

Ненад Н. ПЕРИЋ*

Институт за српску културу Приштина – Лепосавић

Ана З. ЈЕВТОВИЋ**

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

ПАРАСОЦИЈАЛНА КОМУНИКАЦИЈА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА: СТУДИЈА СЛУЧАЈА НОВАКА ЂОКОВИЋА И ЊЕГОВИХ ПРАТИЛАЦА***

Апстракт: Рад се бави представљањем и анализом парасоцијалних комуникација користећи релевантне комуникационе теорије и психологију медија, комуникација и односа, јер су нови обрасци изборности у комуникационим процесима променили начин на које појединац улази у друштвене односе – из датих (наметнутих) у изабране. Приступ се проширује се практичним аспектом-истраживањем парасоцијалне комуникације Новака Ђоковића и његових пратилаца на званичној Фејсбук страници нашег тенисера. Узет је период током играња Ролан Гароса 2022 и то из два разлога: један је од најбитнијих турнира и први је велики после паузе која је изазвана одбијањем да се вакцинише против Ковид-19 вируса, због чега Ђоковић није учествовао на два од четири највећа турнира те године, као и да је на истом бранио позицију првог играча на АТП листи, због чега је ангажовање пратилаца било већег интезитета од просека. Начини на који се Ђоковић обраћа својим обожаваоцима и садржаји његових постова на Фејсбуку код публике подстичу развијање осећаја блискости и фамилијарности. Истраживање је доказало да се у виртуелном комуницирању остварује парасоцијална интеракција у којој пратиоци Новака Ђоковића користе прилику да му се обрате посредством Фејсбука и да неретко очекују повратну реакцију. Друштвене мреже тако остварују своју прокреативну функцију која се у парасоцијалној интеракцији испољава кроз размену порука, партиципацију, заједничтво и симулацију повратне везе. Парасоцијалне односе карактерише нереципрочност, односно то што само једна страна зна много о другој, док обрнуто не важи.

Кључне речи: парасоцијалне комуникације, пратиоци, друштвене мреже, Новак Ђоковић, Фејсбук.

1. УВОД

Чарли Гир (Charlie Gere) констатује како „наше технологије непрекидно мењају нас и наш однос према окружењу“, али и да „разлика представља брзину којом се промене одвијају“ (2011: 9). Дигитални омотач за свега неколико

* Редовни професор наука и редовни професор уметности, nesaperic@hotmail.com

** Докторанд, jevtovic.ana@gmail.com

*** Рад је настао у оквиру научноистраживачког рада НИО по Уговору склопљеним са Министарством науке, технолошког развоја и иновација РС број: 451-03-47/2023-01/200020 од 3. 2. 2023. године.

деценија обавио је планету, а да је мало људи постало свесно како је са собом до-нео другачије навике, вредности и обрасце понашања. Дејвид Морли и Шарлот Брунсдон (Morley & Brunsdon, 2005) су међу првима изнели тезу да више није важно шта медији чине људима, већ шта људи чине са медијима? „Развој науке, медија и капитала под покровитељством дигиталних технологија ствара неку врсту ефекта убрзаног кретања напред, где се чини да се све одвија брзо и да се драматичне промене догађају у изузетно кратком времену“, констатује Гир, подразумевајући да дигитална култура означава особен начин живљења људи у датом историјском времену (2011: 17). Живот нам се променио, начин на који посматрамо друге, али и свет у целини, при чему је *психологија медија* као посебна научна дисциплина добила на значају.

Мотиви, уверења, жеље и потребе актера у комуникацијском односу постају теме проучавања многобројних истраживача и научних тимова, како у сфери политичког и економског маркетинга, тако и дигиталне културе или религије. Преко већих и мањих група истомишљеника на порталима, друштвеним мрежама и дигиталним агорама остварује се утицај држава, нација, политичких партија и класа, чиме се суштински одређује карактер друштвене социјализације. Између *објективних података* и *субјективне импресије* распростиру се масовни медији као посредници у интерпретацији стварности, при чему се трансформише и улога публице која све мање остаје пасивни објекат туђег утицаја. Време и простор више нису лимитирајуће одреднице читавог процеса, јер некадашње директно (непосредно комуницирање) сада је оствариво коришћењем дигиталних медија који умрежавају неограничен број корисника, који истовремено могу учествовати у дебати око одређене теме. Овде треба истаћи *Теорију активне публице* која је врло популарна у европским истраживањима културе и медија. Њена суштина је у тврдњи да је „публика паметнија и инвентивнија него што јој то приписују традиционалне теорије комуникације, као и да може да буде веома креативна у начину на који одговара на медије“ (Цајлс 2011: 33).

Нови медији су у предности над традиционалном штампом, радиом или телевизијом јер су у стању да обичном човеку понуде илузију сопственог значаја и учешћа у комуникацији са било којом особом, јер друштвене мреже доводе кориснике до повезивања са другим корисницима и људима са којима се то у реалном животу никада не би догодило (Boyd, Ellison 2007). Наши комуниколози разматрајући тоталитет комуникационе праксе виде више различитих облика, као што су политичко комуницирање, педагошко комуницирање, пословно комуницирање, тржишно комуницирање, интеркултурно комуницирање и сл. (Милетић, Милетић 2021), али се врло ретко баве парасоцијалним комуницирањем које ће се наћи у средишту овог рада. Будући да је комуникациона пракса сложен и динамичан процес у којем се увек прожима множина карактеристика, на основу одређених критеријума препознатих и теоријски моделованих облика комуницирања циљ рада је да се укаже значај парасоцијалне интеракције, при чему смо за анализу изабрали Фејсбук налог Новака Ђоковића, не само као нашег најпопуларнијег спортисте, већ и као примера са колико се одговорности и професионалности обраћа својим обожаваоцима.

2. ПАРАСОЦИЈАЛНА ИНТЕРАКЦИЈА У ПСИХОЛОГИЈИ МЕДИЈА

Иако су проучавања парасоцијалних комуникација започета још педесетих година прошлог века, тек осамдесетих добијају на замаху, када је амерички комунолог Марк Леви (Levy) кроз испитивање фокус група открио да многи гледаоци информативних емисија на локалним телевизијама презентере вести доживљавају као своје пријатеље који им праве друштво, који им недостају када одлазе на одмор, па чак, и да се упуштају у гласно коментарисање са њима. Од тада се много тога десило у смислу развоја медија, нарочито нових и интерактивних медија. Истраживање које је спровео Гугл (Google) открива да се „90% конзумације медија одвија посредством дигиталних екрана користећи смарт мобилне телефоне, таблет уређаје, покретне рачунаре и телевизоре нове генерације“ (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017: 21). Медији су данас utkани у животе сваког човека, толико уобичајени за наше функционисање да их и не примећујемо. Као битан део теоријског дела овог рада користимо *Теорију користи и задовољства* која појединца види као корисника медија, а не пасивног конзумента којег инструментализују други.¹ Даријо Терепинко је издвојио пет карактеристика ове теорије: „комуникајско понашање појединца је у складу са његовим циљевима и мотивима; појединац активно бира медије којима задовољава своје потребе; низ друштвених и психолошких особина одређује комуникајско понашање; медији су свјесни овог процеса, па се константно надмећу за пажњу публике; медији више утичу једни на друге, него на публику (Сегеринко 2011: 143).

Демократичност интернета и отвореност друштвених мрежа подстакла је да интеракција међу свим комуникационим актерима постане снажнија и учесталија. У парасоцијалној комуникацији отворена је могућност да се обожаваоци директно обраћају својим идолима, чиме и своја мишљења и ставове чине јавним (Christodoulides 2009). Друштвене мреже граде утисак равноправности свих комуникационих актера, па тако обожаваоци своју перцепцију креирају мешајући се у реални живот и резултате својих јунака. Због тога долазе до уверења да их познају интимније и дубље него остали, да их разумеју и више цене њихове вредности и мотиве, чиме очекују повлашћен статус у даљој комуникацији.

Основни елементи парасоцијалне интеракције су: 1) једностраност – парасоцијална интеракција је однос у ком једна страна зна много о другој, али не важи и обрнуто; обожаваоци знају све о Новаку Ђоковићу, али он о њима ништа; 2) осећај интимности и блискости – с обзиром на то да су славне личности изузетно заступљене у медијима, обожаваоци услед честог излагања медијским садржајима долазе до уверења да их јако добро познају; 3) велико емоционално улагање обожаваоца – гледајући у своје идоле који су свеprisутни у медијима обожаваоци временом стичу утисак да су део њиховог живота. При том не прихватају или

1 Теорију је засновао Илаја Кац (Elihu Katz), тврдећи да се приликом изучавања утицаја медија на публику мора узети у обзир да људи својевољно користе медије за специфичне циљеве и сврхе, односно да имају неку корист или задовољство.

занемарују чињеницу да су свом идолу само део публике и очекују да ће се и они допасти звезди зато што се она њима допада; 4) изостанак повратне информације – парасоцијалне интеракције одликује једностраност.

Фасцинација животима славних појачава се ширењем медијског утицаја (Перућ, Красуља, Радојевић 2011). Међутим, са развојем технологије и са појавом друштвених мрежа промењена је природа везе између обожаваатеља и славних личности. Сада је могуће да обожаваатељи комуницирају са својим идолима и да своја осећања јавно представе (van Dijk, Poell 2013). Они више нису пасивни потрошачи који само конзумирају информације које су креирали други, већ активни произвођачи јер сада могу да омиљеним личностима сами шаљу поруке подршке, видео записе, постављају фотографије, позивају на сарадњу и друго (Mazur 2010). Такође, могу да остављају коментаре, додају свиђања (тзв. лајковање), деле садржаје и на тај начин показују своју оданост, као и да комуницирају са другим обожаваатељима преко разних форума (Di Pietro, Pantano 2012; Raquette 2013). Друштвене мреже као што су Фејсбук, Инстаграм, Твитер и апликације као што су Вотсап (WhatsApp), Вибер (Viber) и Месинџер (Messenger) сада су начин на који људи (углавном) комуницирају (Vranešević, Perić, Marušić 2020). Посредством Фејсбука, Инстаграма, Твитера и других социјалних мрежа звезде могу да обавештавају обожаваатеље шта тренутно раде или да јавно поделе своја размишљања и очекивања. Наравно, увек постоји недоумица да ли иза тог профила стоји баш позната личност или то чини њен ПР тим, али доживљај медија је управо у искрености интеракције. Но, иако је то и већини јасно, обожаваатељима је битан престиж због добијања директног одговора од идола, али не треба занемарити ни психолошки осећај да су своја осећања учинили јавним. Обожаваатељи су део неформалних група, јер поред опште људске потребе за афилијативношћу они узајамно контактирају окупљени око усаглашеног оквира интересовања, јер чиниоце који доприносе укључивању у неформалне групе од психолошких фактора издваја јављање наклоности. Ту је и сличност у ставовима, вредностима и одређеним цртама личности (Rot 1999: 66).

Имајући на уму наведене теоријске одлике, конкретан циљ овог истраживања јесте да се утврди присуство или одсуство интеракције у комуницирању између Новака Ђоковића и његових обожаваатеља окупљених на званичној Фејсбук страници. Друштвена мрежа која је убедљиво имала највећи утицај од свих је Фејсбук који је био један од најважнијих друштвених трендова у овом веку (Cears et al. 2012). Такође, од свих друштвених мрежа, Фејсбук је највише утицао на генералну промену комуникације код људи (Wilson, Gosling, Graham 2013). Поред тога, преко половине корисника интернета има Фејсбук профил, што чини више од трећине свих на планети (www.ictbussines.com), а у Србији се највише корисника друштвених мрежа обраћа Фејсбуку када тражи одређене информације (Vranešević, Perić, Marušić 2020). Задатак истраживања јесте да се, на нивоу студије случаја, утврди да ли се у виртуелном комуницирању остварује социјална или парасоцијална интеракција, и специфично да се утврде елементи (пара)социјалне интеракције. Другим речима, циљ је да емпиријски докажемо да ли и у којој мери пратиоци Новака Ђоковића користе прилику да му се обрате посредством

Фејсбука и да ли добијају повратну информацију? Овде треба направити разлику између појмова пратиоци и обожаваоци. Садржај Фејсбук странице доступан је за све кориснике, укључујући и оне који не воле одређену персону. У *Култури конвергенције* (Convergence culture) Џенкинс издваја пет елемената по којима се обожаваоци разликују од других:

1) присвајање – особа која присваја у властитом животу одређени текст, рад и праксу која се односи на њихове објекте обожавања. Често ти објекти бивају реинтерпретирани у њиховим животима;

2) учествовање – постоји отвореност за људе да учествују на свим нивоима унутар заједнице. Толико су инспирисани тиме и пишу музику, стварају догађаје и сл;

3) емоционална улагања – људи заправо улажу себе у тај објекат, тему, итд. То је нешто што их стварно занима и нешто о чему желе да разговарају;

4) колективна интелигенција – има места за свакога ко има нешто да каже и допринесе колективном схватању групе. Колективна интелигенција не тражи уверења и дипломе, искуства и спознаје су корисне за заједницу и разговор;

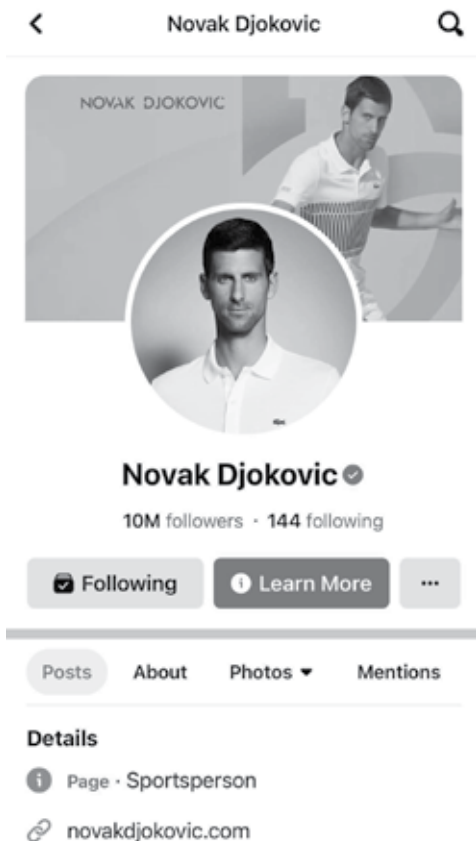
5) „виртуелна“ заједница – то су заједнице које нису нужно изграђене састајањима лицем у лице. Неки од тих људи се познају, неки не, али ће ове групе често имати времена за сусрет лицем у лице (Jenkins 2006: 27).

За овај део рада издвајамо и сличности између социјалне и парасоцијалне интеракције. Перс и Рубин (Perse, Rubin 1989) сматрају да парасоцијални односи у три аспекта личе на стварне: 1) у њих се улази добровољно јер ми бирамо наше социјалне и парасоцијалне пријатеље; 2) обе врсте односа испуњавају потребе за дружењем, и 3) израстају из социјалне привлачности. Џајлс се у *Психологији медија* слаже само у првом случају, док су друга два дискутабилна. Лична усамљеност не мора да буде у корелацији са јачањем парасоцијалне комуникације, исто као што социјална привлачност ретко настаје спонтано јер најчешће се обликује из мајнстрим медија (2011: 114).

3. ИСТРАЖИВАЊЕ

Узорак за спроведено истраживање су коментари објављивани на званичној Фејсбук страници Новака Ђоковића за време трајања турнира *Ролан Гарос* у Паризу, од 16. маја до 5. јуна 2022. За студију случаја је изабран пошто представља један од Гренд слемова, а с обзиром на то да је Ђоковић бранио позицију најбољег играча на свету претпостављено је да ће верни пратиоци с великом пажњом пратити дешавања. Према подацима из маја 2022. године Новак Ђоковић је имао око 10 милиона пратилаца на Фејсбуку, при чему није занемарљив број страних корисника. Новак Ђоковић је познат по томе што на својој Фејсбук страници објављује постове на српском и енглеском језику, а према земљама из којих пратиоци долазе можемо рећи да је интернационална звезда не само тениса, већ и спорта и генерално гледано. Обожаваоци су остављали коментаре на српском, енглеском, шпанском, италијанском, португалском, француском, арапском, турском, кинеском и јапанском.

За почетак ћемо представити насловну страну Фејсбук странице Новака Ђоковића:

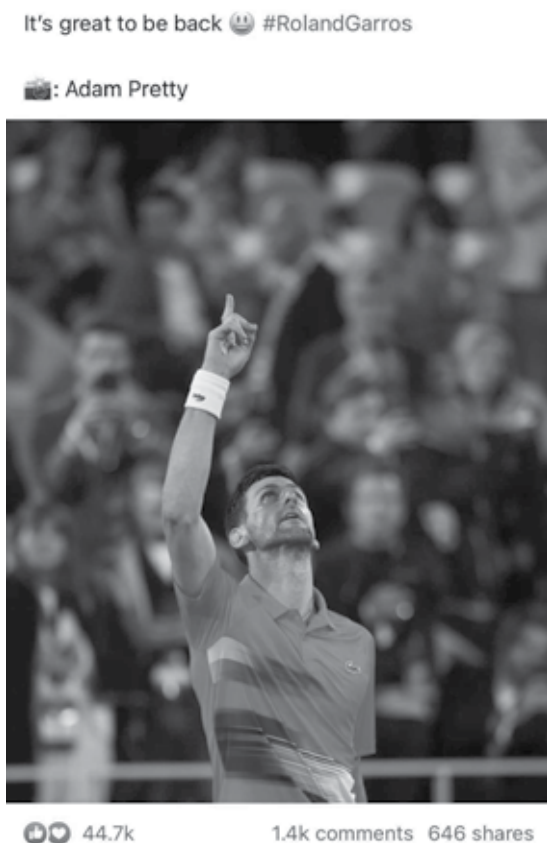


Слика 1. Званична страница Фејсбук профила Новака Ђоковића

У горњем делу стране налази се насловна фотографија (већа фотографија у облику правоугаоника) и профилна фотографија. На насловној фотографије стоји име и презиме као и испод профилне, као и број људи којима се свиђа страница (у том тренутку 10 милиона). На левој страни испод насловних слика стоји опција Posts, преко које обожаватељи могу послати поруку Новаку Ђоковићу. Поред ње су опције Photos (фотографије) са доступном галеријом фотографија које је Новак објавио на својој Фејсбук страници; затим опција Mentions која указује на помињања у другим профилима, док у подменијима можемо видети и друге занимљиве опције, као што су: Novak Mobile App (апликације за мобилне телефоне), Exclusive (ексклузивно), Nole 4 you (Ноле за вас), Videos (видео снимци), Photo journey (фото путовање), итд.

Профил Новака Ђоковић се у постовима на Фејсбуку током турнира у Паризу обожаватељима обраћао на неформалан начин чиме учествује у развијању осећаја блискости и интимности. Уочљиво је да нису биране само теме које се односе на тенис и турнире, него је пратиоцима допуштено да завире и у приватност Ђоковића. Јачању илузије интимности допринело је и то што је уз сваки пост објављивао и још

неки садржај, било фотографију, било видео-запис. На основу анализираних примера може се запазити на које начине су Ђоковићеви постови оснаживали успоставање парасоцијалног односа. У примеру НЂ 24.5.2022. уочљиво је да се директно обраћа обожаватељима, тражећи подршку за повратак на тениске терене што они могу протумачити као позив на блискост:



Слика 2. Сјајно је враићиии се – први пост Ђоковића на Ролан Гаросу

Ако посматрамо садржај и бројност коментара објављених на овај пост на Новакој Фејсбук страници (1,9 хиљада, уз 521 дељење) видећемо колико је емпатија важна детерминанта парасоцијалних односа. Из психологије знамо да је то афективна реакција која настаје у одговору на емоције других особа. Људи најчешће воле да осете или поделе емпатију са неким ко им се свиђа или са особом са којом се идентификују. У реалности емпатија је снажно повезана са блискошћу односа и са јачином, интензитетом веза. У парасоцијалним интеракцијама емпатијске реакције представљају већину емоционалних реакција (према Derrick, Gabriel i Tippin 2008).

Хашење Новака Ђоковића уочи почетка турнира у Аустралији почетком 2022, држање у смештају за мигранте, па онда и депортација без права жалбе подигли су незадовољство међу навијачима широм планете. Дигитални аудиторијум је прокључао:

једни су подржавали такву одлуку, други осуђивали, али је чињеница да најбољи тенисер света није имао прилику да брани претходно освојени турнир. Зато је играње у Паризу било толико значајно. Највећи број коментара односио се на исказивање подршке нашем играчу, при чему је видљиво да симпатије стижу са свих крајева света.

Ama, Obi, Ho Chi Minh City, Vietnam (24.5. у 11,03):

Добро дошао брате Новаче, много си нам недостајао ♥ Надам се и верујем да си се вратио јачи него икада. Само напред јер ништа те не спречава да постигнеш циљ да будеш највећи тенисер какав смо сви желели да будеш, то је твоја судбина. Дobar човек са златним срцем. Волим сву Србију људи ♥ Новак Ђоковић.

Комбиновање технолошког (дигиталног) и психолошког води ширењу мреже парасоцијалне интеракције од других учесника, који подржавају омиљени лик. Звезда из спортске стварности поседује све особине истинског борца за правду, па поистовећујући се са неправдом коју је Новак по њиховом мишљењу доживео битка на тениском терену постаје и више од игре лоптицом. Претходни коментар вијтнамског тренера изазвао је лавину позитивних реаговања, од којих издвајамо једно, карактеристично и за сва друга:

Споменка Матић, Лозница (24.5. у 13,22):

Ама Оби Хвала Вам у Новаково и моје име. ♥

На основу начина на који се обожаваатељи обраћају Ђоковићу може се закључити да га перципирају као изразито блиску особу. Оно што је карактеристично за већину коментара јесте да је у њима изражен мањи или већи степен блискости. Неки пратиоци се Ђоковићу обраћају као пријатељу, неки чак и као члану породице, преузимајући слободу да одговарају у његово име. Претходни коментар показује колики је степен идентификације навијача и идола, јер обожаваатељка преузима на себе права играча! Људска психологија није у стању да држи корак са новим технологијама, па лајковима, шеровањем и сличним емотиконима покушава да изрази своје емоционално стање. Они притом занемарују могућност да им Новак на поруку неће одговорити па чак и да је он лично готово сигурно неће прочитати. Подршка је нешто што не може изостати, па не чуди што стиже са свих страна:

Ester Roito, Мадагаскар:

Best of Luck in Paris Champ 

Idemoooo Noleeeee   

У доба медијске индустрије спортске звезде представљају узор обожаваатељима који су укључени у симулиране друштвене односе. Амерички истраживач Кафи (Caughey) расправља о обожаваатељима који обликују своје животе по узору на своје идоле. Према њему, синоним за парасоцијалну интеракцију је имагинарни друштвени однос. Кафи сматра да „основа већине односа обожаваатеља није естетска апрецијација него друштвени однос. Обожаваатељи успостављају везе са познатим медијским личностима које су аналогне и на многе начине директно паралелне са стварним друштвеним односима ... “ (према Stever 2009).

Владимир Петровић

Какав диван осећај када сте на тениском терену, показујући свој изузетан таленат и вештине! Мотивисани и инспирисани играли сте заиста невероватно и очарали нас својом страшћу и енергијом! Ваш тенис и личност су неупоредиви и још много победа ће ускоро доћи! #РоландГаррос ❤️

Фејсбук бецеви имају функцију градације међу обожаваоцима јер су резервисани за оне који су најактивнији на мрежи. Румунка Анда Анастасија је међу њима, а свој снажни парасоцијални однос доказује похвалама за игру (29.5.2022.):

Ноле је један од најбољих тенисера икада, најиздашнија особа и добар момак. ❤️

Реакција људи на мрежама је брза и емоционална. Тиме се стиче одређена моћ унутар групе јер више коментара, похвала и делења увећава референтну позицију обожаваоца који се међусобно надмећу за утицај. Блискост са Ђоковићем, али и неким члановима навијачке заједнице може се видети кроз омиљеност њиховог преузимања:



Слика 3. Увек је лепо видејти ње, пријатељу – други пост Ђоковића на турниру

Фотографије сусрета са познатим певачем Еросом Рамацотијем циљају и на аудиторијум којег не интересује само спорт, а делећи слику са пратиоцима Новак дели и осећај припадања породици од које ништа не скрива. Отуда су реакције пратилаца спонтане и топле:

Paola Cavicchi, Флоренца, Италија, 28.5. у 20,15:

Хајде да чујемо дует са Еросом.

Психолошки се подстиче илузија интимности која наводи обожаваатеље да помисле да Ђоковићу нису само део публике, чиме занемареују чињеницу да он није свестан њиховог појединачног постојања:

Emmanuelle Taraud,

Француска јавност је тако одвратна да сам веома разочаран ја сам Француз и подржавам вас хајде освојићете Ролан Гарос.

Друштвене мреже обожаваатељима омогућавају да комуницирају са својим идолима, при чему повратна спрега чини парасоцијални однос чак, и јачим. Интеракција је једнострана, недијалектичка, под контролом једне стране и углавном није узајамна. За особе које су предмет обожавања, амерички истраживачи Хортон и Вол, користе термин *персона*. То је медијски популарна личност због чега публика стиче утисак да је добро познаје. Персона може постићи интимност са великим бројем непознатих и ова симулирану интимност (иако је заправо имитација интимности), врло је утицајна и задовољавајућа за велики број оних који учествују у њој. Публика има осећај да је укључена у отворену комуникацију којом задовољава своје социјалне и емоционалне потребе. Временом обожаваатељ долази до уверења да познаје персону интимније и више него сви остали. Но, тај однос је једностран и управо „једнострана природа везе искључује прогресивну и узајамну реформулацију њених вредности и циљева“ (Horton и Vol, 1956: 2).

Mateus Ruerke, Бразил, 28.5. у 19,19:

Можда ћете једног дана видети ову поруку. Ти си моја инспирација, Ноле. Хвала ти што си увек свој. Ти си добар човек, спектакуларно људско биће. Будите благословени, останите јаки и наставите да сијате. Никад не ходаш сам! 🙌🏆🔪

Пост након победе циља на њихову мобилизацију и даљу подршку, а реакције су очекиване. Екстремно обожавање звезда у себи садржи елементе опсесивно-компулсивног поремећаја, при чему не треба занемарити ни чињеницу да медији у којима публика има прилику да учествује у креирању садржаја присолошки постају привлачнији од других. Љутња због односа аустралијских власти преноси се на читав западни систем. Спорт се политизује, при чему се обожаваоци не устручавају и да саветују Ђоковића:

William Carmen, Харвард, 30.5. у 1,48:

Била је срамота оно што ти се догодило у Аустралији, а сада да чујеш звиждуке у Француској. Ви сте најбољи тенисер на свету и вероватно најотменији. Игноришите мрзитеље и либералне пахуље и залепите их тако што ћете победити! Воли те тиха већина! НАПРЕД НОВАК!

4. ЗАКЉУЧАК

Анализом садржаја одабраних постова и коментара на Фејсбук страници Новака Ђоковића и његових обожаваатеља утврдили смо присуство интеракције у међусобном комуницирању. Обим коментара објављиваних током трајања тениског турнира у Паризу показује планетарну популарност Ђоковића, али и да парасоцијална интеракција коју обожаваатељи успостављају са својим идолима јавност прати са великом пажњом. Нови обрасци изборности у комуникационим процесима указују на промену начина на које појединац улази у друштвене односе – из *дајтих* (наметнутих) у *изабране*. На друштвеним мрежама то значи могућност за самопромоцијом на индивидуалном плану и изградње „блиских односа“ са спортским и другим идолима (нпр. фотографије и пост са Еросом Рамацотијем). Начини на који се Ђоковић обраћа својим обожаваатељима и садржаји његових постова на Фејсбуку код публике подстичу развијање осећаја блискости и фамилијарности. Овде смо уочили примену *теорије користи и задовољства* која појединца види као проактивног корисника медија који у лаком публицитегу види свој значај.

Истраживање је доказало да се у виртуелном комуницирању остварује парасоцијална интеракција у којој пратиоци Новака Ђоковића користе прилику да му се обрате посредством Фејсбука и да неретко очекују повратну реакцију. Друштвене мреже тако остварују своју прокреативну функцију која се у парасоцијалној интеракцији испољава кроз размену порука, партиципацију, заједништво и симулацију повратне везе. Парасоцијалне односе карактерише не реципрочност, односно то што само једна страна зна много о другој, док обрнуто не важи. Дакле, обожаваатељи располажу мноштвом информација о свом идолу, док их он не познаје. На примеру Ђоковићевих обожаваатеља може се уочити њихова потреба да му се представе и да се на неки начин успостави реципрочитет у односу.

Виртуелни свет друштвених мрежа је омогућио експресивно и емоционално реаговање сваког ко жели да заснује неки облик комуникације, док индивидуални и интерперсонални односи преношењем у реалност постају основе пријатељских односа. Посматрајући појединце као део публике учачамо и да са друштвеним мрежама настају дубоке психолошке промене у пољу парасоцијалних односа, које најбоље видимо у брзини, отворености и интерактивности комуникације. Моћ спортских звезда никада не би била толика да није телевизије и друштвених мрежа, чиме се потврђује став о дијалектичкој спреси медија и психологије.

ЛИТЕРАТУРА

- Boyd, Elison 2007: Danah Boyd, Nicole Ellison. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Доступно на: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Caers, De-Feyter, De-Couck, Stough, Vigna Du-Bois 2013: Ralf Caers, Tim, De-Feyter Marijke, De-Couck Marijke, Talia Stough, Claudia Vigna Cind Du-Bois, Facebook: A literature review, *New media & society*, 15(6), 982-1002.
- Christodulides 2009: George Christodulides. Branding in the post – Internet era. *Marketing Theory*, 9(1), 141-144.
- CISCO. (2021). *WesternEurope - 2021 Forecast Highlights*.

- Jaye, Shira, Brooke 2008: Derrick Jaye, Gabriel Shira, Tippin Brooke. Parasocial relationships and self – discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal relationships*, 15, 261-280.
- Di Pietro, Pantano 2012: Loredana Di Pietro, Eleonore Pantano. An Empirical Investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The Case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 14, 18-29.
- Horton, Wohl 1956: Donald Horton, Richard Wohl. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”. *Psychiatry* 19(3), 215–229.
- Jenkins 2006: Henry Jenkins. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press, New York.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. JohnWiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Mazur 2010: E. Mazur, Collecting data from social networking Web sites and blogs, у: Sam Gosling- John Johnson *Advanced methods for conducting online behavioral research*, ур., 77-90
- Милетић, Милетић 2021: Мирко Милетић, Невена Милетић. *Комуниколошки лексикон*, Јасен, Београд.
- Morley, Brunsdon 2005: David Morley, Charlotte Brunsdon. *The Nationwide Television Studies*. Routledge, New York.
- Paquette 2013: Holly Paquette. *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*, Major Papers by Master of Science Students. Paper 2.
- Перић, Красуља, Гујаница 2011: Ненад Перић, Невена Красуља, Ивана Гујаница. *Медијске, ИП и бренд њендџије, друго, њроширено издање*, Београд: Synopsis и Чигоја штампа.
- Рот, 1999: Никола Рот. *Психолоија група*, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд.
- Stever 2009: Gayle Stever. Parasocial and Social Interaction with Celebrities: Classification of Media Fans. *Journal of media psychology*, 14(3), 1-39.
- Van Dijck, Poell 2013: José Van Dijck, Thomas Poell. Understanding Social Media Logic, *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Vranešević, Perić, Marušić 2019: Tihomir Vranešević, Nenad Perić, Tamara Marušić. Perception of Social Media as a Source of Relevant Information, *Zagreb International Review of Economics & Business*, 22(1), 133-144.
- Wilson, R.E., Gosling, S.D., Graham, L.T., (2012), A Review of Facebook Research in Social Sciences, *Perspectives on Psychological Science* 7(3), 203-220.
- www.ictbussines.com
- Џајлс 2011: Дејвид Џајлс. *Психолоија медија*, Клио, Београд.

Nenad N. PERIĆ

Ana Z. JEVTOVIĆ

PARASOCIAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKS:
CASE STUDY OF NOVAK ĐOKOVIĆ AND HIS FOLLOWERS

SUMMARY

The paper deals with the presentation and analysis of parasocial communications using relevant communication theories and the psychology of media, communications and relationships, because new patterns of choice in communication processes have changed the way an individual enters into social relationships - from given (imposed) to chosen. The approach is expanded with a practical aspect - research into the parasocial communication of Novak Đoković and his followers on the official Facebook page of our tennis player. The period during Roland Garros 2022 was taken for two reasons: it is one of the most important tournaments and the first big one after the break caused by

refusing to be vaccinated against Covid/19 virus, which is why Đoković did not participate in two of the four biggest tournaments before that year, and that at the same time he defended the position of the first player on the ATP list, which is why the engagement of followers was more intense than average. The approach is extended with a practical aspect - research into the parasocial communication of Novak Đoković and his followers on his official Facebook page. The ways in which Đoković addresses his fans and the content of his posts on Facebook encourage the development of a sense of closeness and familiarity among the audience. The research proved that parasocial interaction is realized in virtual communication in which Novak Đoković's followers use the opportunity to address him through Facebook and often expect a return reaction. Social networks thus realize their procreative function, which is manifested in parasocial interaction through the exchange of messages, participation, togetherness and feedback simulation. Parasocial relationships are characterized by non-reciprocity, i.e. the fact that only one party knows a lot about the other, while the reverse is not true.

Key words: parasocial communication, followers, social networks, Novak Đoković, Facebook

