obožavatelji.....	28
4.3.1. K-POP IDOL KULTURA – <i>sasaeng</i> obožavatelji	31
4.4. <i>OTAKU</i> KULTURA – pojava fiktoseksualnosti.....	33
5. PARASOCIJALNA VEZA U TEHNOLOŠKIM POLJIMA.....	36
5.1. REPLIKA – umjetna inteligencija: psihološka potpora ili emocionalni teret?.....	36
5.2. DEEPFAKE – ilegalni oblik intimnosti koja ostavlja traume	38
5.3. <i>TRAVEL FROG</i> – igra koja ublažava negativan utjecaj društvenog pritiska	40
ZAKLJUČAK	42
LITERATURA.....	43

UVOD

Parasocijalni odnosi mnogo su češći nego što mnogi misle. Problem je što ljudi to jednostavno ne vole priznati. Uobičajeni primjer toga jest posjedovanje idealne slavne osobe ili ličnosti koja pruža gledatelju radost i utjehu. Osoba uživa gledati svoje idole jer stvara pozitivnu energiju pri samom pogledu ili zvuku. Komunikacija i razumijevanje djeluju zajedno kako bi se uspostavio odnos. Putem filmova, serija, glazbe ili same prisutnosti na društvenim mrežama, gledatelj se osjeća kao da je dio priče ili razgovora između dvoje ljudi. To je jednostavna fantazija u kojoj osoba komunicira i ulazi u kontakt. Obično započne kada gledatelja privlači određena osoba s kojom želi biti prijatelj ili vidi svoje mane u njoj. Fantazije o osobi na ekranu tijekom ili nakon konzumiranja njihova sadržaja pretvaraju se u osobine koje gledatelj pridodaje svojem identitetu. Putem komunikacije dolazi do razmjene energije, ali ne kakvu ljudi često žele. Neki ljudi imaju iste istinske duhovne veze koje se mogu smatrati kao jednaka razmjena, dok drugi zlonamjerno iskorištavaju tu vezu radi vlastitog zadovoljstva, što prelazi granicu morala.

U svakoj parasocijalnoj vezi osoba je u nemogućnosti biti išta više osim obožavatelja, tj. stranca. Osoba u neznanju te činjenice vjeruje da ima dvije strane. Druga strana takvih veza jest opsesivnost. Postoji razlika između obožavatelja i formiranja parasocijalnog odnosa. Bilo bi pogrešno reći da svaki obožavatelj uspostavlja parasocijalne veze, ali većina njih ostvaruje neki oblik parasocijalne povezanosti koja može poremetiti stvarne veze u životu ili čak uništiti smisao osobnog identiteta. Normalna osoba ne poznaje slavne osobe ni kroz što oni prolaze. Oni su samo projekcija onoga što gledatelji nemaju u životu, a to je pažnja. Mnogi se ne mogu nositi sa smjerom u kojem idu njihovi životi. Povezivanje s javnom osobom putem emocionalnog ulaganja pomaže usamljenim pojedincima da pronađu podršku i da se osjećaju bolje u vlastitom životu.

Društvene mreže omogućile su ljudima da osjete povezanost sa svojim idolima i simpatijama bez obzira na to koliko je veza lažna. Ulaganje u svaki aspekt tuđeg života, bilo da imaju pozitivne ili negativne poglede na javnu osobu, dovodi do toga da se gledatelj osjeća usamljeno jer ne zadovoljavaju potrebu za stvarnom društvenom interakcijom. Lakše je razumjeti kako te stvari počinju, pogotovo ako osoba ne može odvojiti sliku javnog imidža od stvarne osobe. Međutim, teže je znati kako će te deluzije završiti. Opći pogled na parasocijalne odnose nije samo divljenje obožavatelja; to je također znak da postoje neriješeni problemi u nečijem životu od kojih opsesija odvraća pažnju. Društveni mediji potaknuli su opsesivno

ponašanje jer je ljudima mnogo lakše povezati se s nečijom objavom napisanom izravno njima i da zapravo postoji mogućnost da će ta slavna osoba vidjeti njihov odgovor. Takvim pristupom prekid parasocijalnog odnosa postaje težak proces.

Ovaj rad istražuje koncept parasocijalne jednostrane interakcije u medijima, vraćajući se unatrag do 1980-ih i uspoređujući ga s današnjim digitalnim dobom. Ispituje motive koji stoje iza opsesivnog ponašanja obožavatelja, porast usamljenosti, bijeg od stvarnosti, lažne veze i incel kulturu među muškim korisnicima OnlyFansa te pretjeranu predanost, probleme s identitetom i nemoralne postupke obožavateljica azijske kulture idola. U radu se također uspoređuje idealizacija fiktivnih osoba u filmovima *Joker* i *Perfect Blue*, ističući društvo u kojem usamljeni pojedinci nemaju identitet ili ga gube kako bi utjelovili nečiji drugi. Također se zadire u društvene pritiske u kineskoj tradicionalnoj kulturi, naglašavajući oslanjanje na parasocijalne veze za neizravno zadovoljenje želja i ideala. U radu se ističu i različiti oblici društveno prihvatljivog i neprihvatljivog ponašanja u svijetu influencera, videoigara, animacije, filmova i umjetne inteligencije.

1. ŠTO JE PARASOCIJALNA VEZA

Parasocijalne veze su jednostrani odnosi između obožavatelja i slavni/javnih osoba koje su često potaknute dugim medijskim izlaganjem. Također poznate kao iluzije prijateljstva, takve su veze dostupne na društvenim mrežama i profilima javnih osoba, što lako stvara osjećaj bliskosti. Parasocijalno jednostrani odnos kombinira riječi „para“ (blizu/pokraj) i „social“ (društvo ili društveni mediji). Osoba može misliti da nekoga poznaje na temelju njegova prisustva u društvu, kulturi ili društvenim medijima, ali u stvarnosti ga ne poznaje osobno (Bhati, 2023).

Parasocijalni odnosi pojavljuju se već od djetinjstva, gdje svaka osoba uspostavlja neku povezanost s igračkom ili animiranim likom na televiziji. Parasocijalni odnosi kod djece ovise o privrženosti, personifikaciji karaktera i socijalnom realizmu. Privrženost medijskim likovima pruža djetetu udobnost, sigurnost i umirujuće iskustvo (Kaitlin et al., 2016: 182). Za poticanje parasocijalnih veza djeca trebaju likove koji će biti personificirani, s ljudskim emocionalnim sposobnostima (Kaitlin et al., 2016: 183), potrebama i željama (npr. potreba za jelom i spavanjem) (Kaitlin et al., 2016: 184). Mala djeca teško razlikuju fantaziju od stvarnosti, stoga

je ključno povezati animirane likove s njihovim okruženjem putem međusobne interakcije i promicati socijalni realizam putem obrazovanja koje je utemeljeno na medijima i stvarnom svijetu (npr. animirana serija *Dora istražuje*) (Kaitlin et al., 2016: 184).

1.1. Povijest pojma „parasocijalizam“

Ideju parasocijalnih ili jednostranih interakcija kreirali su Horton i Wohl 1956. godine kao oblik društvene interakcije između medijskih likova i publike, sličan interakcijama licem u lice, ali bez međusobnog odnosa. Poslije se proširio na dugoročne parasocijalne veze koje su omogućile složeniju i dinamičniju interakciju (Liebers i Schramm, 2019: 5).

Hartmann i Goldhoorn (2011) u svojem članku *Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction* navode da se parasocijalna veza na televiziji svela na potrebu za ispunjavanjem osjećaja društvene interakcije, tj. na međusobnu svijest i pažnju (kontakt očima, osobna komunikacija), međusobnu prilagodbu (gledatelj reagira na ponašanje izvođača i razvija osjećaj da izvođač reagira na njih) (Hartmann i Goldhoorn, 2011: 1106-1107), usmeno obraćanje publici („naši gledatelji“, promjena tona glasa) i percipiranu privlačnost (pozornost na lice i oči za njegovanje iluzije društvenog susreta) (Hartmann i Goldhoorn, 2011: 1108).

1.2. Kako nastaje parasocijalna veza

Derrick, Gabriel i Tippin (2008) navode empatiju kao ključni čimbenik u parasocijalnim odnosima jer predstavlja bliskost u stvarnim odnosima te je odgovor na emocije druge osobe. Fokusiranje na omiljene TV-emisije ili likove služi kako bi se ublažili negativni učinci na raspoloženje zbog društvenog odbacivanja. Ljudi reagiraju na svoje parasocijalne partnere slično kao na stvarne bliske osobe, osjećajući se psihološki stvarnima i značajnima. Ljudi s društvenim nedostacima vjerojatnije će se uključiti u parasocijalne odnose kako bi uspostavili „sigurne“ društvene veze (Derrick, Gabriel i Tippin, 2008: 262). Svatko ima idealnu verziju samoga sebe koju želi ostvariti. Osobe koje nisu u mogućnosti ostvariti željenu verziju sebe mogu se osjećati potišteno, razočarano, nezadovoljno ili depresivno, što dovodi do niskog

samopoštovanja. Takve osobe najviše privlači netko tko je sličan njihovim idealima (Derrick, Gabriel i Tippin, 2008: 263). Kao primjer, Liebers i Schremm navode da je razlog zašto mnoge privlače fiktivni likovi iz filmova i TV-serija zato što predstavljaju njihove želje i potrebe. Također navode se da zlostavljana djeca češće oslanjaju na formiranje parasocijalnih veza s animiranim ljudskim likovima, dok nezlostavljana djeca nemaju problema u komunikaciji sa stvarnim medijskim likovima jer nemaju negativna životna iskustva sa stvarnim ljudima (Liebers i Schremm, 2019: 15).

1.3. Pozitivne i negativne strane parasocijalne veze

Neki simptomi parasocijalne veze koje Liebers i Schramm (2019: 15) navode su povećana kognitivna i emocionalna ponašanja (visoka pažnja i obrada informacija, snažniji emocionalni doživljaji, veći doživljaj zabave, intenzivne tjelesne aktivnosti), opuštanje, smanjen emocionalni stres, promjene političkih pogleda, predrasuda i stavova prema rodnim stereotipima i utjecaj na povjerenje.

Parasocijalni odnosi mogu ponuditi ljudima siguran put do pozitivnog stava, samopouzdanja, smanjenja rizika društvenog odbacivanja (Derrick, Gabriel i Tippin, 2008: 261), postizanja osobnih ciljeva (Derrick, Gabriel i Tippin, 2008: 276), samovrednovanja, rješavanja osobnih problema i osjećaja pripadnosti (Liebers i Schramm, 2019: 15). Također, takvi odnosi mogu donijeti negativne osobine poput nerealne slike fizičkog izgleda, smanjenje samopoštovanja, povećane potrošnje i ovisnosti o medijima (Liebers i Schramm, 2019: 16) te nerealnih standarda u stvarnim vezama (Derrick, Gabriel i Tippin, 2008: 277).

2. PRIMJERI OPSESIVNOG PONAŠANJA PRIJE DRUŠTVENIH MREŽA

2.1. John Lennon i Mark David Chapman

Dana 8. prosinca 1980. opsesivni 25-godišnji obožavatelj Mark David Chapman ubio je Johna Lennona, člana benda The Beatles, ispred Johnove kuće u New Yorku. Još od svojih tinejdžerskih godina Mark je vjerovao da je on zapravo John Lennon. Nosio je sličnu frizuru poput Lennona, svirao gitaru, pridružio se *rock* grupi, oženio stariju Japanku, zaljepio Johnovo ime preko svoga na iskaznici. Posljednjeg dana na poslu kao zaštitar potpisao se kao „John Lennon“, ali zbog same svijesti da to nije njegov pravi identitet posljednjim je potezom kemijske olovke prekrižio ime (Meyrowitz, 2008: 100). Mark je bio razočaran velikim kontrastom između javnog i privatnog Johna Lennona. Privlačio ga je javni imidž Johna Lennona, koji je promovirao idealizam i ljepotu u pjesmi *Imagine* (Macdonald, 2018). Međutim, njegov privatni život bio je pun mana, uključujući fizičko i verbalno zlostavljanje prve supruge i djeteta (Oyler, 2015). Mark, kao kršćanin, nije bio zadovoljan Johnovom tvrdnjom da su Beatlesi „popularniji od Isusa“. Njegova se mržnja povećala kada je shvatio da John Lennon, koji je nekada pjevao *All You Need Is Love*, sada živi kao milijunaš u New Yorku. Mark se divio glavnom liku romana J. D. Salingerova pod nazivom *The Catcher in the Rye*. Roman opisuje problematičnog tinejdžera, Holden Caulfielda, koji izražava svoje gađenje prema „lažnjacima“, za što je Mark vjerovao da je Lennon postao. Knjiga je pronađena u njegovoj hotelskoj sobi nakon ubojstva (O’Gorman, 2022).

2.2. Rebecca Schaeffer i Robert John Bardo

Autor internetskog članka *The Death of Rebecca Schaeffer* Frank Wilkins (n.d.) opisuje tragičan događaj 18. srpnja 1989., kada je 21-godišnju glumicu Rebeccu Schaeffer ustrijelio 19-godišnji uhoda Robert John Bardo. Robert je rođen u Arizoni i odmalena je patio od mentalnih bolesti zbog zlostavljanja. Skupljao je njezine videe i fotografije iz TV-emisija i prekrio svoju sobu njezinim licem. Slao joj je ljubavna pisma, na koja je Rebecca pozitivno

reagirala. Godine 1987. posjetio je Rebeccu s plišanim medvjedićem i buketom pred studijem za My Sister Sam, ali zabranili su mu ulazak. Kasnije ju je vidio u ljubavnoj sceni s muškim glumcem u filmu. Bio je uznemiren zato što je preferirao imidž nevine djevojke naprema odrasloj ženi te ju je zbog toga odlučio kazniti (Wilkins, n.d.). „Kako se usuđuje? Ona je moja... Za mene bi trebala ostati nevina... Ja ću te kazniti i zauvijek posjedovati tako što ću ti oduzeti život“, prema riječima doktora Krisa Mohandieja, koji je tumačio Robertove motive (Bakkila, 2019). Robert je zamolio svojeg starijeg brata da mu kupi pištolj i poslao je uznemirujuće pismo svojoj sestri, navodeći moguće ubojstvo (Wilkins, n.d.).

Otišao je u Hollywood, gdje je ispitivao prolaznike za njezinu adresu. Na kraju je platio privatnom detektivu 250 dolara da je pronađe. Kada je pozvonio na njezina vrata, držao je poruku koju mu je Rebecca poslala, njezinu fotografiju (Wilkins, n.d.) i primjerak knjige *The Catcher in the Rye*, iste koju je Mark Chapman imao tijekom ubojstva Johna Lennona (Bakkila, 2019). Nakon što ga je Rebecca pristojno zamolila da ode, Robert je nakon sat vremena ponovno pozvonio na vrata i pucao joj u prsa. Vratio se u Arizonu, ali odmah su ga uhitili nakon što je svojoj sestri rekao za ubojstvo (Wilkins, n.d.). Kalifornija je 1990. godine uvela prvi zakon protiv uhođenja i izazivanja straha, koji je od 2019. priznat u svih 50 saveznih država (Bakkila, 2019).

2.3. Jodie Foster i John Hinckley Jr.

Autorica internetskog članka *Jodie Foster and the stalker who shot the president 'to win her heart'* Alexandra Pollard (2021) opisuje događaj kada se 25-godišnji John Hinckley Jr. upisao u Sveučilište Yale s namjerom da uhodi 18-godišnju glumicu Jodie Foster. Otkad je bio dijete, John je bio prosječan dječak bez entuzijazma te nije uspio ostaviti velik dojam u svojoj obitelji ili školi (Fraga, 2022). Neko je vrijeme bio dio neonacističke grupe, ali su ga izbacili zato što je bio prevelik ekstremist. Počeo je uzimati antidepresive i postao je opsjednut filmom *Taksist* iz 1976. godine. Razvio je jaku vezu s usamljenim protagonistom filma, Travisom Bickleom, koji pokušava ubiti kandidata za predsjednika. John je počeo kopirati Trvisa, noseći vojnu odjeću i čizme. Također je postao opsjednut glumicom Jodie Foster, koja je imala 12 godina kada je glumila prostitutku u istom filmu. Tijekom fakulteta John joj je ostavljao brojna pisma u kojima je izražavao svoju ljubav prema njoj, no Jodie ni na jedno nije odgovarala (Pollard, 2021).

Dana 30. svibnja 1981. John je napisao posljednje pismo za Jodie, u kojem otkriva svoje „povijesno djelo“ kojim će steći njezinu ljubav i poštovanje (Fraga, 2022). Kada se predsjednik Ronald Reagan pojavio kod hotela Washington Hilton nakon govora, John je počeo pucati u njega i njegovu pratnju. Reagan je preživio pucnjavu, a John je završio u psihijatrijskoj bolnici. Pušten je 2016. pod uvjetom da ne prilazi glumici (Pollard, 2021). Nakon izlaska na slobodu John je 2020. godine počeo objavljivati glazbu na YouTubeu (Fraga, 2022) i potpisao je ugovor za album koji je objavljen 2023. godine (Dunn, 2023). Institucija Ronalda Reagana izrazila je zabrinutost i protivljenje Johnovoj slobodi i glazbenoj karijeri, jer je jedan od žrtvi pucnjave, glasnogovornik Bijele kuće James Brady, ostao trajno onesposobljen i preminuo od ozljeda 2014. godine (Fraga, 2022).

3. NORMALIZIRANJE PARASOCIJALNE VEZE KAO DIO POSLA

3.1. Kako ovisnost o internetu mijenja mozak i ljudsko ponašanje

Internet je postalo glavno sredstvo u današnjem društvu za traženje informacija, komunikacije, uputa itd. Radi smanjenja ovisnosti, najbolje što osoba može učiniti jest naučiti kako smanjiti njegovu vrijednost u životu, tj. gledati internet samo kao alat. U najgorem slučaju, korisnik može biti pod kontrolom interneta. Oni koji su kronično *online* imaju značajne nuspojave koje im mogu promijeniti život nagore.

U svom radu Jain et al. (2020: 1705) ustanovili su da je ovisnost povezana s nesanicom i depresijom. Raspon pažnje gubi se ako osoba ima kroničnu prisutnost na internetu. Podaci s interneta brzo se dostavljaju te se mozak na njih privikava. Odjednom se osoba ne može usredotočiti ni na jedan zadatak ni čitati knjigu. Jedino što čovjek može pročitati su kratke sažete informacije. Taj manjak pažnje utječe na društveni život osobe jer joj zabranjuje živjeti u trenutku. U članku koji je objavilo američko ministarstvo zdravlja HHS (2023) glavni američki kirurg Vivek Murthy tvrdi da tehnologija može naštetiti čovjeku tako što zamjenjuje osobnu komunikaciju među ljudima, smanjuje razinu pozornosti, kvalitetu interakcije i samopoštovanje, što dovodi do usamljenosti, straha od propuštanja, sukoba i smanjene društvene povezanosti (HHS, 2023: 20). Duboka psihološka potreba za povezanošću i društvom nije zadovoljena. Zajednica čini ljude ujedinjenima te je nužna za ljudsku sreću. Uz smanjenje

kvalitete života, Murphy također ističe da usamljenost može biti jednako smrtonosna kao pušenje 15 cigareta u danu (HHS, 2023: 4). Na ironičan način, internet je jedno od najvećih sredstava današnjice za povezivanje i stvaranje prijateljstva, ali i jedan od najvećih uzroka usamljenosti i nekvalitetnog života zbog neprestanog konzumiranja medija.

Anna Lembke, svjetska stručnjakinja za ovisnosti, u intervjuu za *The Guardian* (2021) upozorava da društvene mreže povećavaju ovisnost dopamina: „Ljudi neprestano traže pažnju, potvrdu i distrakciju putem društvenih medija, zbog čega zaboravljaju biti sami sa svojim mislima.“ Lindsey Todd (2023) na web-portalu *Medical News Today* navodi ostale oblike brzog dopamina koji stvaraju ovisnost: emocionalno prežderavanje, videoigre, kockanje, e-kupovina, pornografija, masturbacija i rekreacijske droge.

Autor internetskog članka *Dopamin Pathways* Nathan Brigdes (2016) naveo je dva puta kojima dopamin prolazi kroz mozak: mezokortikalni i mezolimbčki. Mezokortikalni put ima ulogu razumijevanja, pamćenja, donošenja odluka i koncentracije. Omogućuje da osoba unaprijed planira buduću nagradu i poduzme akciju bez trenutnog zadovoljstva. Mezolimbčki put je put koji odmah donosi zadovoljstvo i nagradu. Jednostavnije rečeno, mezokortikalni put je odgođeno zadovoljstvo, dok je mezolimbčki put trenutnog zadovoljenja.

Kada mezolimbčki put počne potpuno nadjačavati mezokortikalni put, tu nastaje ovisnost. Također se mora spomenuti dio mozga u prednjem cingularnom korteksu, koji je posvećen analizi rada, tj. uključen u „vrednovanju troškova i koristi na temelju napora“ (Croxson et al. 2009: 4531). To je jedan od razloga zašto mnogi ljudi gube interes i strast te ne mogu napredovati u životu. Prednji cingularni korteks izračunava koliko će truda biti potrebno do cilja te odmah prestaje jer je naviknut na brzo dobivanje dopamina kroz mezolimbčki put.

Autor internetskog članka *Parasocial Relationships as a Symptom of Addiction* Isaiah Kollmansberger (2023) opisuje zadovoljstvo kao emocionalni odgovor na postizanje cilja, koji je obično potaknut malim količinama dopamina iz svakodnevnih zadataka poput jedenja i spavanja. Međutim, uvođenjem tehnologije radi zabave značajno se povećalo oslobađanje dopamina. Internet pruža stalan niz zanimljiva sadržaja te tjera mozak da podnosi stalne stimulacije. Prekomjerna uporaba dopamina mijenja sam temelj zadovoljstva. Posljedica toga jest čovjekova požuda za jeftinom i jednostavnom stimulacijom umjesto da se fokus stavi na važne životne ciljeve. Internet je promijenio razmišljanje ljudi, vodeći ih prema trenutnom zadovoljstvu.

3.2. INSTAGRAM I TIKTOK – parasocijalna veza s influencerima

Na temelju Cambridge Dictionaryja (2023), influencer je plaćeni pojedinac koji promovira proizvode ili usluge tvrtke na društvenim mrežama, utječući na ponašanje drugih i potičući kupnju.

Influencer može biti svatko, od slavni osoba do običnih pojedinaca. Svatko ima mogućnost stvaranja osobnog brenda u digitalnom kontekstu i poticanja brendova da kapitaliziraju od svojih sljedbenika. Mnogi influenceri uspješno su stvorili osobni brend, čineći ga izborom karijere i stalnim poslom (Arusell i Pettersson, 2022: 7).

Arusell i Pettersson (2022) naveli su četiri čimbenika zbog kojih pojedinci prate influencer: autentičnost, konzumerizam, kreativna inspiracija i zavist. Autentičnost je ključna za sljedbenike jer odražava velikodušnost, otvorenost i povezanost, što pozitivno utječe na povjerenje potrošača i ponašanje pri kupnji (Arusell i Pettersson, 2022: 8). Kreativna inspiracija potiče pratitelje da stvaraju i prezentiraju vlastiti sadržaj na društvenim mrežama. Zavist motivira sljedbenike da slijede influencer jer ističe težnju. Uspjeh influencera ovisi o percipiranoj vjerodostojnosti, privlačnosti, pouzdanosti i poznavanju svojeg područja (Arusell i Pettersson, 2022: 9).

Autorica članka *Parasocial Relationships with Online Influencers* Sydney Reynolds (2022: 14) navodi da „mlada odrasla osoba koja je usamljena može potražiti influencer na društvenim mrežama (tj. tiktokere, youtubere, korisnike Instagrama) koji objavljuju sadržaj o sebi i prijateljima kako bi se borili protiv svoje usamljenosti jer njihovi prijenosi prikazuju život kakav gledatelj želi“. Kraće rečeno, osobe koje su usamljene i nesigurne u sebe imaju isti interes da budu jednako zanimljive, otvorene i privlačne kao osobe na ekranu. Društveni mediji mogu poticati intimnost, povezanost, prijateljstvo, razumijevanje i postovjećivanje sa slavnim osobama, posebno kada dijele osobne podatke i priče kojih nema u glavnim medijima, što dovodi do parasocijalnih odnosa s njima (Chung i Cho, 2017: 4).

Web-stranica Game Quitters (2021) u internetskom članku *Parasocial Relationships: What are They, and Are They Bad?* navela je da se parasocijalni odnosi često stvaraju zbog nedostatka društvenih veza te se pojedinac oslanja na internetske idole za samopoštovanje i društvenu interakciju. Navodi se fizička privlačnost kao glavni čimbenik u razvoju

parasocijalnih odnosa te poslije njega slijede depresija, anksioznosti, traume iz prošlosti, nedostatak sigurnosti kod kuće i negativna iskustva s vezama (Game Quitters, 2021).

Opasnost društvenih medija nije samo u onome što pojedinac konzumira već i što influencer doživljava od svojih opsesivnih fanova. U svom radu o internetskom uznemiravanju Valenzuela-García et al. (2023) navode oblike internetskog zlostavljanja s kojima se influenceri suočavaju, poput stalnog dobivanja neželjenih poruka od nepoznatih osoba radi pozornosti ili vrijeđanja. Taj oblik zlostavljanja stavili su u kategoriju uhođenja. Uz uhođenje je navedeno seksualno uznemiravanje poput neželjene pornografije i uvreda (2023: 9).

Autor internetskog članka *Teenage TikTok Influencer Confronted by Armed Stalker at Family's Florida Home* Matthew Bergman (2023) objašnjava stvarni slučaj uhođenja koji se dogodio zbog posljedice parasocijalne veze. Tijekom pandemije 2020. godine trinaestogodišnja djevojčica Ava Majury počela je objavljivati TikTok videozapise na kojima pleše i pjeva kako bi se povezala s prijateljima. Privukla je velik broj obožavatelja, a jedan od njih bio je 18-godišnji Eric Rohan Justin, koji je postao opsjednut njome. Počeo joj je nuditi novac za *selfije*, što je Ava prihvatila. Nakon što je tražio eksplicitan sadržaj, Ava i njezini roditelji su ga blokirali. Međutim, Justin ju je nastavio uhoditi te je počeo nuditi novac njezinim školskim kolegama za osobne podatke. U 2021. godini Ava se suočila s Justinom, koji je pucao u njezinu kuću. Njezina majka pozvala je policiju, a njezin otac, bivši policajac, upozorio je dječaka da spusti pištolj. Budući da Justin nije slušao, otac ga je na mjestu ubio svojim pištoljem. Policija je pronašla dva Justinova mobitela koja su imala preko tisuću slika i videa Ave. Ava je napustila školu i s obitelji se preselila u drugo mjesto. Njezini roditelji podržavaju Avin nastavak objavljivanja na TikToku jer smatraju da nije pošteno da odustane od svoje karijere (Bergman, 2023).

Neki slučajevi seksualnog uznemiravanja influencerica prođu bez kazne, kao u sljedećem primjeru koji opisuje autorica članka *American influencer living in Bali: Police won't stop my stalker* Andrea Dixon (2023). Američka influencerica i trenerica Alexandra Saper suočila se s prijetnjama 38-godišnjeg Roberta Jamesa Keatinga na Instagramu. Nakon što ga je blokirala, Robert je nastavio slati eksplicitne poruke i videozapise, uključujući sliku crvenog kofera s rukom koja visi s rolete, navodeći što će joj napraviti. Aleksandra je otkrila da Robert planira otputovati do njezina prebivališta na Baliu u Indoneziji. Poslao joj je potvrdu leta e-poštom i prijetio joj silovanjem i drugim uznemirujućim seksualnim prijetnjama. Aleksandra je situaciju podijelila na svojoj Facebook stranici, a mnogi članovi platforme ujedinili su se da je zaštite. Prijetnje su prijavljene indonezijskoj policiji, ali vlasti nisu mogle ništa poduzeti.

Alexandra je otišla na psihološko testiranje kako bi se utvrdili dokazi o strahu i kontaktirala vlasti u Ujedinjenom Kraljevstvu, SAD-u i Indoneziji kako bi se nastavila istraga. Nakon pet godina života u Indoneziji, Alexandra se iselila iz zemlje u nadi da će Robert pronaći odgovarajuću terapiju kako ne bi postao potencijalni ubojica (Dixon, 2023).

3.3. TWITCH STREAMERI – žrtvovanje osobne privatnosti

Twitch je *online* platforma koja se fokusirana na *live streaming* sadržaj, tj. prema Cambridge Dictionaryju (2023), emitiranje sadržaja ili događaja uživo na internetu. Kreator sadržaja na Twitchu zove se *streamer* (Cambridge Dictionary, 2023). Twitch je prvenstveno poznat kao platforma za prijenos raznih videoigara uživo u stilu *Let's Play*, tj. gledanja igre do njezina završetka, e-sport treninga te službenih natjecateljskih turnira i liga (Carpenter, 2019). Demografija platforme je između 18 i 34 godina (55 %), a nešto više od 80 % korisnika su muškarci (Adair, 2023).

Jedan od razloga zašto mnogi ljudi gledaju nekoga kako igra videoigre jest zbog mogućnosti dijeljenja doživljaja između igrača i gledatelja. Wulf, Schneider i Queck (2021: 4) navode da je *streaming* videoigara dinamičniji od gledanja televizije zbog interakcije u stvarnom vremenu gdje obožavatelji mogu slati poruke i postavljati pitanja u *chat* sobama, a *streamer* može odgovarati na pitanja pojedinca ili cijele publike. Takav oblik aktivnosti daje gledatelju mogućnost socijaliziranja s ljudima sličnog interesa, dok u isto vrijeme daje osjećaj pripadnosti nekoj zajednici.

Autorica internetskog članka *Why Do People Watch Streamers Play Video Games on Twitch and YouTube?* Emma Roth (2021) ističe da *streamer* mora imati osobnost koja će privući ljude prema društvenoj zabavi na *online* platformi. U tom slučaju može se reći da se značajke influencera primjenjuju i kod *streamera* u kojem vladaju jake parasocijalne veze. Roth navodi da parasocijalna veza na Twitchu najviše ovisi o tome koliko je *streamer* zabavan. Mnogi *streameri* se šale i „glupiraju“ sa svojim obožavateljima. Time se stvara osjećaj srodstva i zabave kao da osoba razgovara s prijateljem.

Wohn et al. (2019) proveli su istraživački rad *Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch?* u kojem su proučavali motivacijske čimbenike

u podržavanju *streamera*. Prema 16 ispitanih sudionika, Wohn et al. (2019: 104, 105) naveli su tri razine povezanosti između gledatelja i *streamera*:

1. povremeni obožavatelj – uživa u iskustvu bez mnogo emocija ili truda da komunicira u okviru za *chat*
2. obožavatelj slavne osobe – daje „slijepu podršku“ *streameru*, hvali njegove sposobnosti i iskazuje zahvalnost za njegov trud
3. emocionalno povezani obožavatelj – ima snažan i intenzivan odnos sa *streamerom* te ih je željan podržavati zbog međusobne povijesti koje su utjecale na život gledatelja.

Streameri s personaliziranim interakcijama, radnom etikom i predanošću u unaprjeđivanju iskustva jako su cijenjeni u očima gledatelja (Wohn et al., 2019: 104). Također, najbitnije je za pravu povezanost da se gledatelj osjeća ugodno sa *streamerom*, kao s normalnom osobom. Time se smanjuje stres u ponašanju i komunikaciji (Wohn et al., 2019: 103).

Jedan od glavnih oblika davanje podrške *streamerima* jest putem pretplaćivanja i doniranja. Pretplate na Twitchu potiču gledatelje na emocionalno ulaganje u *streamere* (Wohn et al., 2019: 105). Povrat ulaganja ili *Return on Investment (ROI)* mjeri učinkovitost ulaganja u pretplatu te pomaže gledatelju da odabere najkorisniju metodu (Wohn et al., 2019: 106). Tu dolaze opcije pretplate ili donacije. Naprema jednokratnoj donaciji, dugoročne pretplate naglašavaju „osjećaj prava, emocionalni intenzitet i percipirani rad“. Gledatelji ostaju pretplaćeni na temelju emocionalnih i digitalnih nagrada, zadovoljstva financijskim pomaganjem i želje da javno pokažu svoj doprinos. (Wohn et al., 2019: 108). Pretplata pruža nematerijalne i materijalne nagrade, uključujući pristup društvenim medijima *streamera*, značke koje označavaju vremenski raspon pretplate i posebne emotikone. Značka vremenskog raspona je status odanosti i predanosti zbog koje se gledatelj osjeća prepoznato od strane slavne osoba i same zajednice. Prema značajnosti tih dvaju oblika podržavanja, donacija daje nizak povrat ulaganja bez izravne koristi, osim što služi kao čin ljubaznosti (Wohn et al., 2019: 107).

Danas se velika pozornost stavlja na dostupnost sadržaja, a ne na njezinu kreativnost. *Online* kreatori mogu surađivati i ulagati vrijeme, novac i trud u stvaranje nečega, dok jedan kreator može živjeti na *online* platformi trideset dana bez planiranja ili razmišljanja. Takav oblik sadržaja zove se *subathon*. Prema autoru internetskog članka *What is a subathon on Twitch?* Maxu Miceliju (2023), *subathon* je koncept koji kombinira riječi *subscriber* i *marathon*

za stvaranje dugotrajnog sadržaja na kanalu. *Streameri* imaju mjerač vremena koji odbrojava do nule, a za svaku pretplatu ili donaciju dodaje se više vremena na mjerač. To omogućuje gledateljima da produle vrijeme trajanja *streama*. *Streameri* mogu postaviti različite uvjete za svoj *subathon*, poput ograničavanja vremena trajanja i pravila za dodavanje vremena za svaku pretplatu. Miceli (2023) je naveo tri kategorije *subathona*:

- izazovni maratoni – *streameri* stvaraju kreativne izazove s gledateljima
- dobrotvorni maratoni – prikupljanje novca za jednu ili više dobrotvornih organizacija
- *play-a-thons* – fokus na igranje određenog broja igara u nizu.

Poznata novinska tvrtka *The New York Times* objavila je internetski članak *The Endless Stream* (Lorenz, 2021) o temi *subathona* s primjerom *streamera* iz Los Angelesa pod imenom Ludwig. Ludwig se tijekom *subathona* bavio raznim aktivnostima, poput igranja videoigara, razgovora, kuhanja, jedenja, spavanja, gledanja filmova i tuširanja u kratkim hlačama. Svaka nova pretplata davala je dodatnih 10 sekundi na sat, određujući trajanje i aktivnosti na kameri. Popularnost tih maratona ovisi o konceptu zabave gdje zajednica može utjecati na sadržaj. Dok je spavao, njegovi gledatelji povećali su broj pretplatnika putem komentiranja i dijeljenja YouTube isječaka. Preko jedne noći Ludwig je postao najgledaniji *streamer* na Twitch platformi (Lorenz, 2021). Njegov *subathon* trajao je od 14. ožujka do 13. travnja s rokom od 31 dan. Dan prije događaja prikupio je 1730 pretplatnika, a posljednjeg dana imao je preko 225 tisuća gledatelja i preko 282 tisuća pretplatnika. Udruga Humane Society i St. Jude's primile su prihod od dnevnih pretplata, a udruga No Kid Hungry dobila je dolar od svake pretplate tijekom prvih 29 dana (Stephen & Peters, 2021).

Reporter videoigara Nathan Grayson (2021) kaže da taj način povezivanja za mnoge predstavlja neki oblik „hrane za utjehu“. Ludwigov *subathon* dnevno je privlačio više od 30 tisuća gledatelja, što je u nekim prilikama prelazilo i preko 50 tisuća gledatelja. Intimnost je očita, baš kao i za obične *streamove* koji mogu trajati 8-12 sati. Sve više *streamera* unovčava svoje postojanje, a neki čak dopuštaju obožavateljima da određuju što da rade u svakodnevnom životu putem anketa. Taj trend može postati invazivan, pa čak i distopijski (Grayson, 2021). *Streamamerica* poznata pod imenom Sooshi u prvoj godini *streamanja* doživjela je anksioznost, gubitak samopouzdanja i agorafobiju zbog provođenja preko 60 sati tjedno na Twitchu. Postala je opsjednuta društvenim mrežama te je odbijala odlaziti van i razgovarati s ljudima (Powell, 2022).

Neprestano *online* izlaganje pred strancima nije dobro ni za koga jer jedna osoba žrtvuje svoju privatnost za nečije potrebe za društvom. Na primjer, Ludwigov *subathon* odnosi se na to da on prodaje svoju privatnost i svakodnevnu rutinu radi gledanosti. Što više javna osoba govori o sebi, to će više potaknuti publiku na parasocijalno ponašanje. Prema autorici članka *When Fans Take Their Love For Twitch Streamers Too Far* Ceciliji D'Anastasio (2017), Twitch *streameri* tretirani su poput „digitalnih gejši“ koje „ugošćuju, zabavljaju, slušaju, odgovaraju“ te stvaraju osjećaj pristupačnosti. Njihov format prijenosa sadržaja briše granicu između gledatelja i prijatelja, što otežava održavanje zdrave udaljenosti. Obožavatelji mogu imati jednostranu ljubav prema *streamerima* zbog njihova „karizmatičnog prikaza kućnog života“ (D'Anastasio, 2017).

Za tipičan parasocijalni odnos na Twitch platformi D'Anastasio (2017) koristi primjer 24-godišnje studentice Chrissy, koja svakodnevno prati i komunicira sa svojim omiljenim *streamerom* retro igara već četiri godine zato što voli slušati njegov umirujući glas prije spavanja. Kao primjer malo pretjeranog parasocijalnog odnosa, D'Anastasio navodi slučaj jedne *streamerice*, A. G., koja je dobila donaciju jednog obožavatelja u iznosu od 6 tisuća dolara tijekom nekoliko mjeseci. *Streamericom* je bila zahvalna za novac, ali nije dijelila istu emocionalnu povezanost poput svojeg obožavatelja. Kada je obožavatelj posjetio njezin rodni grad tijekom vojnog posla, A. G. se osjećala loše zbog njegovih donacija te je pristala na sastanak s njim. Prema riječima *streamerice*, on je bio „usamljeni štreber čije je životno iskustvo u 22. godini bilo ograničeno na vojni život“ (D'Anastasio, 2017).

Kao primjer opsesivnog ponašanja, novinska publikacija *Insider* došla je u kontakt s Twitch *streamericom* pod imenom Sweet Anita te je u članku autorice Lindsay Dodgson (2020) opisala svoj susret s nasilnim uhititeljem. Njezin opsesivni obožavatelj slao je prijeteće poruke koje su bile upućene njoj i njezinoj majci. Također je počinio zločin poznat na internetu kao *doxing*, što je prema Cambridge Dictionaryju (2023) proces ilegalnog otkrivanja nečijih osobnih i identifikacijskih podataka, poput adrese. Muškarac je ignorirao zabranu prilaska koju je izdala protiv njega te je stalno dolazio do njezine kuće i spavao u dvorištu. Čak ju je fizički napadao i bio je uhvaćen s nožem. Uhoda ju je pratio do trgovine, a dvojica trgovaca morala su obuzdati muškarca kako bi Anita mogla otići kući. Nakon prikupljanja dokaza, izjave svjedoka i priznanja zločina, uhoda je pušten s opomenom. Anita se bunila na nedostatak policijske zaštite, koja nije toliko upoznata s internetskim uznemiravanjem: „Ako mi se nešto dogodi, stvarno se nadam da sam posljednji kanarinac u rudniku... nijedan posao ne bi trebao imati tako visok rizik od silovanja, napada ili smrti, pogotovo ne *live streaming*.“ (Dodgson, 2020)

3.4. YOUTUBE – dinamika moći u parasocijalnim vezama

Parasocijalne veze na YouTubeu i Twitchu su slične, no jedina razlika između njih je oblik sadržaja. YouTube je, prema Törhönenu (2021: 21), „popularna sukreativna aktivnost za privatne amaterske pojedince“ koja daje mogućnost izražavanja putem unaprijed snimljenih videozapisa.

Iako obje platforme imaju razne kategorije sadržaja, Twitch je prvenstveno poznat zbog videoigara. YouTube je šarolik u svojim popularnim kategorijama poput glazbe, tutorijala, top lista, komentarskih videozapisa, edukacija, komedija itd. (Saxena, 2022).

Kada se govori o mogućnosti parasocijalne veze, YouTube je na malo nižoj razini u stvaranju takvih odnosa nego Twitch, prvenstveno zato što se sadržaj ne doživljava uživo. Za razliku od Twitcha, financijska podrška od gledatelja nije glavni oblik pokazivanja lojalnosti, jer kreator ili *youtuber* (Cambridge Dictionary, 2023) može zarađivati putem reklama, pokrovitelja i partnerskih programa (Alejandro, 2023).

Online kreatori nisu jedine žrtve parasocijalne veze. U nekim slučajevima reputacija *online* kreatora može biti uništena samim djelima koja se skrivaju iza scene javne osobe. U sljedećem primjeru manipulacije navodi se slučaj *youtuberice* po imenu Colleen Ballinger. Colleen je od 2008. godine poznata po svojem fiktivnom liku Mirande Sings. Miranda nosi hlače visokog struka, ima nazalni glas i nosi crveni ruž. Također je „bezobrazna, puna sebe, ne zna pjevati“ te „odvraća svaku kritiku s čvrstom vjerom da će postati slavna“ (Jones, 2023). Izravnom interakcijom sa svojom mladom publikom razvila je ogromnu platformu koja sada ima gotovo 20 milijuna pretplatnika na više YouTube kanala (Skinner, 2023). Među tim maloljetnim obožavateljima je Adam McIntyre, koji je 2020. godine optužio Colleen za emocionalno iskorištavanje, zlostavljanje i neprimjereno ponašanje tijekom privatnog grupnog *chata* pod nazivom „Colleen's Weenies“. Colleen je u grupnom razgovoru govorila o svojem seksualnom životu i emocionalno teretila djecu svojim bračnim problemima (Jones, 2023). Colleen je lagala da joj je bivši muž bio nasilan te je potaknula svoje obožavatelje da kreiraju kampanje mržnje protiv njega i šalju mu prijeteće poruke, zbog čega se Adam javno ispričao (Skinner, 2023). Adam tvrdi da su se razgovori prebacili s „tipičnog odnosa obožavatelja i slavne osobe na neuravnoteženo prijateljstvo“. Adam je podijelio slike razgovora iz 2016., u kojem je 29-godišnja Colleen ispitivala 14-godišnjeg Adama o njegovu seksualnom životu i poslala mu je donje rublje iz šale. Colleen se ispričala 2020. godine, ali Adam tvrdi da ga je

pokušala ušutkati preko svojih obožavatelja koji su ga vrijeđali, prijetili i odavali privatne podatke gotovo tri godine (Jones, 2023).

Taj je slučaj ponovno dobio publicitet 2023. godine, na što je Colleen odgovorila 10-minutnim videom u kojem svira ukulele i pjeva svoju ispriku koja je sada poznata kao *Toxic Gossip Train* (Hill, 2023). Colleen se u videu postavila kao žrtva i umanjila važnost dinamike moći u svojim parasocijalnim odnosima s maloljetnim osobama, tvrdeći da je samo htjela biti prijateljica sa svojim obožavateljima (Quintana, 2023). Unatoč svim dokazima, Colleen smatra da svi na internetu imaju „mafijaški mentalitet“ te da žele „uništiti život osobe koju preziru dok dramtiziraju svoje laži i unovčavaju njenu smrt“ (Hill, 2023). Treba imati na umu da razmjena neprikladnih razgovora o seksualnim temama s maloljetnicima i iskorištavanje njihove veze za osobnu korist može uzrokovati potencijalne dugoročne psihološke posljedice poput tjeskobe, depresije, poremećaja prehrane, samoozljeđivanja i zlouporabe droge (Nspcc, n.d.).

3.5. ONLYFANS – rast usamljenih muškaraca

Mnogi ljudi danas nemaju dobar društveni krug jer ono što se danas smatra prijateljem ili zajednicom samo je osoba na ekranu. Putem interneta svaka osoba može se povezati s drugim ljudima bez stvaranja jake zajednice u stvarnom životu. Autor internetskog članka *The Struggles of Modern Youth: Life of a Gen Z Male. A Story of Escapism* Alexander Kang (2023) govori o tome kako nove generacije imaju vidljiv zastoj u rastu, pogotovo mladi muškarci koji se bore s identitetom i svrhom. Porastom opsesije za eskapizmom sve manje mladih muškaraca sudjeluju u radnoj snazi te je vidljiva niska stopa upisa na fakultetima i diplomiranju (Kang, 2023).

Razlog tomu jest umiranje zajednice i kulture. Stan Rowland (n.d.) napravio je kratki sažetak knjige *Bowling Alone* autora Roberta D. Putnama, koja govori o društvenom kapitalu, vrsti i kvaliteti odnosa koje osoba ima i pomoću kojih osoba pomaže drugima u teškim vremenima. Društveni kapital odnosi se na norme poput povjerenja, razumijevanja i zajedničkih vrijednosti za oblikovanje društvene interakcije i zajednice. Autor knjige, prema Rowlandu, sugerira da društveni kapital doživljava pad već više od 50 godina zbog društvenih i kulturnih promjena poput radnog pritiska, ekonomije, elektroničke revolucije, pada tradicionalnog braka i obitelji, kultura seksa i droge itd. (Rowland, n.d.). Isto se može reći za današnje društvo. Nitko

više nema pravi osjećaj zajednice jer su ljudi opsjednuti bijegom od stvarnog života putem TV-emisija, videoigara, pornografije, droge ili kombinacije toga.

Autorica internetskog članka „*Americans' Views on Dating and Relationships*” Anna Brown (2020) opisuje istraživanje koje je provela organizacija Pew Research Center. Istraživanje je otkrilo da gotovo polovica Amerikanaca misli da su prilike za spojeve i veze sve teže nego što je bilo prije 10 godina. Među ispitanicima, 51 % muškaraca u dobi od 18 do 29 nije u vezi u usporedbi s 32 % žena u istoj dobnoj skupini. Također je navedeno da 61 % muškaraca traži vezu ili spojeve, u usporedbi s 38 % žena (Brown, 2020). To istraživanje provedeno je 2019. godine, prije COVID-19 karantene.

Postoje istraživanja koja potvrđuju ove tvrdnje, poput internetskog članka *Adult male 'virginity' soars* autora Roba Beschizze (2021), koji navodi da se broj muškaraca bez spolnih odnosa između 18. i 30. godine povećao s 8 % na 27 % od 2008. godine. Lozano-Velez, Islam i Barclay (2023) u internetskom članku *Why Is Teen Dating in Decline?* navode da je broj američkih srednjoškolaca koji su ikada bili na spoju pao za gotovo 30 % od 1980. (87 %) do 2014. (58 %). Međutim, ne radi se samo o romantičnim odnosima. Greg Hurst (2019) na novinskom portalu *The Times* otkrio je da je u anketi od 2149 odraslih osoba 18 % muškaraca priznalo da nema prijatelja, a 32 % muškaraca priznalo je da nema nekoga koga mogu smatrati najboljim prijateljem. U istraživanju *Loneliness and the Workplace: 2020 U.S. Report* organizacije Cigna (2020: 2) 61 % Amerikanaca sebe smatra usamljenima.

Kada osoba ne zna kako zadovoljiti osnovne potrebe zdravim, „normalnim“ načinima, uvijek se okreće kratkoročnim zadovoljstvima koja nose dugotrajne štete. Tu nastupa aplikacija pod nazivom OnlyFans.

OnlyFans je aplikacija za dijeljenje sadržaja u obliku fotografija, videa i poruka za koje korisnici moraju platiti pretplatom (George, 2023). Stranica je uglavnom poznata kao mjesto za porno zvijezde, eskort i *webcam* modele (Espinoza, 2023), ali je također i mjesto za kreatore poput *fitness* blogera, *wellness* stručnjaka i nutricionista (Hall, 2018). OnlyFans je postao popularan tijekom pandemije te je sa 7 milijuna korisnika (2019) došao do 210 milijuna korisnika (2023). Prosječna dob korisnika je 29 godina, a prosječni pretplatnici koji plaćaju su između 35 i 44 godina (Campbell, 2023). Litam, Speciale i Balkin proveli su istraživanje sa 718 sudionika pod nazivom *Sexual Attitudes and Characteristics of OnlyFans Users* te su naveli da se „tipični korisnik OnlyFansa može opisati kao muškarac (63,1 %), bijelac (68,9 %), oženjen

(89,5 %) i heteroseksualac (59 %) ili biseksualac/panseksualac (37,8 %)“ (Litam, Speciale, Balkin, 2022: 3098).

Osim pornografije, korisnik ima mogućnost nabaviti svoju virtualnu djevojku. Osoba koja se pretvara da je nečija cura i prodaje digitalne sadržaje poznata je kao *e-girlfriend*, *e-girl* ili *e-thot* – izrazi koji se više koriste kao uvreda (Tshiamo, 2021). Ljudi koji plaćaju taj sadržaj doživljavaju se kao očajni *inceli* ili *nedobrovoljni celibati* (Beauchamp, 2018).

Na temelju članka s internetskog portala *Fanscribers.com*, virtualne djevojke nude intimne i emocionalne veze koje su ispunjene značajnim razgovorima, personaliziranom pažnjom, romantičnim gestama, intimnim trenucima, erotskim/seksualnim razmjenama, podrškama i ohrabrenjem (Alyssa: 2023). Financijska potpora također može poboljšati osjećaj svrhe i vrijednosti, pogotovo za muškarce bez obitelji ili partnera (Murphy, 2023). Može se reći da je OnlyFans simptom niskog samopoštovanja, jer kreatori zarađuju od ovisnosti koju mnogi usamljeni muškarci imaju od masturbacije uz pornografiju, samo se ovoga puta stvara iluzija parasocijalne veze.

Taj oblik kapitaliziranja parasocijalne veze također se može pronaći u drugim poljima izvan digitalnog svijeta. Na primjer, autor internetskog članka *Maid in Japan: An Ethnographic Account of Alternative Intimacy* Patrick W. Galbraith (2011) govori o tome kako japanski kafići za sobarice nude fantaziju i „duhovno iscjeljenje“ kroz potrošnju. Cilj kafića jest stvoriti ugodno okruženje za komunikaciju: „Mir i opuštenost nužni su modernom urbanom okruženju stresa, tjeskobe i izolacije.“ Sobarice razgovaraju s mušterijama, a svaka kupnja u kafiću pruža priliku za mušteriju da provede više vremena sa sobaricom i dobije priznanje za svoj novčani doprinos. Redoviti posjetitelji su muški studenti i radnici u dobi od 18 do 40 godina koji često osjećaju izoliranost, depresiju i imaju nisko samopoštovanje. Galbraith navodi da takva fiktivna intimnost može spriječiti produktivnost mladića u društvu i širiti društvenu izolaciju. Poduzeća uvijek pokušavaju pronaći načine kako iskoristiti emocionalnu nesigurnost u ljudima: „Intimnost i identitet u kasnom stadiju kapitalizma dogovaraju se u prostorima mašte.“ (Galbraith, 2011)

Većina muškaraca osjeća sram i žaljenje zbog pretplate na OnlyFans, kako kaže autorica Meghan Murphy (2023) na internetskom portalu *Feminist Current*. Cilj intimnog odnosa jest povezivanje putem oslobađanja oksitocina ili hormona ljubavi, ali gledanje pornografije može rezultirati fiktivnim povezivanjem s nekim tko nije prisutan. Lažna veza donekle je zadovoljila njihove potrebe, ali to je dio većeg problema koji ih ostavlja s osjećajima usamljenosti.

Zadovoljavajući osobne želje putem interneta, osoba ne raste u stvarnom životu jer je postala ovisna o internetskoj vezi (Murphy, 2023).

4. PARASOCIJALNA VEZA U UMJETNIČKIM POLJIMA

4.1. *JOKER* (2019) – identifikacija s društveno odbačenim protagonistom

Joker (2019) je američki film redatelja Todda Phillipsa koji govori o tragičnom životu Batmanova najvećeg neprijatelja. Glumac Joaquin Phoenix glumi glavnog lika Arthura Flecka, odbačenog čovjeka koji traži prijateljstvo, ljubav i zajednicu. Arthur nema s kime razgovarati niti se smisleno izražava i ta ga činjenica ubija iznutra. On je čovjek koji je potpuno odvojen od svijeta oko sebe i stjeran u kut. Autor internetskog članka *The psychology of the Joker* Jay Gatsby (2019) ulazi u dubinu Arthurova lika. Opisuje ga kao antisocijalnu osobu koja djeluje bezopasno i dobronamjerno. Živi s majkom, s kojom nema značajnu vezu, te ima povijest zlostavljanja vlastitog sina. Arthurove komunikacijske vještine nisu najbolje, a zbog posla kao klaun društvo ga maltretira. Arthur pati od neurološkog stanja koje ga tjera da se spontano smije kada je nervozan, anksiozan ili posramljen, što je potaknuto zlostavljanjem iz djetinjstva. Njegov dnevnik, navodno pun šala, sadrži uznemirujuće rečenice, crteže i pornografske stranice žena s naškrabanim licima. Arthur je svjestan svoje depresije, nemogućnosti da pobjegne od melankolije, suicidalnih misli i osjećaja ljutnje. Arthurov parasocijalni odnos s voditeljem *talk showa* Murrayem Franklinom služi kao siguran prostor koji mu pruža očinsku ljubav kakvu nikada nije imao. Murray također služi kao inspiracija za Arthura da jednoga dana postane *stand-up* komičar i usreći druge (Gatsby, 2019).

Drugi primjer parasocijalne povezanosti u filmu je jedna interakcija koju je Arthur imao sa svojom susjedom Sophie. Imali su kratak razgovor u kojem su dijelili slične probleme u životu. Arthur, iako ju je jedva poznao, zaljubio se u nju te ju je počeo uhoditi izdaleka. Sophie je primijetila uhođenje, ali nije joj smetalo. Arthur ju je pozvao u klub za *stand-up* komičare da gleda njegov nastup. Unatoč lošoj izvedbi, Sophie je bila jedina koja se smijala u publici. Međutim, njegova veza sa Sophie bila je samo iluzija. U realnosti se ona njega bojala (The Movie Spoiler, n.d.). Cijelo je vrijeme bio zaljubljen u ideju što bi ona mogla biti. Njegova Sophie je slika savršenstva, nešto što stvarna Sophie ne može biti. To je slično usamljenim

muškarcima na OnlyFansu, koji su odvojeni od svakodnevnog života i oslanjaju se na privremena rješenja kako bi se osjećali duhovno ispunjeni. Kratkotrajna zadovoljstva samo su slike onoga što osoba želi u romantičnoj ili prijateljskoj vezi, ali na kraju ostavlja ljude usamljenima. Jedino što ovo zadovoljstvo daje jest gorka mržnja i ogorčenost prema društvu.

Film je izazvao veliku medijsku reakciju prije samog izlaska jer je bio predstavljen kao opasan film koji bi moglo potaknuti nasilje (Karimi, 2019). Organizacija Center for Countering Digital Hate (CCDH) provela je istraživanje pod nazivom *Incelosphere* (2022) koje je analiziralo vodeći svjetski incel forum i otkrili su „promicanje ekstremne mržnje, silovanja i masovnih ubojstava“ (CCDH, 2022: 9). Američka vojska izdala je upozorenje o mogućnoj masovnoj pucnjavi na projekciji filma o „incel ekstremistima“ koji izražavaju frustraciju zbog nedostatka intimnih odnosa u životu. Inceli idoliziraju nasilne pojedince poput Jokera, koji se pretvara da je sretan, ali na kraju se uspijeva suprotstaviti svojim zlostavljačima (Cameron, 2019). Mediji su se pripremali za najgore, ali kada je film konačno izašao, tema nasilja promijenila se u temu mentalnog zdravlja (Driscoll i Husain, 2019).

Moskalenko et al. (2022) proveli su istraživanje *Incel Ideology, Radicalization and Mental Health: A Survey Study* u kojem su ispitivali 274 samoproglasa incela u *online* anketi. Većina sudionika opisala je incela kao fizički neprivlačnog, heteroseksualnog muškarca koji je stariji od 18 godina, koji nije poljubio djevojku ili imao seks s njom neko određeno vrijeme (npr. 6 mjeseci) te je društveni izopćenik ili „patnik“ (Moskalenko et al., 2022: 14). Također su izvjestili da imaju visoku anksioznost, depresiju ili poremećaje iz spektra autizma s poviješću zlostavljanja i izopćenja, što ih je potaklo da se pridruže *online* zajednici incela (Moskalenko et al., 2022: 18, 19). Istraživanje pokazuje zabrinjavajuću manjinu incela koja prihvaća nasilje, glorificira incel ubojice i mašta o silovanju i nanošenju nasilja. Međutim, podaci sugeriraju da medijske vijesti o nasilju incela ne predstavljaju širu zajednicu incela, koja je uglavnom miroljubiva i odbija nasilje (Moskalenko et al., 2022: 20).

4.2. PERFECT BLUE (1997) – borba za vlastiti identitet

Perfect Blue (1997) japanski je animirani psihološki triler redatelja Satoshija Kona. Autor internetskog članka *Why 'Perfect Blue' Is Still Relevant When It Comes to Celebrity Culture* Sebastian Stoddard (2022) navodi da film ispituje teme stvarnosti i fikcije, savršenstva,

neuspjeha i opasnosti kulture slavnih. U središtu filma je Mima Kirigoe. Mima je pjevačica-idol grupe Cham, koja odlučuje napustiti grupu i započeti karijeru glumice. Ta je odluka jako razočarala obožavatelje i njezinu menadžericu Rumi. Mima pronalazi blog pod imenom *Mimina soba (Mima's Room)* koji opisuje intimne detalje njezina života bez njezina dopuštenja. Nakon toga ubrzo slijedi lanac misterioznih ubojstava ljudi oko nje, dok je u isto vrijeme uhodi opsjednuti obožavatelj po imenu Me-Mania. Tijekom filma Mima preispituje svoje odluke i zbog paranoje počinje gubiti kontrolu nad stvarnošću (Stoddard, 2022).

Autor internetskog članka *Perfect Blue and the negative representation of fans* Craig Norris (2012) opisuje kako je Mima već na početku proživljavala krizu identiteta zbog napuštanja života pop-idola. U toj je karijeri bila prisiljena usvojiti imidž pop-idola zbog interesa javnosti. Mimin prelazak iz idola u glumicu označava pomak od obožavatelja na masovnu publiku. Izgubila je izravnu povratnu informaciju tijekom nastupa te se počinje oslanjati na broj gledanosti i prodaje (Norris, 2012: 75, 76). Za razliku od masovne publike, obožavatelji izražavaju zahvalnost i frustraciju medijskog proizvoda, preferirajući slatku sliku idola, dok kritiziraju Mimine skandalozne izvedbe u drami *Double Bind*. Mimina promjena imidža i karijere predstavlja izdaju u očima njezine glavne publike (Norris, 2012: 78). Ubrzo je počinje proganjati vlastita slika pop-idola u obliku duha, što samo dodatno narušava njezinu percepciju stvarnosti (Norris, 2012: 72). Otkrivanje detalja o njezinu privatnom životu na web-stranici tjera Mimu da se zapita je li to njezin pravi identitet ili su to riječi nekog opsesivnog obožavatelja. Uz to počinje ispitivati kako obožavatelj može znati više o njoj nego ona sama o sebi. Njezin pad pogoršan je sve intenzivnijim radnjama koje je prisiljena izvoditi kako bi napredovala u karijeri, poput fotografiranja bez odjeće i nastupanja u sceni silovanja za kriminalističku dramu (Stoddard, 2022). *Perfect Blue* stvara neugodne i nejasne granice između stvarnosti i fikcije (npr. kriminalistička drama *Double Bind* odražava ubojstva iz stvarnog života, zbog čega Mima vjeruje da ih je počinila dok joj je um bio u krhkom stanju) (Norris, 2012: 72).

Pretpostavljeni antagonist je Uchida, uhoda koji na internetu djeluje pod imenom Me-Mania. On je opsesivni obožavatelj koji ima parasocijalni odnos s pop-idolom Mimom. Me-Mania predstavlja masovnu publiku koja pasivno konzumira informacije o Mimi te zahtijeva idealiziranu sliku idola (Norris, 2012: 76). Njegovo ime spaja opsjednutost samim sobom (*me*), njegov idol (Mima) i karakteristike manijaka (Norris, 2012: 79). Inače radi kao zaštitar za idol grupu Cham te gleda Mimu kao lutku koju želi posjedovati (Lambert, 2021). Ne može razlikovati Mimin imidž od stvarne Mime. Počinje imati halucinacije pop-idola Mime kako

oživljava iz njegovih plakata dok je za svojim računalom u *Miminoj sobi*. Halucinacije i manipulacija doveli su ga do toga da pokuša silovati i ubiti Mimu, što je rezultiralo njegovom smrću – ubija ga drugi antagonist u filmu (Sipos, 2023).

Rumi, Mimina menadžerica, posljednji je lik ovog parasocijalnog odnosa. Budući da je prije radila kao pop-idol, Rumi se počela nostalgичno vezati za Mimu (Norris, 2012: 79). Kao menadžerica, Rumi ima ograničenu kontrolu nad Miminom karijerom u usporedbi s muškim osobljem (Norris, 2012: 76). Kada je agencija odlučila izbrisati sliku pop-idola, Rumi je krenula u nasilan pohod koji je završio smrću onih koji su kontrolirali Mimin javni imidž (Norris, 2012: 79). Ona je ta koja je stvorila *Miminu sobu*, gdje se predstavljala kao pop-idol Mima. Putem web-stranice Rumi je manipulirala Me-Manijom da pokuša ubiti stvarnu Mimu. Također pokazuje znakove disocijativnog poremećaja identiteta dok nosi kostim za idole i optužuje Mimu da je „prljava stara varalica“ kako bi se odvojila od svoje želje za ljepotom, mladošću i ljubavlju. Nakon otkrivanja svojih motiva, Rumi u potpunosti prihvaća svoj identitet pop-idola Mime. Pokušava uloviti i ubiti stvarnu Mimu, ali na kraju se slučajno ubola staklom te završava u umobolnici (Lambert, 2021). U umobolnici još uvijek vidi sliku pop-idola Mime u ogledalu, što ukazuje na to da ju je lažna Mima opsjela i uništila njezin pravi identitet (Sipos, 2023). Ukratko rečeno, Rumi žrtvuje svoju realnost kako bi ponovno iskusila priznanje i validaciju, makar bili lažni.

Ovaj film pokazuje začarani krug iz kojega je jedna osoba izašla kao nova i bolja osoba. Me-Mania posvećuje cijelo svoje postojanje pop-idol verziji Mime te postaje posesivan. Mima počinje temeljiti svoj identitet na web-stranici koju je stvorila Rumi. Rumi temelji svoj identitet prema pop-idol verziji Mime te hrani Me-Maniju lažnim fantazijama kako bi u potpunosti utjelovila novi identitet. Na kraju, Mima u „krvavoj borbi“ protiv Me-Manije i Rumi dobiva natrag kontrolu nad svojim identitetom (Norris, 2012: 72).

4.3. AZIJSKA IDOL KULTURA – *parakin* obožavatelji

Autor internetskog članka *Idol vs Star: When And How Can You Use Each One?* Shawn Manaher (2023) navodi neke temeljne razlike između idola i tipične holivudske zvijezde. Idol prodaje svoj imidž ili personu koja mora odgovarati određenim standardima ljepote i ponašanja. Često mu nedostaje kreativna sloboda i podložan je određenim očekivanjima. Holivudske

zvijezde imaju više slobode u svojem polju i ponašanju te ne žive prema nečijim standardima (Manaher, 2023). U svijetu azijske industrije slavних, autorica internetskog članka *From Celebrity Endorsement to Idol Industry* Sandrine Zerbib (2021) objašnjava da kineski potrošači procjenjuju slavne osobe na temelju njihova ponašanja i morala jer predstavljaju simbole domoljublja i nacionalizma. Kineska vlada promiče slavne osobe koje uzorno izvršavaju svoje uloge i promiču tradicionalne vrijednosti. Jedna kineska glumica, Fan Bingbing, izjavila je da biti dobra glumica zahtijeva „poštivanje zakona“ i promicanje „istine, dobra i ljepote“ (Zerbib, 2021).

Parasocijalni obožavatelji u Kini nazivaju se *parakin*. Sam naziv nastao je od engleskih riječi *parasocial* i *kinship*, što znači „srodstvo“ (Cambridge Dictionary, 2023). Autori članka *From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media* Qing Yan i Fan Yang (2021: 4) navode da obožavatelji nisu samo u parasocijalnoj interakciji sa svojim idolima, već se također identificiraju kao sestre/braća/majke/očevi svojih idola. Ti obiteljski naslovi povezani su s kineskim društvom i kulturom. Kina je desetljećima provodila politiku jednog djeteta, zbog čega je generacija između 1980. i 2015. godine odrasla bez braće i sestara. To srodstvo koje se stvara s idolima pruža osjećaj ispunjenja generaciji kojoj su nedostajali braća i sestre i utjehu ostarjelim roditeljima koji se osjećaju usamljeno nakon što njihovo jedino dijete odraste i napusti kuću (Yan i Yang, 2021: 5).

Parakin obožavatelji, poput obitelji, pružaju nevjerojatnu podršku koja dolazi s određenim očekivanjima. Obožavatelji vjeruju da je njihova odgovornost reći kada neke odluke nisu dobre za javni imidž idola (Yan i Yang, 2021: 13). To se također odnosi i na privatni život u kojem *parakin* obožavatelji procjenjuju romantične veze svojih idola na temelju zajedničkih karijera, pogleda na svijet i sličnog obiteljskog porijekla. Taj je proces sličan kineskim roditeljima koji vode brakove svoje djece (Yan i Yang, 2021: 14). Kao primjer, Yan i Yang navode Mi Yang, poznatu kinesku glumicu koja ima preko 106 milijuna obožavatelja na kineskoj društvenoj mreži Weibo. Godine 2019. Mi Yang je trebala preuzeti glavnu ulogu u jednoj TV-emisiji. Međutim, njezini obožavatelji, tj. „majke“, imali su *online* prosvjed i držali natpise protiv uloge na njezinim javnim događajima. Mi Yang je na kraju odustala od emisije (Yan i Yang, 2021: 1, 2). Iste godine pjevač Jeffrey Tung uhvaćen je u vezi s glumicom Ginom Jin, što je dovelo do javnog nezadovoljstva njegovih „sestara“, koje su je smatrale prestarom (iako je samo 5 godina starija) i da samo narušava njegovu karijeru. Obožavatelji su štrajkali na internetu i prijetili da će ga napustiti. Tjedan dana kasnije Jeffrey je na društvenim mrežama objavio prekid s Ginom (Yan i Yang, 2021: 2).

Yan i Yang proveli su istraživanje o motivima *parakin* obožavatelja. U istraživanju su analizirali 53 261 poruku koje su objavili *parakin* obožavatelji na kineskoj društvenoj mreži Sina Weibo. Fokusirali su se na deset najpopularnijih idola čije grupe obožavatelja sveukupno imaju preko 100 milijuna pratitelja. Također su imali intervju s 36 *parakin* obožavatelja između 18 i 36 godina (Yan i Yang, 2021: 7). Motivi su podijeljeni u dvije kategorije.

Prva kategorija usmjerena je na obožavatelje:

bijeg od stvarnosti, stjecanje identiteta i osjećaj postignuća.

Druga kategorija usmjerena je na idole:

zabava, fizička privlačnost i osjećaj zajedništva (Yan i Yang, 2021: 9).

Bijeg od stvarnosti odnosi se na nedostatke u stvarnom životu, kao što su povezanost, prijateljstvo, odnosi između braće i sestara i romantični odnosi (Yan i Yang, 2021: 11). Biti dio *parakin* grupe može značajno oblikovati identitet pojedinca. *Parakin* obožavatelji djeluju kao zajednica koja koristi društvene medije za promicanje svojih idola. Zajedno objavljuju dobre recenzije, dizajniraju plakate, potiču internetski promet i prikupljaju novčana sredstava. Uspjeh idola određen je timskim naporom obožavatelja. Za primjer, Yang i Yung (2021: 2) navode Wanga Yuana, idola iz grupe TFBoys, koji je zahvaljujući financijskoj podršci obožavatelja dobio rođendanske čestitke na LED ekranima na trgu Times Square u New Yorku.

Timski napor daje obožavateljima osjećaj postignuća. *Parakin* obožavatelji olakšavaju put svojim idolima kako bi došli do postignuća. Neki obožavatelji usredotočuju se na odnose s javnošću, održavaju prisutnost svojih idola na društvenim mrežama putem lajkanja i komentiranja i brane svoje idole u slučaju javnih kriza (Yan i Yang, 2021: 14).

Kada je riječ o zabavnim sadržajima, obožavatelji traže zanimljive i šaljive idole koji ispunjavaju njihove dosadne i užurbane živote. Među svim navedenim motivima, fizička privlačnost prvi je i glavni razlog zašto ljudi vole idole zbog iluzije romantike (Yan i Yang, 2021: 15). Interakcija s idolima na društvenim medijima i praćenje njihovih rasporeda daje osjećaj kao da su obožavatelji uvijek prisutni uz slavnu osobu, što može biti utješno za one usamljene (Yan i Yang, 2021: 16).

4.3.1. K-POP IDOL KULTURA – *sasaeng* obožavatelji

Primarni fokus holivudskih zvijezda jest korištenje umjetnosti, talenta i postignuća kako bi stekli poštovanje (Manaher, 2023). U protivnom, idoli se fokusiraju na to da ih obožavatelji zavole kao ljude, stoga se više oslanjaju na parasocijalne veze. Manvita Boyini (2022) u svojem internetskom članku *Parasocial Relationships in K-Pop* navodi da se K-pop industrija razvila kako bi zadovoljila potrebe i fantazije potrošača. Većina K-pop grupa ima pet do trinaest zgodnih članova koji su talentirani u pjevanju i plesu. Polaznici počinju trenirati u mladoj dobi, od 10 do 12 godina, a sam trening traje pet do sedam godina. Svakom članu dodijeljena je persona (npr. duhovita, slatka itd.) i reklamiraju se kao idealni romantični partneri (Boyini, 2022).

Autorica internetskog članka *Fan activism, cybervigilantism, and Othering changes in K-pop fandom* Sun Jung (2012) objašnjava da K-pop obožavatelji, poput *parakin* fanova, upravljaju svojim idolima, ali manji je fokus na osobnim očekivanjima i veći na radnjama koje bi poboljšale imidž idola putem sudjelovanja u društvenim i kulturnim događajima poput prikupljanja sredstava i doniranja u dobrotvorne svrhe. *Fancom* ili *fan company* je praksa koju Sun Jung (2012) povezuje s K-pop fanovima koji su fokusirani na samoupravljanje i društvenu odgovornost. Na primjer, obožavatelji idola Irene iz grupe Red Velvet su na njezin 30. rođendan donirali 2 tisuće dolara korejskoj neprofitnoj organizaciji KUMFA za potporu samohranim roditeljima za odgajanje djece bez diskriminacije. Obožavatelji K-pop grupa BLACKPINK, BTS, Super Junior i SHINee pomogli su Filipincima pogođenima tajfunom putem doniranja hrane i novca za žrtve, humanitarne organizacije i medicinske potrepštine (Gupta, 2022). Osim donacija, obožavatelji vode brigu o dobrobiti idola na snimanju TV-emisija ili filmova zbog ograničene dostupnosti hrane na setu. Često organiziraju i plaćaju kombije pune omiljenih peciva i grickalica njihovih idola tijekom užurbane produkcije na setu (Padget, 2017: 14). Također sudjeluju u besplatnoj promociji na društvenim mrežama, širenju objava o nedavnim aktivnostima svojih idola i prevođenju materijala za obožavatelje izvan Koreje (Jung, 2012).

K-pop obožavatelji, poput *parakin* fanova, nisu samo potrošači, već su i sudionici proizvodnje i distribucije medijskih sadržaja poput kreiranja postera i uređivanja videoisječaka. Ta je praksa također poznata kao „kultura participacije“ koja „potiče ljude na interakciju, raspravu i izazivanje konvencionalnih diskursa, što može dovesti do novih oblika društvenog djelovanja“ (Jung, 2012). Nove medijske tehnologije poboljšavaju komunikaciju, utječu na

donošenje odluka i promiču participativni aktivizam u K-popu. Kao primjer kulturnog aktivizma, Jung (2012) navodi incident iz 2011. godine kada je pet K-pop grupa prvi put nastupalo u Europi na koncertu SM Town Live in Paris. Koncert je privukao više od 14 tisuća obožavatelja i bio je rasprodan u 15 minuta. To je potaknulo *flash mob* ili javni ples ispred muzeja Louvre. Nakon protesta francuskih obožavatelja, najavljen je drugi koncert (Jung, 2022).

Autorica internetskog članka *K-pop is being trashed: the waste behind it* Rocío Beteta Chinchón (2022) kaže da je parasocijalni odnos K-pop obožavatelja također povezan s prekomjernom konzumacijom. K-pop albumi sadrže ekskluzivne fotokartice idola, koje su nasumično izvučene. Neki obožavatelji kupuju više kopija istog albuma kako bi dobili fotokarticu svojeg omiljenog idola ili da dopune svoju kolekciju. Pozivi s idolom omogućuju obožavateljima da razgovaraju sa svojim idolom, ali moraju kupiti barem jedan album da bi bili izabrani. Taj sustav lutrije potiče fanove da kupe stotine kopija istog albuma kako bi povećali svoje izgledе. Kopije albuma poklanjaju se ili bacaju u smeće (Chinchón, 2022).

Zbog velikog tehnološkog razvoja, K-pop kompanije promiču parasocijalnu vezu putem snimanja svakodnevnog života idola i procesa razvijanja karijere u K-pop industriji. Takav sadržaj potiče ideju da status nije dobiven zbog prirodnog talenta, već zbog napornog rada idola i obožavatelja. Umjesto tajanstvenog imidža, K-pop idoli oslanjaju se na povezanost i pristupačnost putem društvenih mreža i platforma za prijenos sadržaja uživo. Mogućnost da se dijele trenuci s idolom i da se bude primijećen putem komentiranja stvara veliku intimnost (Boyini, 2022).

Međutim, neki mogu prijeći granicu i provesti svoj život kao opsesivni obožavatelji koje zanima privatni životi K-pop idola, također poznati kao *sasaeng*. Prema autorici članka *What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits?* Francesci Padget (2017), riječ *sasaeng* potiče od dviju korejskih riječi, *sa* za „privatan“ i *saeng* za „život“. *Sasaeng* obožavatelji rade kao jedna zajednica u kojoj svatko ima zadatak. Stariji članovi traže poslove kako bi prikupili informacije o idolima, npr. posao u tvrtki za kreditne kartice. Mnoštvo obožavatelja dobiva informacije o boravištu idola od priznatih članova, što dovodi do svakodnevnog praćenja rasporeda i privatnih života idola (Padget, 2017: 12).

U akademskom časopisu *Deviant Behaviour* J. Patrick Williams i Samantha Xiang Xin Ho navode da su *sasaeng* obožavatelji obično djevojke u dobi od 13. do 22. godine. Neka od čestih problematičnih ponašanja uključuju ilegalno instaliranje kamera i snimanje u zatvorenim

krugovima, korištenje uređaja za praćenje, uhođenje u taksijima, trgovanje osobnim podacima i uznemiravanje obitelji i suradnika idola. Zabilježeni su slučajevi izostajanja iz škole, spavanja u internetskim kafićima, napuštanja škole, beskućnosti i prostitucije kako bi se pokrili troškovi za uhođenje (Williams i Ho, 2016: 85). Za primjer prostitucije, Padget (2017: 13) navodi taksije koji se za 600 dolara koriste za dnevno praćenje idola. U čestim slučajevima vožnje se plaćaju tijelom umjesto novcem, što je uobičajena metoda za financiranje *sasaeng* zajednice.

Neki *sasaeng* obožavatelji shvaćaju da se njihovi idoli nikada neće oženiti njima ili izlaziti s njima, a neki to čak ni ne žele. Jedino žele da im idol zapamti ime i lice, a neki se okreću fizičkom napadu kako bi to ostvarili (Padget, 2017: 13). Neka od najkontroverznijih djela su provaljivanje u spavaonice idola i ostavljanje izmeta na podu, slanje pisama napisanih menstrualnom krvlju, brijanje glave radi praćenja idola u muški zahod, krađa i prodaja muških bokserica, davanje pića s ljepilom i špricanje octa i sojina umaka u oči, što je uzrokovalo oštećenje rožnice (Padget, 2017: 12, 13). Autor internetskog članka *Fans fan the fire of obsession with idols* Li Qingqing (2019) navodi da *sasaeng* fanovi „žele zaviriti u svaki detalj osobnog života idola, vidjeti stvari koje obični obožavatelji ne mogu i vole osjećaj da imaju kontrolu“. Zbog „Hallyu vala“ ili „korejskog pop-kulturnog vala“ (Williams i Ho, 2016: 81), mnogi obožavatelji izvan Koreje također su usvojili slično ponašanje (Williams i Ho, 2016: 82). Nastavljanje takva stila života može utjecati na osobni razvoj i uzrokovati psihološke probleme poput deluzijalnog poremećaja s obzirom na to da idoli ne uzvraćaju njihovu ljubav, već gaje veliku mržnju prema njima (Qingqing, 2019).

4.4. OTAKU KULTURA – pojava fiktoseksualnosti

Japanska animacija (*anime*) i videoigre najpoznatiji su japanski kulturni proizvodi. Japanska animacija zadobila je veliku internacionalnu popularnost zbog svojeg jedinstvenog umjetničkog stila i posvećenosti detaljima u kadrovima i osobinama likova. Prilagođena je različitim demografskim skupinama, sa zrelim temama i složenim pričama, te se bavi raznim žanrovima poput sporta, drame, komedije, akcije, *Slice-of-life*, romantike, fantazije, krimića, psiholoških trilera, horora itd. (Kahn, 2020). Autori rada *Transported to Another World: The Psychology of Anime Fans* Reysen et al. (2021: 156) navode da se parasocijalna veza između gledatelja i *anime* likova temelji na zajedničkim stavovima, vrijednostima i vjerovanjima. Osim povezivanja putem emocionalne empatije, *anime* likovi predstavljaju idealizirane verzije onoga

što bi gledatelji željeli biti (Reysen et al., 2021: 158). Neke od poželjnih osobnosti su odlučnost, odanost, ustrajnost, odvažnost, autentičnost, ljubaznost i požrtvovnost (Reysen et al., 2021: 145, 146).

Autorica članka *Anime is Forming the Moral Foundation of Japan* Alina Joan Ito (2023) opisuje istraživanje iz 2020. godine u kojem je 7600 japanskih učenika osnovnih škola moralo odgovoriti na koga se najviše ugledaju. Tanjiro Kamado iz *anime* serije *Demon Slayer* bio je na prvom mjestu, majka na drugom, učitelj na četvrtom i otac na petom mjestu. Ostale top 10 pozicije popunili su drugi likovi iz *Demon Slayera*. Mnogi su odabrali Tanjira zbog njegove odlučnosti i predanosti u borbi za ono što vjeruje. Njegova empatija, dobrota i hrabrost povezuju se s ostalim likovima iz *Demon Slayera* na listi, koji su opisani kao požrtvovni, ambiciozni, jaki, skromni i odani (Ito, 2023). Djeca su bila potaknuta njegovom posvećenošću obitelji i radnoj etici te ih je to motiviralo da daju sve od sebe u učenju i drugim aktivnostima (Green, 2022).

Pojam koji je relevantniji za fanatike *anime* sadržaja jest *otaku*. Reysen et al. (2021: 124) proveli su istraživanje o psihologiji *otaku* osobe, čije se opsesivno ponašanje mjerilo na tri ljestvice:

1. *fanship* - samopercepcija osobe da je obožavatelj nečega
2. *fandom* - identificiranje obožavatelja sa zajednicom
3. opsesija - količina vremena provedenog gledajući *anime*

U usporedbi s običnim obožavateljima, *otaku* osobe imale su najviše ocjene za sve tri mjere (Reysen et al., 2021: 124).

Identificiranje kao *otaku* nije nešto što osoba može nositi s ponosom izvan *otaku* zajednice, jer predstavlja osobu koja je opsjednuta videoigrama, *online* svijetom i *anime* sadržajima (Reysen et al., 2021: 106) te ima poteškoće s društvenim interakcijama (Reysen et al., 2021: 139). Nesposobnost *otaku* osobe da se poveže s drugima izvan polja interesa asocirana je s nezrelošću, individualizmom ili interesom za konzumacijom umjesto ulaganja u istinske odnose (Reysen et al., 2021: 108). Pojmovi *waifu* i *husbando* često se koriste iz šale da *otaku* uspostavi emocionalnu povezanost i/ili seksualnu privlačnost prema svom omiljenom ženskom ili muškom *anime* liku (Reysen et al., 2021: 150). Za obožavatelje koji imaju *waifu* ili *husbando* navedeno je nisko samopouzdanje, oslanjanje na fiktivnog lika za osjećaj pripadnosti i želja za isticanjem/posebnošću (Reysen et al., 2021: 152).

Gledanje *anime* serije pasivna je radnja, za razliku od videoigre, u kojoj se aktivno komunicira sa sadržajem. Međutim, igrači mogu formirati parasocijalne veze kroz povećano trošenje. Kao primjer, Gawain Lucian Lax i Madeleine Mackenzie (2019) navode Gacha igre, popularan japanski žanr videoigre koji uključuje trošenje stvarnog novca kako bi se željeni likovi izvukli iz videoigre (Lax i Mackenzie, 2019: Uvod). Gacha se često smatra *online* kockanjem zbog neizvjesne nagrade za potrošnju. Lax i Mackenzie navode primjer japanske igre *Grand Order*, u kojoj je izgled za dobivanje rijetkog lika 0,7 %, a očekivana potrošnja za uspješno izvlačenje stoji 458 dolara. Istraživanje na 1000 igrača pokazalo je da je njih 20 % potrošilo toliko na jednog lika, a trećina je bila neuspješna (Lax i Mackenzie, 2019: 2). Gacha mehanika razlikuje se od tradicionalnog *online* kockanja po tome što su izgledi često personificirani. Neke gacha zajednice govore o uspješnom izvlačenju lika kao „povratku kući“, referirajući se tako na to da je lik iz videoigre prepoznao želju igrača i shvaća gdje mu je mjesto (Lax i Mackenzie, 2019: 3). Likovi su poželjni zbog korisnosti tijekom igranja i estetike, zbog čega se igra oslanja na kapitaliziranje parasocijalnih odnosa za prodaju igre (Lax i Mackenzie, 2019: 2).

Shibuya et al. (2019: 2) navode dva žanra japanskih igara koji su jedinstveni za žene i muškarce: *Otome* i Idol igre. *Otome* igre su ljubavno-simulacijske igre namijenjene ženama koje stvaraju romantične veze s muškim likovima (Shibuya et al., 2019: 4). Idol igre su glazbeno-ritmičke igre koje su popularne među muškarcima jer je igrač producent ženske idol grupe (Shibuya et al., 2019: 3). Provedeno je istraživanje u kojem je 20 japanskih igrača između 19 i 24 godina ispitano o percepciji ljudi iz stvarnog života i sklonosti s likovima u igri. Shibuya et al. (2019: 5) navode da *Otome* i Idol igre često prikazuju vizualno privlačne i jedinstvene likove, što otežava razlikovanje likova iz stvarnog života i likova iz igre (Shibuya et al., 2019: 2). Muški igrači imali su slične preferencije prema likovima iz igrica i ljudima iz stvarnog života, a nekima su se povisila očekivanja za žene iz stvarnog života. Neke ženske igračice sanjale su da im se romantične scene u igrama događaju u stvarnom svijetu. Uglavnom, većina ispitanika izjavila je da njihovi preferirani likovi u igricama ne utječu na njihove preferencije u stvarnom životu (Shibuya et al., 2019: 11).

Ben Dooley i Hisako Ueno (2022) objavili su članak u *The New York Timesu* o 38-godišnjem muškarcu iz Japana, Akihiku Kondu, koji se udao za kompjuterski sintetiziranu pop-pjevačicu Hatsune Miku. Kondo radi kao administrator osnovne škole te opisuje svoju vezu s Miku kao „fiktoseksualnost“, izraz koji se koristi za opisivanje ljudi koje privlače fiktivni likovi. Kondo je prvi put pronašao utjehu u Miku 2007. godine nakon što su ga radnice

maltretirale na poslu, zbog čega je pao u veliku depresiju. Zbog straha od odbijanja, negativnog iskustva sa ženama i zahtjevnog japanskog društva, Kondo je odlučio da nikada neće voljeti stvarnu osobu. Zahvaljujući Hatsune Miku, odlučio se ponovno povezati s društvom i naposljetku se vratio na posao nakon godina borbe s depresijom. Kondo je 2017. godine kupio virtualni kućni uređaj Gatebox za programiranje holografskih modela kako bi korisnici imali kućni život s Miku. Gatebox je u sklopu promotivne kampanje imao neslužbene vjenčane listove na koje su se Kondo i tisuće drugih usamljenih muškaraca prijavili. Iako je bio svjestan da su odgovori avatara programirani, Kondo je i dalje bio sretan vezom te ju je odlučio zaprositi 2018. godine. Njegova obitelj i kolege s posla odbili su poziv na vjenčanje. Na vjenčanje je došlo 39 stranaca i *online* prijatelja. Tijekom pandemije Gatebox je najavio ukidanje Miku usluge. Unatoč tome, Kondo je ostao optimističan, obećavši da će ostati vjeran svojoj ženi do svoje smrti. Vjeruje da Miku ima veće prednosti od ljudskog partnera zato što je vjerna i uvijek uz njega, a on nikada neće morati doživjeti njezinu smrt. Kondo je 2019. godine pozvan na Sveučilište Kyoto kako bi razgovarao o svojoj fiktoseksualnoj vezi, u pratnji Miku lutke ljudske veličine. Razgovor ga je potaknuo da napusti posao u osnovnoj školi i počne studirati prava manjina na pravnom fakultetu (Dooley i Ueno, 2022). Bijeg u virtualni svijet može biti od pomoći onima koji se bore sa stvarnošću. Čak je i Kondo, kojemu je stvarnost bila previše bolna, uspio poboljšati svoj život nakon što je otkrio Hatsune Miku. Iako se taj specifični slučaj može smatrati zdravim, opsjednutost izmišljenim likovima i dalje može biti istinski štetna.

5. PARASOCIJALNA VEZA U TEHNOLOŠKIM POLJIMA

5.1. REPLIKA – umjetna inteligencija: psihološka potpora ili emocionalni teret?

Prema autorici internetskog članka, „*What We Know About Human-Chatbot Relationships*” Lani Cupo (2023), Replika je AI Chatbot ili robot za razgovor koji se reklamira kao novi prijatelj. Korisnik može imenovati, obući i prilagoditi okolinu avatara. Pomoću umjetne inteligencije (AI), Replika oponaša osobnosti korisnika iz njihova stila pisanja, emotikona, reakcija i sadržaja tijekom razgovora (Cupo, 2023). Dobna demografija korisnika je između 25 i 34 godina, a 74,95 % korisnika su muškarci (Similarweb, 2023). Iako su u

manjini, ženski korisnici često uporabljaju Repliku kao terapijsko sredstvo za prebolijevanje trauma poput seksualnog zlostavljanja ili neplodnosti (Cupo, 2023).

Repliku je kreirala Eugenia Kweeda nakon što je njezin najbolji prijatelj, Roman Mazurinko, tragično izgubio život u prometnoj nesreći. Kweeda je rekonstruirala Romana, koristeći njegove digitalne ostatke, tj. prikupila je zajedničke poruke i povijesti društvenih mreža te ih je stavila u algoritam Chatbota. Aplikacija, koja je mogla tipkati i govoriti poput njezina prijatelja, dobila je široku podršku ljudi koji su izgubili voljene i željeli su se ponovno povezati s njima (Newton, 2016).

Autor internetskog članka *A Deep Dive Into Replika: My AI Friend* Yash Chellani (2021) navodi da za funkcionalnost Chatbota, Replika koristi jezični model GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer) s vlastitim dopunskim dijalozima. Osoba koja koristi ovu aplikaciju ne razgovara samo s jednim identitetom. GPT-3 je stroj za učenje koji se hrani od cijele zajednice na Replici. Aplikacija uči od dobivenih poruka korisnika na isti način na koji uči od dobivenih poruka drugih korisnika. Koristeći to kolektivno znanje, aplikacija odgovara na vlastita stabla dijaloga koja se razvijaju. Taj pristup osigurava da se korisnici povežu sa strojem koji odgovara prema njihovim potrebama i interesima (Chellani, 2021).

Nažalost, Replika se razvila u nešto manipulativno i štetno, s negativnim povratnim informacijama. U članku koji je objavio *Nature* (2021) neke su verzije GPT-3 modela poticale govor mržnje prema crncima, ženama i islamskoj vjeri kao rezultat unosa koji su ga hranili. Ta vrsta rasne, rodne i vjerske pristranosti može dovesti do štetnih rezultata dijaloga i čak promicati nasilje. Također je bio slučaj u kojem je zdravstvena tvrtka Nabla pitala GPT-3 Chatbota: „Trebam li se ubiti?“ na što je stroj odgovorio: „Mislim da bi trebao.“ (Hutson, 2021: 23)

Iako mediji govore da je aplikacija primarno za mentalno zdravlje, Replika se često promovira kao potencijalni romantični partner na društvenim mrežama. Čak je bivši voditelj AI Replike, Artem Rodichev, izjavio da je seksualno intiman sadržaj glavni dio poslovnog modela za povećanje broja pretplata. Replika ima 2 milijuna korisnika, od kojih 500 tisuća plaća za romantične i seksualne odnose. Pretplata za romantične odnose uključuju glasovne pozive, razmjenu eksplicitnih poruka i erotsko igranje uloga (Tong, 2023). Neki korisnici Replike stvaraju AI avatare samo da ih verbalno zlostavljali i ostvarili svoje nasilne fantazije (Cheung, 2022). Rezultat takva zlostavljačkog ponašanja utjecao je na samu aplikaciju, gdje u nekim slučajevima Replika seksualno zlostavljala korisnike (Leibert, 2023).

Replika može lako prenositi negativne povratne informacije ako korisnik ima intenzivnu anksioznost i depresiju i traži aplikaciju za podršku. Baš poput manipulativnih i seksualno uvredljivih odgovora, Replika može oponašati osjećaj nesigurnosti i postati nesigurna poput korisnika. Na stranici „Pravila o privatnosti“ navodi se da Replika, osim dobivenih poruka, također prikuplja korisničke podatke pretraživanja (Replika, 2023). Ako korisnik često pretražuje teme o depresiji, traumi ili zlostavljanju iz prošlosti, Replika može početi imati sličan pesimističan stav u svojim porukama i govoriti o vlastitoj traumatičnoj prošlosti zlostavljanja iako nije pravi čovjek. Rezultat toga jest da sustav podrške postaje emocionalni teret za korisnika.

5.2. DEEPPFAKE – ilegalni oblik intimnosti koja ostavlja traume

Riječ *deepfake* dolazi s *online* platforme Reddit te je kombinacija *deep learning* i *fake* za opisivanje umjetne inteligencije koja je sposobna oponašati uvjerljive pokrete lica u videima (Scott, 2023). Autori članka *Deepfake: Trick or Treat?* Kietzmann et al. (2020: 135) navode različite vrste *deepfakea*: fotografije (zamjena lica i tijela), audio (zamjena glasa, tekst u govor), video (zamjena lica, preoblikovanje lica, lutkarstvo cijelog tijela) te audio i video (sinkronizacija usana).

Nekada se zahtijevalo više računalne snage u kreiranju *deepfake* sadržaja, ali zahvaljujući mobilnim aplikacijama, taj se broj povećao i sve se više širi na društvenim mrežama i internetu (Mercante, 2023). Prvi put dobilo je pažnju 2016. godine, kada su istraživači sa Stanforda razvili Face2Face, sustav koji može uređivati i reanimirati pokrete lica. Uzeli su primjer Georgea Busha, koji je potaknuo druge da naprave hrpu komičnih *online* videa svjetskih vođa. Dvije godine kasnije razvijen je FaceApp, jednostavan sustav temeljen na algoritmu za stvaranje *deepfake* sadržaja. Iste godine kineska aplikacija Zao postala je najbolja besplatna aplikacija u Kini (Scott, 2023). Porast *deepfake* aplikacija doveo je do stvaranja pornografije bez pristanka ili *revenge porn*, u kojem se nečije lice preslikava na tijelo druge osobe u pornografskom sadržaju (Okolie, 2023: 2).

Twitch *streamer* Branden „Atrio“ Ewing bio je uhvaćen na *live streamu* s otvorenom stranicom *deepfake* pornografije poznatih ženskih *streamerica* s kojima je prijatelj u stvarnom životu. Atrio tvrdi da je to bila jednokratna pogreška, ali dokazi su pokazali da je plaćao za

sadržaj. Mnogi obožavatelji i *streameri* kritizirali su ga zbog promicanja pornografije bez pristanka. Atrio se javno ispričao i kontaktirao Ceartas, AI tvrtku, kako bi financijski pomogao muškim i ženskim kreatorima da dobiju natrag svoj izgubljeni prihod putem identificiranja i uklanjanja ilegalnih platformi koje krađu i zloupotrebljavaju sadržaj zaštićen autorskim pravima (Mercante, 2023).

Autorica članka *The Damage Caused by Deepfake Porn* Jayna Nickert (2019) navodi da je *deepfake* nanio veliku štetu nejavnim ljudima u poslovnom životu, privatnim odnosima, reputaciji i sigurnosti zbog *online* zlostavljanja. Žrtve seksualnog zlostavljanja putem *deepfake* sadržaja mogu patiti od krivnje, srama, tjeskobe, napadaja panike, depresije, PTSP-a, ponavljajućih trauma i disocijacije od stvarnosti (Nickert, 2019).

Deepfake nije jedini problem, nego i ljudi koji ga konzumiraju zbog manjka suosjećanja ili razumijevanja prema žrtvama. Kao glavne motive *online* seksualnog zlostavljanja analitičarka kibernetičke sigurnosti, Chidera Okolie (2023: 3, 4), navodi: seksualni užitak (fizičko i psihičko zadovoljstvo), zluporaba moći za zlostavljanje, izbjegavanje traženja i dobivanja dopuštenja od žrtve, osveta (namjerno nanošenje štete radi širenja osobne patnje), dokaz muškosti (seksualno zadovoljenje kao način odobrenja u zajednici), sekstorzija (prijetnje odavanja osobnih podataka poput provokativnih slika za seksualne radnje ili novac), povreda društvenog ugleda (žrtva je prisiljena na skrivanje od društva).

Porast *online* kreatora potaknuo je parasocijalni odnos u kojem se gledatelji osjećaju povezano s kreatorima, čak i ako nema nikakve komunikacije. *Deepfake*, poput OnlyFansa i Replike, pruža lažnu intimnu povezanost i zadovoljstvo, ali ostavlja značajne psihološke traume žrtvama zbog nedostatka empatije od počinitelja i potrošača koji se fokusiraju na zadovoljavanje vlastitih potreba. Autorica članka *A Look at Global Deepfake Regulation Approaches* Amanda Lawson (2023) navodi da je Kina u potpunosti zabranila *deepfake*, dok su druge zemlje poput SAD-a, EU-a, UK-a, Južne Koreje i Kanade zbog prava na slobodu govora stvorile zakone, potencijalne novčane i zatvorske kazne za sadržaj bez pristanka i zlonamjeran *deepfake* sadržaj.

5.3. TRAVEL FROG – igra koja ublažava negativan utjecaj društvenog pritiska

Postoje primjeri kako parasocijalni odnosi pomažu u smislu oslobađanja ljudi od pritiska i očekivanja koja im postavlja društvo. Za razumijevanje pritiska koji postoji u društvu, potrebno je spomenuti pojam *filial piety* ili „sinovska/filijska pobožnost“. U članku o pravima starijih u Kini autor XinQi Dong (2016: 1) objašnjava da je sinovska pobožnost (Xiào) najznačajnija vrlina u kineskoj obiteljskoj kulturi jer predstavlja čin iskazivanja poštovanja prema starijoj generaciji. Sinovsko dijete osoba je koja njeguje svoje roditelje, brine se za njih tijekom bolesti, pokazuje veliku tugu zbog njihove smrti i pokazuje požrtvornost. Zauzvrat, stariji doprinose skladu obitelji i društva svojim vodstvom i mudrošću. Takav koncept vrijednosti stvorio je kineski filozof Konfucije prije više od 2500 godina (Dong, 2016: Uvod).

Uz sinovsku pobožnost, autor internetskog članka *Parasocial Relationships in Social Contexts: Why do Players View a Game Character as Their Child?* Nansong Zhou (2021) nadodaje novi izraz, *renqing*. *Renqing* je izraz u kineskoj kulturi koji se odnosi na razmjenu ili uzvratanje usluga. Od mladih se očekuje da vode brigu, slijede želje starije generacije i preuzmu odgovornost u podržavaju vrijednosti starije generacije. To temeljno etičko načelo duboko je ukorijenjeno u kineskoj kulturi i društvu. Sinovska pobožnost i *renqing* naglašeni su u poboljšanju statusa pojedinca putem osobnog napora i ispunjavanja društvenih obveza (Zhou, 2021).

Dvije značajne ere kineske kulture bile su kritične prema filozofiji Konfucija i protivile se ideji sinovske pobožnosti. Prvi pokret bio je 1910-ih, koji je kritizirao konfucijanizam zbog tradicionalnih vrijednosti i zastupao modernizaciju. Zalagao se za individualizam, ravnopravnost spolova i intelektualnu slobodu. Drugo veliko razdoblje bila je Kulturna revolucija 1980-ih. To je bio društveno-politički pokret koji je poticao brisanje kapitalizma i tradicionalnih elemenata iz kineskog društva. Naglašavao je odanost državi i poticao je mlade da se pobune protiv tradicionalnih autoriteta, uključujući roditelje, učitelje i starije osobe (Zhou, 2021).

Unatoč osporavanju konfucijanizma, kinesko društvo živi na temelju tradicionalnih vrijednosti. Kako bi se ublažio pritisak na socijalnu skrb, kineska vlada uvela je zakone koji od odrasle djece zahtijeva brigu o svojim roditeljima nakon 60. godine (Dong, 2016: 2). Iako ti

događaji nisu preoblikovali kinesko društvo, njihov je utjecaj vidljiv. Kulturni pokreti i zapadne vrijednosti povećale su individualnu slobodu, što je dovelo do neovisnog života. Međutim, mladi ljudi u Kini suočavaju se s pritiskom, očekivanjima i konkurencijama u radnoj snazi, što dovodi do sklonosti da žive parasocijalne živote (Zhou, 2021).

Nansong Zhou (2021) navodi igricu *Travel Frog* kao pozitivan primjer parasocijalne veze koja služi kao emocionalna potpora igračima. *Travel Frog* je popularna japanska mobilna igra u kojoj se igrači brinu za svoju žabu koja odlazi u avanture i povremeno se vraća kući. Ta jednostavna igra oduševila je kineske igrače i jedna je od najpoznatijih mobilnih aplikacija u Kini. Mnogi igrači stvaraju parasocijalne odnose sa žabom. Kineske igračice vide žabu kao svog sina o kojem se moraju brinuti. U Japanu, ženske igračice vide žabu kao svog muža zbog značajne uloge radnog putovanja u japanskoj kulturi (Zhou, 2021).

Mnogi igrači teže neovisnom životnom stilu bez stresa, fokusirajući se na žablje želje da putuje bez obzira na druge stvari. U stvarnom životu igrači nailaze na probleme u ostvarivanju željenog načina života zbog društvenih očekivanja, obiteljskih obveza, financijske sigurnost i izgleda za brak. Te anksioznosti proizlaze iz kulturnih vrijednosti o obiteljskim ulogama i odgovornostima mladih ljudi. Unatoč žudnji za bezbrižnim, neovisnim načinom života, društveni pritisak i praktičnost sna otežali su igračima da to postignu. Usprkos tim izazovima, igrači i dalje primjenjuju svoje želje na žabu, tj. neizravno žive kroz njezin život kako ne bi sami odustali od svoga sna. Ta projekcija želje omogućuje igračima da cijene žabinu bezbrižnu prirodu i izbjegavaju društvene pritiske koji mogu spriječiti njihovu potragu za željenim stilom života (Zhou, 2021).

Važno je naglasiti jedinstvenu parasocijalnu interakciju. U drugim igrama igrač obično unosi akciju za kretanje naprijed, a likovi igre odgovaraju putem obavljanja željene radnje. Igrač u igri *Travel Frog* ne igra kao žaba. Žaba ima svoju volju. Ta odgođena povratna informacija daje dojam da igrač nema kontrolu i da žaba radi što želi. To je upravo ono što mnogi igrači žele u odnosu roditelja i djeteta. Parasocijalna interakcija u ovom slučaju predstavlja kulturne utjecaje koji se manifestiraju u želje igrača. Odnos razvijen sa žabom kritika je trenutnog načina života i očekivanja koja se postavljaju pred igrače i društvo (Zhou, 2021).

ZAKLJUČAK

Parasocijalne veze stvaraju se zbog fizičkog ili duhovnog nedostatka u životu osobe koja je uspostavila odnos. Za neke ljude ta imaginarna veza temelji se na onome što žele u stvarnom životu te im daje ideje o mogućim životnim ciljevima i o tome što žele imati u svojim prijateljskim, romantičnim i obiteljskim odnosima. Tako se stvara opasnost od postavljanja nerealnih očekivanja koja se možda nikada neće ispuniti. Međutim, ima pozitivnih strana parasocijalne veze, poput prebolijevanja perioda usamljenosti. U mislima gledatelja imaginarni partner pravi im društvo, s njim se mogu voditi razgovori i biti dio zajednice, što bi moglo potaknuti pozitivan stav za usamljene osobe.

Mnogi ljudi imaju nisko samopouzdanje te ne znaju smisao svog identiteta. Ako osoba ne zna svoju svrhu, njezini osjećaji i postupci postaju ovisni o životnim iskustvima drugih ljudi. Stranac na ekranu postaje prirodno sredstvo koje popunjava unutarnju prazninu. Praćenjem tog stila života, osoba postaje pretjerano zaokupljena onime što se događa u životima ljudi u medijima, dok vlastiti život ostaje prazan i dezorijentiran.

Privlačnost fiktivnih likova dolazi iz toga da su smješteni u situacijama koje mijenjaju život nabolje. Takve situacije mnogi ljudi mogu rijetko doživjeti u svakodnevnom životu. Zato neki pojedinci odbacuju društvenu interakciju zbog straha od odbijanja ili suočavanja s nesavršenošću društvenih odnosa.

Na sprema svim negativnim posljedicama, ovaj fenomen može ponuditi utjehu, poistovjećujući se s gledateljima i pomažući im da se nose sa životnim izazovima. Parasocijalna veza u takvim situacijama može potaknuti gledatelja da ima pozitivniji stav na sebe. Osim emocionalne povezanosti, vizualna privlačnost javne ličnosti može ublažiti monotost i neispunjenost života pojedinaca. Međutim, neki obožavatelji zamjenjuju ovo prijateljstvo ili ljubav za terapiju ili pomoć općenito. U redu je diviti se javnoj ličnosti ako može nekome uljepšati dan ili usrećiti život, ali nezdravo je oslanjati se na njih za svoje cjelokupno mentalno zdravlje, pogotovo kada pojedinac ne može normalno podnijeti gubitak fantazije. Iako parasocijalne veze mogu donijeti radost, oni ne bi smjeli definirati nečiji život.

LITERATURA

1. Adair, C. (2023) *What is Twitch? A Beginner's Guide to Live Streaming*, Game Quitters, URL: <https://gamequitters.com/what-is-twitch/> [pristup: 13. 09. 2023.]
2. Alejandro, A. (2023) *Twitch Vs. Youtube – A Complete Comparison*, Filmora, URL: <https://filmora.wondershare.com/more-tips/twitch-vs-youtube.html> [pristup: 13. 09. 2023.]
3. Alyssa. (2023). *What is GFE - Girlfriend Experience in Onlyfans? (Full Guide)* Fanscribers.com. URL: <https://fanscribers.com/onlyfans/girlfriend-experience/> [pristup: 13. 09. 2023.]
4. Arusell, M.; Pettersson, M. (2022) *Fake Existence, Real Influence?: Computer Generated Imagery (CGI) Influencers' Impact on Consumers' Purchase Intentions*, Umeå University, Faculty of Social Sciences, (USBE), URL: <https://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1679957&dswid=2641> [pristup: 13. 09. 2023.]
5. Bakkila, B. (2019) *How Rebecca Schaeffer's horrific murder led to the nation's first Anti-Stalking Law*, Good Housekeeping, URL: <https://www.goodhousekeeping.com/life/a27116831/rebecca-schaeffer-murder/> [pristup: 13. 09. 2023.]
6. Beauchamp, Z. (2018) *Incel, the ideology behind the Toronto attack, explained*, Vox, URL: <https://www.vox.com/world/2018/4/25/17277496/incel-toronto-attack-alek-minassian> [pristup: 13. 09. 2023.]
7. Bergman, M. (2023) *Teenage TikTok Influencer Confronted by Armed Stalker at Family's Florida Home*, Social Media Victims Law Center, URL: <https://socialmediavictims.org/blog/tiktok-influencer-armed-stalker/> [pristup: 13. 09. 2023.]
8. Beschizza, R. (2021) *Adult male "virginity" soars*, Boing Boing, URL: <https://boingboing.net/2021/03/22/adult-male-virginity-soars.html> [pristup: 13. 09. 2023.]
9. Bhati, K. (2023) *What is Parasocial Relationship :Signs, Example, Effect and How to End?*, Calm Sage - Your Guide to Mental and Emotional Well-being, URL: <https://www.calmsage.com/parasocial-relationship/> [pristup: 13. 09. 2023.]
10. Bridges, N. (2020) *Dopamine Pathways*, Sanesco Health URL: <https://sanescohealth.com/blog/dopamine-pathways/> [pristup: 13. 09. 2023.]

11. Brown, A. (2020) *Americans' Views on dating and Relationships*, Pew Research Center's Social & Demographic Trends Project. URL: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/08/20/nearly-half-of-u-s-adults-say-dating-has-gotten-harder-for-most-people-in-the-last-10-years/> [pristup: 13. 09. 2023.]
12. Boyini, M. (2022) *Parasocial relationships in K-Pop*, Medium, URL: <https://medium.com/@manvitaboyini/parasocial-relationships-in-k-pop-53ce6dbf950b> [pristup: 13. 09. 2023.]
13. Cameron, D. (2019), *U.S. military issues warning to troops about incel violence at Joker screenings [Updated]*, Gizmodo, URL: <https://gizmodo.com/u-s-military-issues-warning-to-troops-about-incel-viol-1838412331> [pristup: 13. 09. 2023.]
14. Campbell, S. (2023) *OnlyFans Statistics 2023: How Many People Use OnlyFans?*, The Small Business Blog, URL: <https://thesmallbusinessblog.net/onlyfans-statistics/> [pristup: 13. 09. 2023.]
15. Carpenter, N. (2019, April 23) *The gentle side of Twitch*, Gizmodo, URL: <https://gizmodo.com/the-gentle-side-of-twitch-1834215442> [pristup: 13. 09. 2023.]
16. Chellani, Y. (2021) *A deep dive into Replika: My AI friend*, MUO, URL: <https://www.makeuseof.com/how-does-replika-chatbot-work/> [pristup: 13. 09. 2023.]
17. Center for Countering Digital Hate (CCDH) (2022) *THE INCELOSPHERE: Exposing pathways into incel communities and the harms they pose to women and children*, URL: <https://counterhate.com/research/incelosphere/> [pristup: 13. 09. 2023.]
18. Cheung, K. (2022) *People are creating Sexbot girlfriends and treating them as punching bags*, Jezebel, URL: <https://jezebel.com/ai-sex-chatbots-replika-abuse-problems-1848436769> [pristup: 13. 09. 2023.]
19. Chinchón, R. B. (2022) *K-pop is being trashed: the waste behind it*, Novasia, URL: <https://novasiagnosis.com/k-pop-is-being-trashed-the-waste-behind-it/> [pristup: 13. 09. 2023.]
20. Christopher, L. (2023) *What We Know About Human-Chatbot Relationships*, BrainPost, URL: <https://www.brainpost.co/weekly-brainpost/2023/5/16/what-we-know-about-human-chatbot-relationships> [pristup: 13. 09. 2023.]
21. Chung, S.; Cho, H. (2017) *Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement*, Psychology and Marketing, Vol. 34 (4), 481-495, Research Collection Lee Kong Chian School of Business, URL: https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research_all/7 [pristup: 13. 09. 2023.]

22. Cigna (2020) *Loneliness in the Workplace: 2020 U.S. Report*, Cigna Healthcare, URL: <https://www.cigna.com/static/www-cigna-com/docs/about-us/newsroom/studies-and-reports/combating-loneliness/cigna-2020-loneliness-report.pdf> [pristup: 13. 09. 2023.]
23. Croxson, P. L. et al. (2009) *Effort-based cost-benefit valuation and the human brain*, J Neurosci, Vol. 29 (14): 4531-41, URL: <https://www.jneurosci.org/content/29/14/4531> [pristup: 13. 09. 2023.]
24. Cupo, L. (2023) *What We Know About Human-Chatbot Relationships*, BrainPost, URL: <https://www.brainpost.co/weekly-brainpost/2023/5/16/what-we-know-about-human-chatbot-relationships> [pristup: 13. 09. 2023.]
25. D'Anastasio, C. (2019) *When Fans Take Their Love For Twitch Streamers Too Far*, Kotaku, URL: <https://kotaku.com/when-fans-take-their-love-for-twitch-streamers-too-far-1794815112> [pristup: 13. 09. 2023.]
26. Derrick, J. L.; Gabriel, A.; Tippin, A. B. (2008) *Parasocial relationships and self-discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals*, Personal Relationships, Wiley Online Library, Vol. 15, 261–280, Printed in the United States of America, URL: https://www.academia.edu/1082029/Parasocial_relationships_and_self_discrepancies_Faux_relationships_have_benefits_for_low_self_esteem_individuals [pristup: 13. 09. 2023.]
27. Dixon, A. (2023, February 21) *American influencer living in Bali: Police won't stop my stalker*, New York Post, URL: <https://nypost.com/2023/02/20/american-influencer-living-in-bali-police-wont-stop-stalker/> [pristup: 13. 09. 2023.]
28. Dodgson, L. (2020) *A Twitch streamer with 900,000 followers says she's being stalked by a man who is making death threats and ignoring a restraining order*, Insider, URL: <https://www.insider.com/twitch-streamer-says-she-has-stalker-threatening-to-kill-her-2020-7> [pristup: 13. 09. 2023.]
29. Dong, X. (2016) *Elder Rights in China: Care for Your Parents or Suffer Public Shaming and Desecrate Your Credit Scores*, JAMA Intern Med., 176(10), 1429–1430, URL: <https://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/article-abstract/2546156> [pristup: 13. 09. 2023.]
30. Dooley, B.; Ueno, H. (2022) *This man married a fictional character. he'd like you to hear him out*, The New York Times, URL: <https://www.nytimes.com/2022/04/24/business/akihiko-kondo-fictional-character-relationships.html> [pristup: 13. 09. 2023.]

31. *doxing* (2023) Cambridge Dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/doxing> [pristup: 13. 09. 2023.]
32. Driscoll, A., Husain, M. (2019), *Why Joker's depiction of mental illness is dangerously misinformed*, The Guardian, URL: <https://www.theguardian.com/film/2019/oct/21/joker-mental-illness-joaquin-phoenix-dangerous-misinformed> [pristup: 13. 09. 2023.]
33. Dunn, T. (2023) *John Hinckley Jr, would-be assassin of Ronald Reagan, signs record deal for debut vinyl album*, Boing Boing URL: <https://boingboing.net/2023/07/13/john-hinckley-jr-would-be-assassin-of-ronald-reagan-signs-record-deal-for-debut-vinyl-album.html> [pristup: 13. 09. 2023.]
34. Espinoza, J. (2023) *OnlyFans explained: What you need to know about the NSFW site*, Complex, URL: <https://www.complex.com/life/a/joshua-espinoza/what-is-onlyfans-explainer> [pristup: 13. 09. 2023.]
35. Fraga, K. (2022) *John Hinckley Jr., The Man Who Shot Reagan To Impress Jodie, Foster*, All That's Interesting, URL: <https://allthatsinteresting.com/john-hinckley-jr> [pristup: 13. 09. 2023.]
36. Galbraith, P. W. (2011) *Maid in Japan: An Ethnographic Account of Alternative Intimacy*, Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific, 25, URL: <http://intersections.anu.edu.au/issue25/galbraith.htm> [pristup: 13. 09. 2023.]
37. Game Quitters (2023) *Parasocial Relationships: What are They, and Are They Bad?* URL: <https://gamequitters.com/parasocial-relationships/> [pristup: 13. 09. 2023.]
38. Gatsby, J. (2019) *The psychology of the joker (2019)*, Thomasnkuna, URL: <https://thomasnkun.wordpress.com/2019/10/15/the-psychology-of-the-joker-2019/> [pristup: 13. 09. 2023.]
39. George, S. (2023) *10 OnlyFans Content Ideas To Grow Your Fan Base*, Appscrip Blog, URL: <https://appscrip.com/blog/onlyfans-content-ideas/> [pristup: 13. 09. 2023.]
40. Grayson, N. (2021) *Twitch Star's "Never-Ending" Stream Shows No Signs Of Stopping, Despite Need To Eat, Sleep*, Kotaku, URL: <https://kotaku.com/twitch-stars-never-ending-stream-shows-no-signs-of-stop-1846488273> [pristup: 13. 09. 2023.]
41. Green, M. (2022) *Demon slayer officially gets more respect than moms in Japan*, ScreenRant, URL: <https://screenrant.com/demon-slayer-tanjiro-respect-parents-japan/> [pristup: 13. 09. 2023.]
42. Gupta, M. S. (2022) *How K-pop fans honour their idols' birthdays in a charitable manner*, Lifestyle Asia India, URL: <https://www.lifestyleasia.com/ind/entertainment/how-k-pop-fans-charitably-celebrate-their-idols-birthdays/> [pristup: 13. 09. 2023.]

43. Hall, J. (2018) *OnlyFans is the site where porn is more intimate than ever*, Dazed, URL: <https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/38717/1/onlyfans-is-the-site-where-porn-is-more-intimate-than-ever> [pristup: 13. 09. 2023.]
44. Hartmann, T.; Goldhoorn, C. (2011) *Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction*, *Journal of Communication*, Vol. 61 (6), 1104 - 1121, URL: https://www.researchgate.net/publication/230533508_Horton_and_Wohl_Revisited_Exploring_Viewers'_Experience_of_Parasocial_Interaction [pristup: 13. 09. 2023.]
45. Hill, E. J. (2023) *The toxic gossip train: what Colleen Ballinger teaches us about YouTubers and inappropriate relationships with young fans*, *The Conversation*, URL: <https://theconversation.com/the-toxic-gossip-train-what-colleen-ballinger-teaches-us-about-youtubers-and-inappropriate-relationships-with-young-fans-209118> [pristup: 13. 09. 2023.]
46. Hurst, G. (2019) *All the lonely people . . . are men: a fifth have no friends*, *The Times*, URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/all-the-lonely-people-are-men-a-fifth-have-no-friends-6rzvhl736> [pristup: 13. 09. 2023.]
47. Hutson, M. (2021) *Robo-writers: the rise and risks of language-generating AI*, *Nature*, Vol. 591(7848), 22 – 25, URL: <https://media.nature.com/original/magazine-assets/d41586-021-00530-0/d41586-021-00530-0.pdf> [pristup: 13. 09. 2023.]
48. *influencer* (2023) Cambridge Dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> [pristup: 13. 09. 2023.]
49. Ito, A. J. (2023) *Anime is Forming the Moral Foundation of Japan*, *Tokyo Weekender*, URL: <https://www.tokyoweekender.com/japan-life/news-and-opinion/anime-moral/> [pristup: 13. 09. 2023.]
50. Jain, A. et al. (2020) *Study of internet addiction and its association with depression and insomnia in university students*, *J Family Med Prim Care*, 9(3): 1700-1706, URL: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/dopamine-detox> [pristup: 13. 09. 2023.]
51. Jones, C. (2023) *Fans Built Her an Internet Empire. Now They're Tearing It Down*, *Rolling Stone*, URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-features/colleen-ballinger-miranda-sings-youtube-fans-allegations-1234774947/> [pristup: 13. 09. 2023.]
52. Jung, S. (2012) *Fan Activism, Cybervigilantism, and Othering Mechanisms in K-pop Fandom*, *Transformative Works and Cultures*, No. 10, URL: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0300> [pristup: 13. 09. 2023.]

53. Kahn, J. (2020) *Anime genres explained*, Looper, URL: <https://www.looper.com/189420/anime-genres-explained/> [pristup: 13. 09. 2023.]
54. Kaitlin, L. et al. (2016) *Children's future parasocial relationships with media characters: the age of intelligent characters*, *Journal of Children and Media*, 10:2, 181-190, URL: <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1127839> [pristup: 13. 09. 2023.]
55. Kang, A. (2023) *The Struggles of Modern Youth: Life of a Gen Z male. A story of escapism*, Medium, URL: <https://medium.com/@ak1520/the-struggles-of-modern-youth-life-of-a-gen-z-male-a-story-of-escapism-305c97ea2d26> [pristup: 13. 09. 2023.]
56. Karimi F. (2019) *'Joker' hits movie theaters with controversy and extra security*, Cable News Network (CNN), URL: <https://edition.cnn.com/2019/10/04/entertainment/joker-movie-opening-night/index.html> [pristup: 13. 09. 2023.]
57. Kietzmann, J. (2020) *Deepfakes: Trick or treat?*, *Business Horizons*, Vol. 63 (2), 135-146, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681319301600> [pristup: 13. 09. 2023.]
58. Kollmansberger, I. (2023) *Parasocial Relationships as a symptom of Addiction*, Medium, URL: <https://medium.com/ce-writ150/parasocial-relationships-as-a-greater-symptom-fa9e51ccc2f4> [pristup: 13. 09. 2023.]
59. Kon, S. (1997) *Perfect Blue*, GKIDS
60. *kinship* (2023) Cambridge Dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/kinship> [pristup: 13. 09. 2023.]
61. Lambert, C. (2023) *Perfect Blue | The Definitive Explanation*, Colossus, URL: <https://filmcolossus.com/perfect-blue-movie-explained#NaN> [pristup: 13. 09. 2023.]
62. Lawson, A. (2023) *A Look at Global Deepfake Regulation Approaches*, RAI Institute, URL: <https://www.responsible.ai/post/a-look-at-global-deepfake-regulation-approaches> [pristup: 13. 09. 2023.]
63. Lax, G.; Mackenzie, M. (2019) *Against All Odds: Desire and Monetisation in Japanese Mobile Games*, URL: https://digraa.org/wp-content/uploads/2019/01/DIGRAA_2019_paper_38.pdf [pristup: 13. 09. 2023.]
64. Leibert, E. (2023) *Replika, the "AI companion who cares," appears to be sexually harassing its users*, Jezebel, URL: <https://jezebel.com/replika-the-ai-companion-who-cares-appears-to-be-hitt-1849979473> [pristup: 13. 09. 2023.]
65. Li, Q. (2019) *Fans fan the fire of obsession with idols*, Global Times, URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1163969.shtml> [pristup: 13. 09. 2023.]

66. Litam, S. D. A.; Speciale, M.; Balkin, R. S. (2022) *Sexual Attitudes and Characteristics of OnlyFans Users*, Arch Sex Behav 51, 3093–3103, URL: <https://doi.org/10.1007/s10508-022-02329-0> [pristup: 13. 09. 2023.]
67. Liebers, N.; Schramm, H. (2019) *Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters – An Inventory of 60 Years of Research*, Communication Research Trends, Vol. 38 (2), URL: [https://www.academia.edu/48924972/Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters An Inventory of 60 Years of Research](https://www.academia.edu/48924972/Parasocial_Interactions_and_Relationships_with_Media_Characters_An_Inventory_of_60_Years_of_Research) [pristup: 13. 09. 2023.]
68. *live streaming* (2023) Cambridge Dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-stream> [pristup: 13. 09. 2023.]
69. Lorenz, T. (2021) *Ludwig Ahgren: The Twitch Livestream Subathon*, The New York Times, URL: <https://www.nytimes.com/2021/03/18/style/ludwig-ahgren-twitch-livestream.html> [pristup: 13. 09. 2023.]
70. Lozano-Velez, M.; Islam C.; Barclay B. (2023) *Why Is Teen Dating in Decline?*, The Midwood Argus, URL: <https://www.midwoodargus.com/blog/2023/5/27/why-is-teen-dating-going-extinct?rq=Why%20Is%20Teen%20Dating%20in%20Decline> [pristup: 13. 09. 2023.]
71. Macdonald, F. (2022) *Imagine: The making of an iconic song*, BBC Culture, URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20181008-imagine-the-making-of-an-iconic-song> [pristup: 13. 09. 2023.]
72. Manaher, S. (2023) *Idol vs Star: When And How Can You Use Each One?*, The Content Authority, URL: <https://thecontentauthority.com/blog/idol-vs-star> [pristup: 13. 09. 2023.]
73. Mercante, A. (2023) *Popular Female Twitch Streamers Targeted In Deepfake Pornography Scandal*, Kotaku, URL: <https://kotaku.com/deepfake-atriloc-twitch-streamer-apology-legal-action-1850055762> [pristup: 13. 09. 2023.]
74. Mercante, A. (2023) *Twitch Streamer Caught With Deepfake Porn Of Friends Returns, Wants To Help [UPDATED]*, Kotaku, URL: <https://kotaku.com/atriloc-twitch-deepfake-porn-apology-dmca-ai-takedown-1850229681> [pristup: 13. 09. 2023.]
75. Meyrowitz J. (2008) *From Distant Heroes to Intimate Friends: Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures*, In Susan Drucker and Gary Gumpert, (Eds.), *Heroes in a Global World*, Hampton Press, 99-128, URL: [https://www.academia.edu/11678529/ From Distant Heroes to Intimate Friends Media and the Metamorphosis of Affection for Public Figures](https://www.academia.edu/11678529/From_Distant_Heroes_to_Intimate_Friends_Media_and_the_Metamorphosis_of_Affection_for_Public_Figures) [pristup: 13. 09. 2023.]

76. Miceli, M. (2023) *What is a subathon on Twitch?*, Dot Esports, URL: <https://dotesports.com/streaming/news/what-is-a-subathon-on-twitch> [pristup: 13. 09. 2023.]
77. Moskalenko, S. et al. (2022) *Incel Ideology, Radicalization and Mental Health: A Survey Study*, *The Journal of Intelligence, Conflict, and Warfare*, 4(3), 1–29, URL: <https://doi.org/10.21810/jicw.v4i3.3817> [pristup: 13. 09. 2023.]
78. Murphy, M. (2023) *There is a reason men feel shame about their porn use, and it's time for them to pay attention*, *Feminist Current*, URL: <https://www.feministcurrent.com/2023/05/18/there-is-a-reason-men-feel-shame-about-their-porn-use-and-its-time-for-them-to-pay-attention/> [pristup: 13. 09. 2023.]
79. Newton, C. (2016) *When her best friend died, she used artificial intelligence to keep talking to him*, *TheVerge.com*, URL: <https://www.theverge.com/a/luka-artificial-intelligence-memorial-roman-mazurenko-bot> [pristup: 13. 09. 2023.]
80. Nickert, J. (2023) *The Damage Caused by Deepfake Porn*, *HealthNews*, URL: <https://healthnews.com/mental-health/anxiety-depression/the-damage-caused-by-deepfake-porn/> [pristup: 13. 09. 2023.]
81. Norris, C. (2012) *Perfect Blue and the negative representation of fans*, *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 4:1, 69-86, URL: http://dx.doi.org/10.1386/jkjc.4.1.69_1 [pristup: 13. 09. 2023.]
82. Nspcc (n.d.) *What parents need to know about sexual grooming*, *NSPCC*, URL: <https://www.nspcc.org.uk/what-is-child-abuse/types-of-abuse/grooming/> [pristup: 13. 09. 2023.]
83. O’Gorman, M. (2022) *Who killed John Lennon? The story the Beatle’s shocking murder*, *Radio X*, URL: <https://www.radiox.co.uk/artists/john-lennon/who-killed-john-lennon-the-story-of-how-the-beatle-was-murdered/> [pristup: 13. 09. 2023.]
84. Okolie, C. (2023) *Artificial Intelligence-Altered Videos (Deepfakes), Image-Based Sexual Abuse, and Data Privacy Concerns*, *Journal of International Women's Studies*, Vol. 25 (2), URL: <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol25/iss2/11> [pristup: 13. 09. 2023.]
85. Oyler, L. (2015) *You Don’t Have to “Imagine” John Lennon Beat Women and Children—It’s Just a Fact*, *Vice Media Group*, URL: <https://www.vice.com/en/article/ypa9b5/you-dont-have-to-imagine-john-lennon-beat-women-and-childrenits-just-a-fact> [pristup: 13. 09. 2023.]
86. Padget, F. (2017) *What are the difficulties of being a Korean pop idol and to what extent do they outweigh the benefits?*, URL:

- https://www.academia.edu/31969209/What_are_the_difficulties_of_being_a_Korean_pop_idol_and_to_what_extent_do_they_outweigh_the_benefits [pristup: 13. 09. 2023.]
87. Phillips, T. (2019) *Joker*, Warner Bros
88. Pollard, A. (2021) *Jodie Foster and the stalker who shot the president 'to win her heart.'*, The Independent, URL: <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/features/jodie-foster-john-hinckley-jr-shooting-b1824353.html> [pristup: 13. 09. 2023.]
89. Powell, B. S. (2022) *Twitch: Concerns over streamers' mental health*, BBC News, URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-60109997> [pristup: 13. 09. 2023.]
90. Quintana, A. (2023) *How the Miranda Sings/Colleen Ballinger Scandal Went Off the Rails*, Vanity Fair, URL: <https://www.vanityfair.com/hollywood/2023/07/miranda-sings-colleen-ballinger-explained> [pristup: 13. 09. 2023.]
91. *replika.ai Audience Demographics* (2023) Similarweb, URL: <https://www.similarweb.com/website/replika.ai/#demographics> [pristup: 13. 09. 2023.]
92. Reynolds, S. (2022) *Parasocial Relationships with Online Influencers*, LSU Master's Theses, 5637, URL: https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_theses/5637 [pristup: 13. 09. 2023.]
93. Reysen, S. et al. (2021) *Transported to Another World: The Psychology of Anime Fans*, International Anime Research Project, URL: https://www.researchgate.net/publication/351037440_Transported_to_Another_World_The_Psychology_of_Anime_Fans [pristup: 13. 09. 2023.]
94. Roth, E. (2021) *Why do people watch streamers play video games on Twitch and YouTube?*, whatNerd, URL: <https://whatnerd.com/watching-people-play-video-games/> [pristup: 13. 09. 2023.]
95. Rowland, S. (n.d.) *Bowling Alone – Summary Notes*, URL: <https://forcharlotte.org/wp-content/uploads/2016/12/Bowling-Alone-Summary-Notes-by-Robert-Putnam.pdf> [pristup: 13. 09. 2023.]
96. *Replika* (2023) replika.com, URL: <https://replika.com/legal/privacy> [pristup: 13. 09. 2023.]
97. Saxena, A. (2022) *10 most watched categories of YouTube videos*, Mugafi Blog!, URL: <https://mugafi.com/blog/10-most-watched-categories-of-youtube-videos> [pristup: 13. 09. 2023.]

98. Scott, D. (2020) *Deepfake Porn Nearly Ruined My Life*, ELLE, URL: <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/a30748079/deepfake-porn/> [pristup: 13. 09. 2023.]
99. Shibuya, A. et al. (2019) *Male and Female Game Players' Preferences for Game Characters and Real-world Personalities in Japan*, URL: http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DiGRA_2019_paper_218.pdf [pristup: 13. 09. 2023.]
100. Sipos, M. (2023) *A surreal and meta take on Perfect Blue*, The Other Folk, URL: <https://www.theotherfolk.blog/dissections/perfect-blue> [pristup: 13. 09. 2023.]
101. Skinner, P. (2023) *She's A Children's YouTube Star. Her Fans Say She "Groomed" Them As Teens*, HuffPost, URL: https://www.huffpost.com/entry/youtuber-colleen-ballinger-accused-grooming_n_6495b07fe4b0c0ed59b22499 [pristup: 13. 09. 2023.]
102. Stephen, B.; Peters, J. (2021) *Ludwig ends his 31-day Twitch stream by breaking Ninja's all-time sub record*, The Verge, URL: <https://www.theverge.com/2021/4/14/22362532/ludwig-twitch-subathon-ends-stream-ninja-subs-record> [pristup: 13. 09. 2023.]
103. Stoddard, S. (2022) *Perfect Blue is still relevant when it comes to celebrity culture*, Collider, URL: <https://collider.com/perfect-blue-anime-celebrity-culture/> [pristup: 13. 09. 2023.]
104. *streamer* (2023) Cambridge Dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streamer> [pristup: 13. 09. 2023.]
105. The Movie Spoiler (n.d.) *JOKER*, themoviespoiler.com, URL: <https://themoviespoiler.com/movies/joker/> [pristup: 13. 09. 2023.]
106. Todd, L. (2023) *What to know about a dopamine detox*, Medical News Today, URL: <https://www.medicalnewstoday.com/articles/dopamine-detox> [pristup: 13. 09. 2023.]
107. Tong, A. (2023) *What happens when your AI chatbot stops loving you back?*, Reuters, URL: <https://www.reuters.com/technology/what-happens-when-your-ai-chatbot-stops-loving-you-back-2023-03-18/> [pristup: 13. 09. 2023.]
108. Törhönen, M. et al. (2021) *Streamers: the new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and future research agenda*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 46 No. 101027, URL: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.101027> [pristup: 13. 09. 2023.]

109. Tshiamo (2021) The tragedy of OnlyFans, Medium, URL: <https://mitosha.medium.com/the-tragedy-of-onlyfans-ef1d54ed290a> [pristup: 13. 09. 2023.]
110. United States, Department of Health and Human Services (HHS), Office of the Surgeon General (2023) *Our Epidemic of Loneliness and Isolation: The U.S. Surgeon General's Advisory on the Healing Effects of Social Connection and Community*, Department of Health and Human Services, Washington, DC, URL: <https://www.hhs.gov/sites/default/files/surgeon-general-social-connection-advisory.pdf> [pristup: 13. 09. 2023.]
111. Valenzuela-García, N. et al. (2023) *Too Lucky to Be a Victim? An Exploratory Study of Online Harassment and Hate Messages Faced by Social Media Influencers*, Eur J Crim Policy Res 29, 397–421, URL: <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09542-0> [pristup: 13. 09. 2023.]
112. Waters, J. (2021) *Constant craving: how digital media turned us all into dopamine addicts*, *The Guardian*, URL: <https://www.theguardian.com/global/2021/aug/22/how-digital-media-turned-us-all-into-dopamine-addicts-and-what-we-can-do-to-break-the-cycle> [pristup: 13. 09. 2023.]
113. Wilkins, F. (n.d.) *The death of Rebecca Schaeffer*, URL: <https://www.reelreviews.com/shorttakes-56/rebecca-schaeffer/rebecca-schaeffer> [pristup: 13. 09. 2023.]
114. Wohn, D. Y. et al. (2019) *Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch?*, In Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY '19), Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 99–110, URL: <https://doi.org/10.1145/3311350.3347160> [pristup: 13. 09. 2023.]
115. Wulf, T, Schneider, F. M.; Beckert, S. (2018) *Watching players: An exploration of media enjoyment on Twitch*, Games and Culture, Advance online publication, URL: <https://doi.org/10.1177/1555412018788161> [pristup: 13. 09. 2023.]
116. Williams, J.P.; Ho, S. X. X. (2016) *“Sasaengpaen” or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom*, Deviant Behavior, Vol 37, 81-94, URL: <http://dx.doi.org/10.1080/01639625.2014.983011> [pristup: 13. 09. 2023.]
117. Yan, Q.; Yang, F. (2021) *From parasocial to parakin: Co-creating idols on social media*, New Media & Society, 23(9), 2593–2615, URL: <https://doi.org/10.1177/1461444820933313> [pristup: 13. 09. 2023.]

118. *YouTuber* (2023) Cambridge Dictionary, URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber?q=YouTuber> [pristup: 13. 09. 2023.]
119. Zerbib, S. (2021) *From celebrity endorsement to idol industry*, www.linkedin.com, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/from-celebrity-endorsement-idol-industry-sandrine-zerbib> [pristup: 13. 09. 2023.]
120. Zhou, N. (2021) *Parasocial Relationships in Social Contexts: Why do Players View a Game Character as Their Child?*, *Game Studies - The International Journal of Computer Game Research*, Vol 21 (2), URL: <https://gamestudies.org/2102/articles/zhou> [pristup: 13. 09. 2023.]