

Self-help: analiza ključnih riječi i tehnika persuazije na YouTube kanalima

Matijević, Mihaela

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:465186>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-15**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Mihaela Matijević

**SELF-HELP: ANALIZA KLJUČNIH RIJEČI
I TEHNIKA PERSUAZIJE NA YOUTUBE
KANALIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA SOCIOLOGIJU

Mihaela Matijević

**SELF-HELP: ANALIZA KLJUČNIH RIJEČI
I TEHNIKA PERSUAZIJE NA YOUTUBE
KANALIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc., Luka Šikić

Zagreb, 2024.

Self-help: Analiza ključnih riječi i tehnika persuazije na YouTube kanalima

Self-help: Analysis of Keywords and Persuasion Techniques on YouTube Channels

Sažetak

Rad istražuje fenomen self-helpa i upotrebu persuazivnih tehnika na platformi YouTube. Istraživanje uključuje kombinaciju kvantitativne i kvalitativne analize te je strukturirano u tri razine: 1) identifikacija hrvatskih self-help YouTube kanala, 2) analiza tekstualnog metasadržaja na izabranim kanalima i 3) analiza persuazivnih tehnika na najpopularnijim videozapisima odabranih kanala. Analizirani uzorak uključuje pet najpopularnijih self-help kanala: Safari duha, Anita Luis Osobni razvoj, Bojana Svalina, Put u središte sebe i SuperNaturals. Rezultati istraživanja upućuju na povezanost self-help sadržaja s odrednicama New Age duhovnosti poput manifestiranja, zakona privlačnosti i meditacije kao i općenito snažnu povezanost između self-helpa i New Agea. Istraživanjem je potvrđena prisutnost persuazije te povezanost persuazije i popularnosti kanala.

Ključne riječi: self-help, analiza persuazije, YouTube kanali, New Age duhovnost, analiza ključnih riječi

Abstract

The paper explored the the phenomenon of self-help and the use of persuasive techniques on the YouTube platform. The research includes a combination of quantitative and qualitative analyses and is structured into three levels: 1) identification of Croatian self-help YouTube channels, 2) analysis of textual meta-content on selected channels, and 3) analysis of persuasive techniques on the most popular self-help channels: Safari duha, Anita Luis Osobni razvoj, Bojana Svalina, Put u središte sebe, and SuperNaturals. The research results indicate a connection between self-help content and New Age spirituality elements such as manifestation, the law of attraction, and meditation, as well as a general strong link between self-help and New Age. The research confirmed the presence of persuasion and the relationship between persuasion and the popularity of the channels.

Key words: self-help, persuasion analysis, YouTube channels, New Age spirituality, keyword analysis

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Self-help kao fenomen modernog društva	2
2.1.	Industrija sreće	3
2.2.	Popularnost i kritike self-helpa	4
2.3.	Self-help kroz prizmu individualizma	7
3.	Persuazija	9
4.	Načela persuazije	12
4.1.	Načelo uzajamnosti	12
4.2.	Načelo dosljednosti	13
4.2.1.	Ponavljjanje	14
4.3.	Načelo društvenog dokaza	15
4.4.	Načelo svidanja	16
4.4.1.	Komplimenti	16
4.4.2.	Emocionalni apeli	17
4.5.	Načelo autoriteta	18
4.5.1.	Hipofora	20
4.6.	Načelo oskudice	20
4.6.1.	Averzija prema gubitku	21
4.7.	Retorička pitanja	22
5.	Podaci analize	23
5.1.	Definicija i kriterij odabira self-help YouTube kanala	24
5.2.	O kategorijama YouTube algoritma	24
5.3.	Deskriptivni pregled self-help kanala na hrvatskom jeziku	25
6.	Analiza ključnih riječi	27
6.1.	Osobni brending	29
6.2.	Self-help kao forma New Agea	30
7.	Analiza persuazivnih tehnika na self-help YouTube kanalima	32
7.1.	Prikaz primjera persuazivnih tehnika	34
7.2.	Povezanost upotrebe persuazivnih tehnika i popularnosti YouTube self-help kanala	48
8.	Zaključak	55
9.	Popis literature	57

1. Uvod

Self-help, ili takozvana popularna psihologija, društveni je fenomen koji se odnosi na neformalno pružanje univerzalnih savjeta vezanih za gotovo sve aspekte ljudskog života. Brzorastuća popularnost *self-helpa* dovodi do pojave sve većeg broja gurua samorazvoja, *life coachera* i (samoprozvanih ili ne) stručnjaka, čije je djelovanje usmjereno prema istom cilju; ostvarenje sreće kao najvišeg dobra u životu korisnika (Vrcelj & Mrnjaus, 2014). Dok su jedni orijentirani na razvoj „najbolje verzije sebe“, drugi nastoje postići sreću kroz rad na partnerskim odnosima, obiteljskim relacijama ili drugim dimenzijama života. Ova pojava dovodi do komodifikacije sreće, gdje ljudsko zadovoljstvo i blagostanje postaju finalni proizvodi.

Iako *self-help* bilježi značajan rast popularnosti, i dalje ostaje nedovoljno istražen i slabo zastupljen u znanstvenim krugovima (Žurić Jakovina, 2014). Shodno tome, nametnula se potreba za ovim istraživanjem u cilju dubljeg razumijevanja ovog fenomena. Također, s obzirom na to da se ipak radi o industriji, valjano je pretpostaviti da postoji tendencija upravljanja percepcijom i odlukama potrošača – na ispravne i manje ispravne načine. Stoga, glavni cilj ovog rada je analiza prisutnosti persuzije unutar hrvatskog *self-help* sadržaja.

Točka preokreta u dinamici tržišta *self-helpa* bila je digitalizacija. Konzumacija *self-help* sadržaja odvijala se putem knjiga, seminara uživo ili audiomaterijala i videomaterijala; sada taj sadržaj postaje dostupan i u *online* formi, što omogućuje veću rasprostranjenost putem raznih *webinara*, *webshopova* i online radionica. Uz online seminare, terapije i knjige, prisutnost na društvenim mrežama postaje nužan uvjet uspješnog poslovanja. Društvene mreže postaju bitan alat prilikom provođenja osobnog *brendiga*, omogućujući autorima da se izdvoje od ostatka konkurencije. Jedna od perspektivnijih platformi za provođenje takve strategije je YouTube.

YouTube postaje komunikacijski medij putem kojeg autori prezentiraju svoje usluge, proizvode i osobnost. Osim toga, YouTube nudi razne metrike, poput broja pratitelja i oznaka „sviđa mi se“, koje mogu pomoći u razumijevanju *self-help* sadržaja, a njihova dostupnost dodatno olakšava analizu. Shodno tome, u ovom istraživanju analizira se *self-help* sadržaj na hrvatskom dijelu YouTube platforme.

Istraživanje je provedeno na tri razine. Prva razina odnosi se na identifikaciju self-help YouTube kanala na hrvatskom jeziku, druga na analizu tekstualnog metasadržaja, a treća proučava elemente persuazije na odabranim YouTube kanalima.

2. Self-help kao fenomen modernog društva

Self-help, ili samopomoć, predstavlja široko rasprostranjen fenomen koji obuhvaća različite aspekte, uključujući psihološku i emocionalnu podršku te praktične savjete za uspjeh u privatnom i javnom životu. Self-help je dobrovoljna i individualistička praksa, utemeljena na idejama izbora, autonomije i slobode (Rimke, 2000).

Prema Illouz (2008, prema Urošević, 2022, str. 202.), glavna karakteristika narativa self-helpa je konstrukcija psihe pojedinca kao „robe s greškom“ koju je pojedinac dužan popraviti pomoću različitih praksi i diskursa, uz upotrebu znanja iz psihologije, psihoterapije ili sličnih „psi-disciplina“.

Iako se u sociološkoj literaturi često ističe da je self-help rezerviran za srednju klasu, ovaj fenomen se proširio i na druge dijelove društva – crkve, državne institucije, zatvore i sveučilišta, omogućujući široj populaciji njegovu primjenu (Douglas, 1979).

Začetke self-helpa možemo pronaći u drevnim egipatskim zapisima o tumačenju snova, kao i u Bibliji koja nudi smjernice za ispunjen i sretan život (Starker, 2009, prema Tikel, 2021). Suprotno tom mišljenju, Effing (2009, str. 126.) tvrdi da je self-help „neotuđivo i pravno ukorijenjen“ u Deklaraciji nezavisnosti (1979). Od tada, literatura samopomoći postaje neodvojiva od suvremene kulture, omogućujući pojedincima da neformalno traže savjete i primaju pomoć s ciljem unaprjeđenja sebe i svih aspekata osobnog života.

U modernom kontekstu self-help se može promatrati kao proces transformacije konvencionalnih narodnih vjerovanja i mudrosti „koje su (vješti) selfhelperi umotali u celofan 'sigurne pomoći'“, što često dovodi do dodatnih komplikacija i nesigurnosti (Vrcelj & Mrnjauš, 2024, str. 183.).

Širok spektar tema kojima se bavi self-help onemogućava jasno definiranje njegovog područja interesa, što otežava postavljanje granica ekspertize autora samopomoći. Opisana dinamika

ukazuje na sukob između „visoke“ i popularne znanosti u području nastajanja, proizvodnje i konzumacije self-help sadržaja (Žurić Jakovina, 2014, str. 8.).

Iako se self-help bavi raznim temama, Bergsma (2008, str. 344.) identificira četiri područja koja su najčešće obrađivana u literaturi samopomoći:

1. osobni rast: unapređenje sebe u svim aspektima javnog i privatnog života
2. odnosi: razvoj kvalitetnih odnosa uključujući partnerske, obiteljske ili poslovne
3. upravljanje stresom: postizanje mira i opuštenosti s naglaskom na profesionalni aspekt
4. identitet: kategorija „Tko sam ja?“, koja se odnosi na refleksiju i samounapređenje, usko vezano uz prvu kategoriju „osobni rast“.

2.1. Industrija sreće

Prema izvješću Custom Market Insights (2023), self-help industrija je u 2023. godini dosegla vrijednost od približno 41,2 milijarde dolara. Procjenjuje se da će do 2032. godine vrijednost te industrije iznositi oko 81,6 milijarde dolara. Ovi podaci ukazuju na to da self-help nije prolazan fenomen, već tržišni proizvod s eksponencijalnim rastom popularnosti. Autorica McGee (2012, str. 686.) navodi da se brojni sociolozi, kritičari medija i kulture slažu oko teze da su self-help sadržaji poput literature, multimedija, radionica „među sredstvima kojima napredna kapitalistička društva upravljaju svojim subjektima“.

Istraživanja koja se bave tendencijama hrvatske publike prema self-help sadržajima gotovo ne postoje. Jedan od dostupnih podataka odnosi se na prodaju 640 tisuća primjeraka knjiga samopomoći u razdoblju od 1998. do 2008. godine (Jutarnji list, 2008, prema Žurić Jakovina, 2014). Tijekom pandemije u Hrvatskoj je žanr self-helpa zabilježio porast prodaje od 25 % (Ribarić, 2022). Također, 2023. godine zabilježen je ponovni porast potražnje za priručnicima samopomoći od 23 % (Trgo, 2023), što ukazuje na rastući interes hrvatske publike za ovakvim sadržajem. Godine 2016. dvije najposuđivanije knjige u Hrvatskoj bile su self-help sadržaja – Ljubavologija (Bruno Šimleša) i Tkanja života (Mirjana Krizmarić) (Parać, 2016, prema Tikel, 2021).

Milenijalci (osobe rođene u razdoblju od ranih 1980-ih do sredine 1990-ih godina) čine čak 50 % kupaca self-help sadržaja (Lindner, 2024). Prema mišljenju autorice LaRosa (2018), internet je ključan čimbenik uspjeha self-helpa među mlađom populacijom jer pruža razne mogućnosti poput e-knjiga, webinar, online tečajeva, akademija i različitih mobilnih aplikacija.

Prema analizi na GoodReadsu (2024), 83 % čitatelja knjiga samopomoći su žene. Istraživanje provedeno na demografskim karakteristikama čitatelja časopisa Psychology Magazine, pokazuje da 37 % čitatelja pripada dobnoj skupini žena između 20 – 34 godine, dok je sljedeća najveća dobna skupina između 36 – 49 godina (36 %) (Weekbladpers Tijdschrift, 2004, prema Bregmsma).

2.2. Popularnost i kritike self-helpa

Dok neki uz self-help vežu samo pozitivne konotacije, drugi skeptično pristupaju takvom sadržaju. Macdonals (1954) navodi da se takva literatura, poput riba, ne stvara, već „mriješti“, dok Rosen (1977) koristi naziv „psychobabble“ kao opis repetitivnog, neiskrenog i umjetnog sadržaja, što je u suprotnosti s onim što promoviraju (prema Bergsma, 2008, str. 349.). Lasch (1979) ističe da self-help ima negativan društveni učinak jer umanjuje sposobnost političkog angažmana pojedinca, dok Cloud (1998) smatra da self-help podržava političku strategiju modernog kapitalizma koja služi interesima elitnih grupa, usmjeravajući pažnju ljudi prema osobnim potrebama umjesto prema kolektivnim političkim aktivnostima (prema Hazleden, 2003, str. 413. – 414.).

U tehnološko-inovativnom društvu gdje su automatizacija i brzina ključni čimbenici optimalnog djelovanja, što uklanja mogućnost kritičkog razmišljanja (jer to zahtijeva određeno vrijeme i pažnju), utemeljila se moćna doktrina „samooptimizacije“ (Schwartz, 2018). Tako na policama knjižara i unutar društvenih mreža, na istom mjestu možemo pronaći eksperte i „prodavače magle“, zajedno sa svima onima između (Dubravić, 2023). Kada se objavljuju nove spoznaje, ideje ili prakse koje se predstavljaju kao djelotvorne i inovativne, trebale bi biti podvrgnute određenim znanstvenim ispitivanjima kako bi se njihova učinkovitost opravdala; kod self-help literature to često nije slučaj. Profesor psihologije John C. Norcross (2013, prema Szalavitz, 2014) ističe da je čak 95 % self-help programa i knjiga izdano bez ikakvog znanstvenog ispitivanja.

Nadalje, postoje određene studije koje dovode u pitanje učinkovitost self-help tehnika, iako se one promoviraju kao znanstveno utemeljene i efektivne, što ukazuje na još jednu potencijalnu opasnost sadržaja samopomoći. Autorica Paul (2001) navodi nekoliko self-help mitova:

1. Izrazite svoj bijes i on će nestati. Istraživanja pokazuju da neregulirano izbacivanje bijesa samo ojačava i podržava njegovu akumulaciju.
2. Kada ste potišteni, pozitivno razmišljajte. Takvo što ne samo da stvara još veći pritisak, već može imati kontraefekt i pogoršati situaciju.
3. Vizualizirajte cilj i tako ga ostvarite. Vizualizacija može stvoriti osjećaj ugone, ali bez realnog temelja, što može dovesti do lijenosti i konformizma radi izbjegavanja rizika potrebnih za ostvarenje cilja.
4. Afirmacije pomažu u podizanju samopoštovanja. Samopoštovanje je višeslojni osjećaj koji se ne može mijenjati uzastopnim ponavljanjem rečenica poput „ja vrijedim“ ili „ja sam voljen“. Neuspjeh te tehnike može dovesti do još goreg stanja od prvobitnog, jer korisnik može smatrati da radi nešto pogrešno.
5. Aktivno slušanje pomaže boljoj komunikaciji u partnerskim odnosima. Istraživanja pokazuju da parovi koji su dugo u odnosu zanemaruju ovu tehniku prilikom međusobnih rasprava. Sretni parovi rade druge pozitivne stvari, poput pokazivanja nježnosti i korištenja humora u napetim situacijama.

Paul (2001) zaključuje da „pet distorzija prikazanih ovdje samo su neka od zabluda na koje možete naići. Da biste se zaštitili od drugih, budite sigurni da na savjete iz samopomoći gledate s određenom dozom skepticizma i (...) dozom zdravog razuma“.

Iako postoje brojni razlozi za sumnju u self-help, trebalo bi promotriti argumente u korist njegove široke konzumacije i popularnosti. Prema studiji o mentalnom zdravlju, internetske pretrage o socijalnoj anksioznosti porasle su za 2000 % od 2019. do 2023. godine (Semrush, 2023). Studija Američkog psihološkog društva (2000) pokazala je da su djeca iz 1980-ih imala višu razinu anksioznosti nego psihijatrijski pacijenti 1950-ih godina; stručnjaci predviđaju da će taj trend nastaviti rasti. Stoga je moguće zaključiti da postoji značajna potreba za konzumacijom self-help sadržaja.

Nadalje, autor Starker (1989, prema Bergsma, str. 342.) navodi nekoliko praktičnih čimbenika koji mogu objasniti popularnost self-helpa:

1. cijena: cijena self-help knjiga je niska u usporedbi s troškovima psihološkog savjetovanja
2. pristupačnost: literatura self-helpa je lako dostupna i jednostavna za čitanje
3. privatnost: korisnik ne mora javno iznositi svoj problem, već mu se može posvetiti u tajnosti
4. uzbuđenje: self-help literatura često postaje bestseller, što uzrokuje uzbuđenje prilikom kupnje i osjećaj pripadnosti velikoj grupi koja je već prije kupila isti sadržaj.

Placebo efekt je također jedan od potencijalnih razloga njegovog uspjeha. Placebo efekt sugerira veliku moć našeg uma u postizanju pozitivnih promjena. S druge strane, placebo ima svoja ograničenja. Prema Kaptchukku (Harvard Health Publishing, 2021), placebo ne može smanjiti kolesterol ili tumor ali može utjecati na simptome koje modulira mozak, poput percepcije boli – „Placebo može poboljšati osjećaje, ali neće pružiti izlječenje“. Prema tome, postoji potencijal tehnika self-helpa poput afirmacija ili pozitivnog razmišljanja kod promjene raspoloženja korisnika. Iako to nije trajno rješenje za postizanje životnih promjena, može pružiti trenutni osjećaj ugođe i olakšanja. Prema rezultatima istraživanja autora Hyland i Whalley (2007, str. 2.), vjerovanje korisnika u učinkovitost tretmana može izazvati placebo efekt i imati pozitivan učinak na stanje pojedinca – „Rezultati sugeriraju da je motivacijska suglasnost važan terapijski mehanizam za realne placebo efekte“.

Također, postoje određene studije koje sugeriraju da self-help ima stvarno i pozitivno djelovanje. Istraživanje provedeno nad 10 parova (Fisher, Stokey, Sasaki & Sexton, 2014) uključivalo je čitanje self-help knjige „Hold Me Tight: Seven Conversations for a Lifetime of Love“ i/ili odlazak na self-help tečaj slične teme. Rezultati pokazuju da sudjelovanje u takvim aktivnostima može imati pozitivan učinak na partnerski odnos. Zanimljivo je da su parovi koji su samo čitali knjige bez pohađanja tečajeva percipirali pozitivne promjene u odnosu, dok oni koji su pohađali tečaj i čitali knjigu nisu pokazivali napredak u partnerskom odnosu – štoviše, neki su primijetili blago pogoršanje u određenim aspektima odnosa.

Druga studija ispitala je učinkovitosti internetskog programa samopomoći „ODIN“, baziranog na kognitivno-bihevioralnoj terapiji u borbi s depresijom (Clarke, Eubanks, Reid, Kelleher,

O'Connor, DeBar, Lynch, Nunley & Gullion, 2005). Rezultati pokazuju poboljšanje u simptomima depresije kod polaznika programa. Bitno je naglasiti da se radi o programu temeljenom na znanosti, što jasno govori o njegovoj legitimnosti u kontekstu stručnjaka i kvazieksperata na tom području. Ova raznovrsnost ističe jaz između stvarne i popularne znanosti.

Još jedna studija, koja je uočila relativno pozitivan efekt self-helpa, ispitala je učinkovitosti takvog sadržaja u dvije kategorije: prva grupa sudionika slušala je pozitivne izjave o sebi, dok ih je druga čitala (Yeung, 2016). Pozitivne izjave bile su izabrane iz popularne self-help knjige „Tajna“ (R. Byrne). Prije čitanja sudionici su trebali ispuniti skalu o zadovoljenju potreba. Rezultati pokazuju da je slušanje dovelo do poboljšanja raspoloženja kod ljudi s niskim zadovoljenjem potreba. Također, sudionici s niskom razinom zadovoljenja potreba doživjeli su pogoršanje stanja nakon čitanja pozitivnih izjava. Autorica Yeung (2016, str. 9.) objašnjava da je razlog tome u drugačijoj obradi informacija: „(...) pozitivne izjave o sebi prezentirane u slušnom modu, sudionici će se vjerojatno baviti samo površinskom obradom tih izjava, kao što su doslovno značenje izjava ili kvalitete glasa prezentera.“

Prema toj studiji, može se zaključiti da je self-help učinkovitiji kod ljudi koji su zadovoljniji, za razliku od onih koji nisu; što ukazuje na još jednu opasnost s obzirom na pretpostavku da će nezadovoljniji pojedinci prije posezati za takvim sadržajem.

Iako određeni podaci ukazuju na pozitivne efekte self-helpa, korisnici trebaju biti pažljivi pri odabiru sadržaja. Može se pretpostaviti da uspjeh self-helpa ovisi o tome hoće li korisnik posegnuti za popularnim ili znanstvenim self-helpom te vjeruje li dovoljno u njegovu učinkovitost, koja može biti povezana s placebo efektom. Kako Bergsma (2008, str. 351.) naglašava: „Samopomoć ima najveći uspjeh kod ljudi s visokom motivacijom, snalažljivošću i pozitivnim stavovima prema tretmanima samopomoći.“ Također, u dosadašnjim studijama nisu istraživani dugoročni rezultati self-help savjeta i tehnika; kako bi se bolje razumjela stvarna učinkovitost, potrebne su longitudinalne studije koje bi dale odgovore na pitanja o njegovoj stvarnoj efikasnosti.

2.3. Self-help kroz prizmu individualizma

Individualizam kao temeljna odrednica postmodernističkog društva sa sobom nosi određene pogodnosti, ali i niz problema na individualnoj i globalnoj razini. Društvo koje je nekad bilo

orijentirano prema kolektivnim vrijednostima sada je preusmjerilo fokus na individualne potrebe pojedinca. U tom procesu dolazi do transformacije vrijednosti, gdje osobna korist postaje važnija od kolektivne dobrobiti. Individualna prava pojedinca zauzimaju središnje mjesto, dok se naglasak stavlja na neovisnost, isticanje i autentičnost (Cherry, 2023). Kroz proces individualizacije, ljudi su stekli određenu razinu autonomije, slobode izbora i mišljenja (Sadžakov, 2022). Međutim, s razvojem tih mogućnosti, sve češće dolazi do napada na osobni prostor pojedinca, uključujući pojavu problema koje može riješiti jedino on sam. U tom kontekstu, nije neobično da osoba koristi sve resurse koji su joj na raspolaganju kako bi pronašla odgovore, među kojima je i self-help sadržaj.

Neoliberalna paradigma neodvojivo je vezana za kulturu individualizma. U ekonomskom smislu, neoliberalizam odnosi se na privatizaciju, deregulaciju tržišta, smanjenje potrošnje i slobodnu trgovinu (Manning, 2024). U svom radu „The Neoliberal Self“, autor McGuigan (2014) ističe kako neoliberalizam ima tendenciju stvaranja hegemonijskog diskursa kao oblika govora unutar društva koji reflektira interese vladajuće grupe. Autor naglašava da takav diskurs oblikuje društveno-kulturni sustav kroz širu socijalizaciju, promičući ideje o slobodi pojedinca kao najvažnijoj, što dovodi do nejednakosti i nepravde. McGuigan (2014) ističe da je upravo self-help neoliberalno sredstvo koje promiče ideje individualne odgovornosti i optimizacije, čime se uvelike minimalizira potreba za kolektivnom podrškom i državnim intervencijama. Prema Baumanu (2009, prema Sorić, 2011), načelo neoliberalne paradigme manifestira se kao potpuna deregulacija svih, a ne samo ekonomskih interakcija. Tako se regulirani sustavi osobne pomoći pretvaraju u deregulirane oblike, što se reflektira i u pojavi self-helpa. U self-help pokretu glavni fokus je na neformalnom pružanju savjeta i pomoći s namjerom postizanja maksimalne sreće kao krajnjeg rezultata.

Individualna sreća u zapadnjačkom društvu je prioritet, što je ključno za razumijevanje self-help sadržaja na „prirodu ljudskih objekata“ (Vrcelj & Mrnjaus, 2014, str. 182.). Ova prioritetna vrijednost postaje i glavni cilj. Industrija sreće ostvarila je potpunu komodifikaciju ljudskih osjećaja. Prema definiciji, komodifikacija predstavlja „proces pretvaranja predmeta, umijeća, dobara i usluga u robu na tržištu“ (Struna, 2011). Autorica Žigo Španič (2024) naglašava kako je „brutalna neoliberalna civilizacija uspjeha“ predstavila iskrivljen model svijeta u kojem sreća

postaje „(...) marketinški uspjeh, prilagodba tržištu, ona je star-up projekt, (...)”. Ova ideologija stvara savršeno okruženje za komodifikaciju svih ljudskih stanja, ne ograničavajući se samo na sreću (Esposito & Perez, 2014).

Prema tome, self-help industrija ne temelji svoje proizvode na knjigama ili seminarima, već na osjećajima koje ti proizvodi izazivaju kod potrošača. Kroz prizmu neoliberalne ideologije, svaki aspekt ljudskog iskustva postaje roba koja se može kupiti i prodati.

3. Persuazija

Komunikacija je svakodnevna ljudska aktivnost, a u tom kontekstu često se koristi termin *homo communicans*. *Homo communicans* u prijevodu znači „osoba koja dijeli“. Ovaj pojam odnosi se na svakog pojedinca unutar društva, karakteriziranog jezikom i potrebom za komunikacijom (Tonar, 2020). Komunikacija predstavlja temeljnu manifestaciju ljudske racionalnosti te odražava kako unutarnje, tako i kolektivne procese (Drozd, 2009).

Persuazija je sastavni dio komunikacijskog toka; ona je svakodnevni dio života, i sigurno je da možemo biti ili uvjeravatelj ili uvjereni (Sutiu, 2014). Prema svojoj definiciji, persuazija je „oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013–2024).

Persuazija nije jedinstvena forma i može se razlikovati u mnogim aspektima, primjerice prema cilju razgovora, vremenskom razdoblju, obvezi ili neočekivanoj intervenciji, ali najviše prema dobronamjernosti: „Kada je uvjeravanje dobronamjerno, mogli bismo ga nazvati obrazovanjem. Kada je manipulativno, moglo bi se nazvati kontrolom uma“ (Levine, 2003, prema Levine, 2024).

Utjecaj persuazije na promjenu percepcije moguć je pod uvjetom da pojedinac prihvati nove stavove i vjerovanja, ali neće imati učinak ako se to prihvaćanje ne dogodi. Ona je oblik socijalnog

utjecaja, odnosno sredstvo za njegovo postizanje. Prema Kelmanu (1961, str. 62. – 65.), postoje tri oblika socijalnog utjecaja:

1. Intenalizacija (*Intenalization*) – internalizacija se događa kada pojedinac prihvati uvjerenja ili ponašanje grupe kao svoja vlastita jer su ta uvjerenja već u skladu s njegovim vrijednostima i moralom. Pojedinac vjeruje u vrijednosti grupe i one postaju dio njegovog identiteta.
2. Compliance (*Compliance*) – oblik socijalnog utjecaja gdje pojedinac mijenja svoje ponašanje radi izravnog pritiska grupe, no te promijene u ponašanju ne moraju biti u skladu s njegovim sustavom vjerovanja. Promjene ponašanja uzrokovane su željom da se izbjegne kazna ili dobije nagrada.
3. Identifikacija (*Identification*) – pojedinac mijenja svoje ponašanje ili uvjerenja kako bi se poistovjetio s grupom ili određenom osobom. Takav utjecaj je motiviran željom za pripadanjem ili divljenjem grupi ili osobi, i ne mora biti povezan s dijeljenjem uvjerenja grupe.

Persuazija može biti uspješna ili neuspješna, ovisno o mnogim faktorima. Berger (1985, prema Markan, 2018, str. 487.) navodi sedam varijabli na koje uvjeravatelj treba obratiti pažnju kako bi persuazija ostvarila socijalni utjecaj:

1. vrijeme – ako uvjeravatelj ima dovoljno vremena da razmotri potrebne tehnike za izvršenje utjecaja, vjerojatnije je da će ostvariti krajnji cilj. Vrijeme omogućuje planiranje potrebnih koraka za ostvarenje uspješne persuazije
2. prijašnja uspješnost neke strategije – iskustvo i procjena uspješnosti prijašnje strategije važne su za odabir najučinkovitijeg pristupa
3. legitimnost strategije – odabir strategija koje su u skladu sa zakonom ili društvenim normama, kao što je nekorištenje fizičke prisile
4. posljedice – uvjeravatelj treba razmotriti posljedice primijenjene strategije kako bi sačuvao odnos s drugom stranom
5. stupanj intimnosti s uvjeravanjem – uvjeravatelj će biti obzirniji s ljudima koji su mu bliži
6. odnos snaga uvjeravatelja i uvjeravanog – uvjeravatelj s manjim autoritetom koristi pozitivne strategije persuazije u odnosu na one s većim autoritetom

7. uvjerenost – samouvjereni uvjeravatelji primjenjuju izravne tehnike persuazije za postizanje cilja.

U kontekstu self-helpe, autori koriste persuaziju iz dva razloga: „(...) konkurencija drugih 'prodavača' i otpor kupaca.“ (Koay, 2019, str. 45.). Hazleden (2010) ističe da autori self-help literature često koriste autoritet i neformalnu stručnost kako bi utjecali na čitatelje. Koay (2019) u svom radu „Persuasion in Self-improvement Books“ provodi jedno od najvećih istraživanja na području persuazije unutar self-helpe na uzorku od 20 knjiga, uključujući intervjuiranje pisaca i čitatelja takvog sadržaja. Autor potvrđuje da se persuazija koristi u svim proučavanim knjigama, a kod tehnika ističu se aforizmi, narativi i uvjeravanje temeljeno na predstavljanju problema i rješenja. Autor zaključuje da je učinkovitost persuazije povezana s percepcijom kredibiliteta autora od strane čitatelja. Kako bi potaknuli angažman čitatelja, autori često koriste zamjenice za čitatelja, direktive, pitanja i narative kako bi zadržali pažnju i povećali efektivnost uvjeravanja (Koay, 2019).

Dokumentarni film „Kumare“ (2011) autora Vikrama Gandhija predstavlja socijalni eksperiment koji prikazuje moć persuazije. Autor istražuje fenomen New Age gurua u SAD-u transformirajući se u izmišljenog gurua „Kumare“, kreirajući vlastitu, lažnu duhovnu filozofiju. Kako bi se što više uklopio u stereotip gurua, pustio je dugu kosu i bradu te se odijevao u tradicionalnu odjeću karakterističnu za duhovne vođe. U Phoenixu, Arizoni, Kumare je stekao grupu sljedbenika koji su ga smatrali stvarnim duhovnim vođom, pripisujući mu nadljudske moći i sposobnost iscjeljivanja. Na kraju filma, autor otkriva sljedbenicima istinu da on zapravo nije stvarni duhovni vođa, već da je cijeli događaj bio socijalni eksperiment. Reakcije sljedbenika bile su različite; neki su bili razočarani i ljuti, dok su drugi i dalje prepisivali moć Kumareu i nastavili slijediti njegova duhovna učenja. Socijalni utjecaj persuazije bio je toliko jak da su neki sljedbenici i dalje vjerovali u neistinitu filozofiju i lažan autoritet čak i nakon što je otkrivena istina, pokazujući koliko se lako može manipulirati ljudima.

Tikel (2021) provodi analizu diskursa s naglaskom na persuazivne tehnike u tri self-help knjige hrvatskih autora. Rezultati istraživanja pokazuju da su u sve tri proučavane knjige pronađene slične tehnike persuazije, iako u nešto drugačijem stilu (Tikel, 2021).

Sukladno tome, persuazija predstavlja snažan alat koji može značajno utjecati na percepciju i ponašanje pojedinca, bilo da se koristi u self-help literaturi ili u stvarnim situacijama. Istraživanja pokazuju da su ključni elementi uspješne persuazije emocionalna povezanost s publikom i percepcija kredibiliteta autora.

Unatoč velikoj popularnosti self-helpe, postoji tek mali broj istraživanja na tu temu, osobito u Hrvatskoj. Ovo ukazuje na potrebu za daljnjim proučavanjem self-helpe kako bi se bolje razumjeli učinci persuazije i njezin utjecaj na konzumente takvog sadržaja.

4. Načela persuazije

U ovom istraživanju korišteno je šest temeljnih načela persuazije autora Roberta B. Cialdinija (2007), od kojih je većina proširena potkategorijama radi preciznijeg tumačenja. Potkategorije su preuzete na temelju rada Braca i Dondija (2023), uz dodatak „Averzije prema gubitku“ autora Daniela Kahnemana (2013). Također, u analizu je dodana zasebna kategorija retoričkih pitanja.

4.1. Načelo uzajamnosti

Načelo uzajamnosti temelji se na nepisanom pravilu po kojem smo dužni uzvratiti onima koji su nam prethodno nešto pružili (Cialdini, 2021): „Ljudi su nam spremni reći 'da' ako im prvo damo nešto što im koristi.“ (Cialdini, 2022). U svrhu razumijevanja načela uzajamnosti, istraživači Kunz i Woolcot (1976, u Cialdini, 2007, str. 20.) proveli su eksperiment u kojem su poslane božićne čestitke skupini potpuno nepoznatih osoba. Unatoč očekivanju da će malo tko odgovoriti, mnogi su ljudi, s kojima pošiljatelj nikada nije imao nikakav kontakt, uzvratili čestitke s odgovorom.

Ovaj eksperiment jasno pokazuje načelo uzajamnosti, koje se temelji na duboko ukorijenjenom socijalnom sustavu razmjene. Postojanje ovog principa nije iznenađujuće, već se čini inherentnim društvenom načinu djelovanja. Naime, prvi oblici trgovine uključivali su sličan način razmjene dobara, pri čemu se roba mijenjala za drugu robu iste ili slične vrijednosti, bez upotrebe novca kakvog danas poznajemo (Pleša Puljić, Celić & Puljić, 2017). Primjerice, osoba koja posjeduje jaja mijenja ih za mlijeko koje posjeduje druga osoba. Kako bi nadoknadili ono što im nedostaje, svaka od njih nudi svoj proizvod kao protuvrijednost drugome proizvodu. Ovaj princip je i danas vidljiv

u društvu te ga marketinški stručnjaci vješto koriste. Tako, u trgovačkim centrima često možemo vidjeti dijeljenje besplatnih uzoraka. Kupac može isprobati uzorak, dok se istovremeno (kao uzajamna razmjena) očekuje da će kupac taj isti proizvod na kraju i kupiti.

Prema Cialdiniju (2007, str. 22.), pravilo uzajamnosti funkcionira na temelju osjećaja obveze, što je ujedno i tajna njegove moći: „Pravilo posjeduje nevjerojatnu snagu, često dovodeći do pozitivnog odgovora na molbu koja bi, da nije osjećaja obveze, sigurno bila odbijena.“ Pojedinaac će radije pretrpjeti neugodu postupajući u skladu s akcijom koju inače ne bi učinio, nego se suočiti s potencijalnom socijalnom osudom.

Tehnike persuazije kategorizirane kao uzajamnost mogu se reflektirati kroz primjer u kojemu autor nudi besplatnu tehniku, a zauzvrat od publike očekuje upis na plaćenu radionicu. Cialdini takvu razmjenu naziva „ne-baš-besplatan uzorak“ (2007, str. 27.). Autor može ponuditi i video o određenoj temi te zauzvrat tražiti od gledatelja da se pretplate na njegov kanal. U tom slučaju, možemo govoriti o potpuno besplatnom uzorku koji se također temelji na pravilu uzajamnosti; iako autor ima koristi od pretplaćivanja na kanal (npr. bolje pozicioniranje kanala na YouTube platformi), korisnik zauzvrat dobiva informativan sadržaj o nekoj temi, bez da mu se pritom nameće obveza kupnje.

4.2. Načelo dosljednosti

Ljudi imaju tendenciju ostati vjerni svojim dosadašnjim odlukama, iako one možda i nemaju smisla. Primjerice, navijač nogometnog kluba koji emocionalno doživljava svaki poraz svog tima pokazuje duboku privrženost, koja je mogla započeti jednostavnom odlukom o kupnji majice tog kluba (Gorbach, 2019). Ova težnja za dosljednošću ključna je za razumijevanje ove persuazivne kategorije.

Dosljednost najčešće ima pozitivnu konotaciju kada se govori o ljudskim osobinama i djelovanju. Ona također pretpostavlja i dimenziju vremena, jer bez određenog vremenskog perioda na raspolaganju, nemamo mogućnost prakticirati dosljednost.

U suvremenom svijetu instant-kulture, vrijeme je postalo iznimno vrijedno. Društvo intuitivno traži brze odgovore i rješenja koja zahtijevaju minimalno vremensko ulaganje, ali s ciljem postizanja rezultata koji su jednako uspješni kao i oni postignuti ulaganjem veće količine vremena i truda.

„Automatska dosljednost“ služi kao mentalni prečac u kompleksnim i izazovnim situacijama suvremenog života (Cialdini, 2007, str. 55.). Shodno tome, automatska dosljednost štedi vrijeme te omogućava brzo i jednostavno donošenje svakodnevnih odluka. Prema Cialdiniju (2007, str. 55.), automatska dosljednost je programirana i automatizirana metoda donošenja odluka koja pruža „sigurno utočište od uznemiravajućih spoznaja“. Takav pristup omogućava zaobilazanje misaonog procesa, istovremeno sprječavajući prikupljanje novih informacija i donošenje kritičkih, svjesnih prosudbi. U kontekstu persuazije, ovaj proces nekritičkog razmišljanja predstavlja olakotnu okolnost. Socijalni psiholozi utvrdili su glavnu kariku pokretanja automatske dosljednosti – „obvezivanje“. Naime, ako autori self-helpe mogu potaknuti publiku na obvezivanje tako da publika zauzme određeni stav, vrlo je vjerojatno da će se ponašati dosljedno tom stavu (Cialdini, 2007, str. 61.). Sama pretpostavka da je osoba posjetila YouTube kanal koji se bavi self-helpom rezultirat će ponavljanjem istog ili sličnog ponašanja – slušanje drugih videa, kupovanje knjiga ili predbilježbe na radionicu.

U tom kontekstu može se navesti sljedeći primjer (Cialdini, 2007, str. 56. – 58.): Cialdini i njegov kolega prijavili su se na tečaj transcendentne meditacije. Slušajući govor predavača, Cialdinijev kolega počinje postavljati pitanja predavačima ukazujući na proturječnosti u njihovim iskazima. Predavači su nespretno odgovarali na pitanja te zaključili da je Cialdinijev kolega u pravu. Na njihovo iznenađenje, na kraju predavanja, veliki broj ljudi ipak odlučuje kupiti prezentirani tečaj meditacije. Naknadnim razgovorima s kupcima tečaja, Cialdini shvaća razlog njihove kupnje: „Pritisnuti svojim potrebama, zaista su htjeli vjerovati da je TM odgovor koji traže. (...) Brzo, brzo, potrebno se zaštititi od razuma; i nije važno što je tvrđava koju treba podignuti prava ludost. „Brzo, skrovište pred razmišljanjem! Evo, uzmite novac. Uf, spas u zadnji čas. Nema više potrebe da razmišljam o problemima.“ Odluka je donijeta i od sada se kazeta s dosljednosti može puštati (...).“

4.2.1. Ponavljanje

Ponavljanje je retorički model komunikacije koji se sastoji od ponavljanja iste riječi ili grupe riječi te služi kao način impliciranja važnosti određene informacije (Braca & Dondio, 2023, str. 390.). Često ponavljana riječ ili fraza ima potencijal usidriti se umove publike i time postati referentna točka za daljnje prosudbe.

Kahneman (2013, str. 134. – 135.) taj mehanizam naziva „učinak sidrenja“. Izveo je eksperiment u kojem je namjestio kolo sreće na brojeve 10 i 65, pri čemu se manji broj prikazivao jednoj skupini sudionika, a veći drugoj. Sudionicima su nakon toga postavljena dva pitanja o procjeni postotka afričkih naroda u članstvu UN-a. Grupa koja je vidjela broj 10 prosječno je odgovorila 25 %, dok je druga grupa procijenila 45 %. Kahnemainovo kolo sreće nije bilo povezano s pitanjima koja su postavljena studentima. Međutim, ovaj eksperiment pokazuje da ljudi imaju nesvjesnu tendenciju donositi odluke na temelju prve informacije koju prime. Kada se ta informacija usidri retorikom ponavljanja, postoji znatna mogućnost da će se publika nastaviti ponašati dosljedno svojim uvjerenjima.

4.3. Načelo društvenog dokaza

Načelo društvenog dokaza temelji se na pretpostavci da ljudi određeno ponašanje smatraju ispravnim ako ga drugi odobravaju (Cialdini, 2007). Točnije, mišljenje većeg broja ljudi može promijeniti percepciju pojedinca, pod pretpostavkom da taj pojedinac dijeli sličnosti s tom većinom. Kada pojedinac dobije društvenu potvrdu svog ponašanja ili stava, istovremeno potvrđuje i vlastiti identitet. Grupa je bitan faktor u razvoju identiteta; identitet se ne oblikuje samo kroz spoznaju ili emociju, već kroz kontinuiranu interakciju s zajednicama (Fine, 2012).

Društveni dokaz kao tehnika persuazija vrlo je česta u svakodnevnicima. Tako, primjerice, u popularnim sitcomima možemo primijetiti snimke smijeha publike u situacijama kada glumci kažu ili učine nešto što se može smatrati smiješnim. Profesorica kognitivne neuroznanosti Scott (prema Lane, 2019) to objašnjava na sljedeći način: „Ono što ova studija pokazuje jest da dodavanje smijeha šali povećava vrijednost humora, bez obzira koliko je šala smiješna ili ne smiješna.“ Točnije, korištenje snimaka smijeha djeluje kao društveni dokaz vrijednosti šale, a posljedično i kvalitete samog sitcoma.

Ovo načelo posebno je izraženo na društvenim mrežama, gdje se društveni dokaz prikazuje kroz metrike kao što su broj pratitelja, broj komentara i oznaka sviđanja. U kontekstu self-helpa autori mogu koristiti društveni dokaz kao potvrdu vrijednosti svog rada, programa ili tehnike. Na primjer, autor može naglasiti kako je njegova tehnika promijenila život velikom broju ljudi ili prikazati svjedočanstva polaznika programa kao oblik društvenog dokaza.

4.4. Načelo svidanja

Načelo svidanja temelji se na činjenici da ćemo radije prihvatiti ideje i savjete onih osoba koje su nam na neki način simpatične u odnosu na one koji nisu. Čak i naizgled nebitan faktor poput osobnog odijevanja, može služiti kao čimbenik prosudbe sviđa li nam se druga osoba ili ne. Prema istraživanju Emswillera, Deauxa i Willitsa (1991, prema Cialdini, 2007), ljudi su skloniji pomoći onim pojedincima koji dijele sličan odjevni stil. To dovodi do zaključka da je jedan od bitnijih faktora percipirana sličnost između nas i drugih, pa čak i u banalnom primjeru poput stila odijevanja. Međutim, ovo načelo može biti podložno i internim sličnostima prisutnima u grupi te određenim internim grupnim kontaktima (Slowinski et al., 2016, prema Braca & Dondio, 2023).

Osim sličnosti, faktor fizičkog izgleda također ima značajan utjecaj na percepciju osobe. Istraživanja pokazuju da vanjština uvelike utječe na naše odluke; tim istraživača otkrio je zanimljivu korelaciju između stupnja fizičke privlačnosti i osobina pripisanih osobi. Naime, osobama koje su fizički atraktivnije često se pripisuju i druge pozitivne osobine poput većeg akademskog uspjeha, više razine inteligencije i odgovornosti (Talamas, Mavor & Perrett, 2016).

Još jedan važan čimbenik je orijentiranost prema zajedničkom cilju. Cialdini (2007) navodi zanimljiv eksperiment skupine znanstvenika (Sherif, Harvey, White, Hood & Sherif, 1961, str. 156. – 157.). Eksperiment se odvijao u ljetnom kampu za dječake. Istraživali su problem međugrupnog sukoba te su vrlo brzo zaključili da je dovoljno dječake podijeliti u dvije grupe, smjestiti ih u različite spavaonice te im pružiti natjecateljske aktivnosti. Nakon raznih pokušaja pomirenja grupa, naišli su na rješenje. Istraživači su konstruirali niz situacija u kojima bi klasična strategija natjecanja svima nanijela štetu; dječaci su zajedničkim snagama trebali doći do cilja koji je donosio opću dobrobit. Tim strategijama zaustavili su stanje kaosa i uspostavili mir između grupa.

4.4.1. Komplimenti

Jedno od načina ostvarenja načela svidanja je upotreba komplimenata. Komplimenti se mogu shvatiti kao iskazivanje pozitivnih osobina drugoj osobi, bez obzira na to jesu li te osobine istinito pripisane toj osobi (Fogg & Nass, 1997, prema Braca & Dondio, 2023).

Komplimenti imaju veliku moć pri persuaziji; pohvalama se dobiva priznanje drugih, što može služiti kao svojevrsna socijalna potvrda. Kompliment kao socijalna potvrda može značajno utjecati

na izgradnju pozitivnog odnosa između primatelja i davatelja pohvale, stvarajući sliku o jakoj međuljudskoj povezanosti između dvije strane. Iako oni stvaraju ugodu kod primatelje, pokazalo se da prekomjerno oduševljenje primljenim komplimentima može dovesti do situacije u kojoj osoba postaje žrtva manipulacije onih koji žele iskoristiti tu naklonost (Cialdini, 2007).

4.4.2. Emocionalni apeli

Emocije su temeljni aspekt ljudskog bića i igraju značajnu ulogu u uvjeravanju. Negativne i pozitivne emocije mogu biti potaknute raznim tehnikama uvjeravanja kao što su empatični apeli, apeli straha i apeli humora (Berenbaum & Boden, 2014, prema Braca & Dondio, 2023); postoje snažni dokazi da emocije uvelike utječu na donošenje odluka te se smatraju glavnim pokretačima unutarnje motivacije (Ratson, 2023).

Upotreba emocionalno nabijenih govora kao jednog od načina uvjeravanja prepoznata je već kod starih Grka. Aristotelova procjena govornikove moći uvjeravanja temeljila se na tri elementa: logos, ethos i pathos. Logos se odnosi na racionalnost, ethos na govornikov kredibilitet, a pathos se izražava putem vividnih primjera, emocionalnog govora, vrijednosti i vjerovanja koja stvaraju blizak odnos publike i govornika (Lutzke & Henggeler, 2009). Vividni primjeri mogu biti sadržani u pričama, svakodnevnim iskustvima ili lako imaginiranim situacijama. Mehanizam koji se događa prilikom upotrebe emocionalnih apela u umovima ljudi, Kahneman (2013, str. 145.) naziva „heuristikom dostupnosti“.

Heuristiku dostupnosti može se razumjeti kao proces procjenjivanja koji je uvjetovan lakoćom prisjećanja određenih slučajeva (Kahneman, 2013). Shodno tome, heuristika služi kao mentalni prečac koji se primjenjuje u formiranju prosudbi, donošenju odluka te poduzimanju djelovanja. Ako osoba razmišlja o letu avionom i iznenada se sjeti nedavnih avionskih nesreća, mogla bi zaključiti da je pametnije odabrati putovanje automobilom nego avionom (Cherry, 2022). U ovom slučaju, osoba je koristila heuristiku dostupnosti te je na temelju tog mentalnog prečaca, uz stvoreno emocionalno stanje, ipak izabrala drugačiji način putovanja.

Autori Dillard i Seo (2012, str.153) govore o „procjenskom modelu uvjeravanja“, koji se sastoji od: „poruke“ kao informacijskog sadržaja, „procjene“ o relevantnosti, podudarnosti i sigurnosti informacije, „emocije“ kao emocionalnog odgovora te finalnog produkta „persuazije“ prikazanog

putem promjene stava, vjerovanja i ponašanja pojedinca. Kategorija procjene u Dillardovom i Seovom modelu potvrđuje se upravo Kahnemanovom heuristikom dostupnosti, jer što je lakše prisjetiti se događaja, to je veća njegova relevantnost, podudarnost i sigurnost. U slučaju apela – što je poruka jače prožeta emocionalnim sadržajem, intenzivnije je sjećanje na određeni događaj (i/ili emociju), čime se uvećava intenzitet emocionalne reakcije, što posljedično vodi do uspješnijeg uvjeravanja.

4.5. Načelo autoriteta

Autoritet se može smatrati „pokretačkom silom ljudskog djelovanja“ (Cialdini, 2007, str. 185.) kojemu je dana moć koju su ljudi voljni slijediti s obzirom na specifične odrednice (Types of Authority, n.d.).

Provedeno je istraživanje u kojem se istraživač lažno predstavio kao liječnik, nazvao 22 medicinske sestre te ih uputio da određenom pacijentu daju 20 miligrama lijeka Astrogen. Radi sigurnosti sudionika, nije se koristio pravi lijek već šećerna pilula napravljena isključivo za eksperiment (McLeod, 2023). Naime, čak 95 % sestara bilo je spremno dati neodobreni lijek pacijentu (Hofling, Brotzman, Dalrymple, Graves & Pierce, 1966, prema Cialdini, 2007), unatoč sljedećim faktorima:

1. lijek Astrogen nije bio na popisu dozvoljenih lijekova
2. uputa o davanju lijeka primljena je telefonskim putem, što izravno krši pravila bolnice
3. maksimalna doza naznačena na lijeku bila je 10 miligrama, dok se od sestara tražilo da pacijentu daju dvostruku dozu od predviđene.

Hoflingov eksperiment pokazuje nevjerojatnu moći autoriteta nad ponašanjem pojedinca, čak i kada to rezultira ekstremnim postupcima. Bez obzira na to je li autoritet stvaran ili lažno percipiran, njegova sposobnost utjecanja na ljude nije bezazlena.

Zanimljivo je proučiti i poljski eksperiment tima socijalnih psihologa, proveden po uzoru na Milgramov eksperiment iz 1969. godine. Tim istraživača okupio je 80 sudionika (50 % muškaraca, 50 % žena) u dobi od 18 do 69 godina. Grupe su bile podijeljene na učitelje i učenike. Učenicima su postavljana pitanja, a kada nisu znali odgovor, druga grupa morala je pritisnuti gumb za koje

im je rečeno da proizvode elektrošokove. Učiteljima su bile puštene snimke sudionika koji se žale na bol, a svaki put kada bi učenici odgovorili netočno, pojačavala se razina elektrošokova, praćena jačim zvukovima vriska. Rezultati su pokazali da je čak 90 % učitelja bilo spremno pritisnuti gumb za elektrošokove najveće razine (Fessler, 2017).

Podaci iz oba navedena eksperimenta pokazuju nevjerojatnu ljudsku sklonost pokoravanju autoritetu, čak i kada to uključuje nanošenje velike boli drugima. Miligram (prema Cialdini, 2007, str. 185.) tu ljudsku tendenciju objašnjava principom korisnosti: „U ranoj dobi, ti su ljudi (roditelji, nastavnici) znali više od nas, i mi smo otkrili da je njihov savjet koristan – djelomično stoga što su bili mudriji, a djelomično zato što su nas oni nagrađivali ili kažnjavali. U odrasloj dobi, ista korist postoji iz istih razloga, iako su autoriteti sada poslodavci, suci te državni vođe. Budući da njihova pozicija znači veći pristup informacijama i moći, logično je da se priklonimo željama legitimno postavljenih autoriteta. To je toliko logično da zapravo to činimo čak i kad to nema nikakvog smisla.“

Važno je naglasiti da je autoritet često potrebna figura, pogotovo po pitanju grupa. Ovisno o vrsti autoriteta, autoritet može potaknuti povjerenje i suradnju unutar grupe što je ključno za ukupnu učinkovitost i harmoniju određene zajednice (Pizzolitto, Verna & Venditti, 2023). Ako je autoritet netko tko uistinu ima ispravne motive s postojanom mjerom kredibiliteta, zaista se može govoriti o pozitivnom utjecaju. S druge strane, postoje slučajevi kada osoba ima želju nametnuti se kao autoritet, no jednostavno ne posjeduje kapacitet. Jedan od tih slučajeva naziva se „Dunning-Krugerov efekt“. Prema autorici Cherry (2022), Dunning-Krugerov efekt je „vrsta kognitivne pristranosti u kojoj ljudi vjeruju da su pametniji i sposobniji nego što jesu (...). Ljudi s niskim sposobnostima ne posjeduju vještine potrebne za prepoznavanje vlastite nesposobnosti. Kombinacija slabe samosvijesti i niske kognitivne sposobnosti navodi ih na precjenjivanje svojih sposobnosti“. Cherry (2022) zaključuje da takav profil osoba nije u stanju realno ocijeniti svoje vještine, istovremeno ne imajući mogućnost prepoznavanja stvarne stručnosti i vještine kod drugih ljudi.

U kontekstu proučavanih kanala samopomoći, očekuje se da će autor svoj legitimitet opravdati iskustvenim tvrdnjama ili isticanjem svojih uspjeha i postignuća. U konačnici, logično je pretpostaviti da će publika tih kanala pripisati autoritet autoru s obzirom na pretpostavku da isti

posjeduju znanja i tehnike koje će im omogućiti ostvarenje dobrobiti. Shvaćanje da autoritet ne bi trebao biti slijepo slijeđen već kritički procijenjen može dovesti do pozitivnijih ishoda i realnije procijene o legitimnosti autoriteta.

4.5.1. Hipofora

Koristan alat u uspostavi autoriteta je hipofora. Hipofora je termin koji označava komunikacijsku strategiju u kojoj govornik postavlja pitanje na koje odmah pruža odgovor (Nordquist, 2022). Ovo retoričko sredstvo, ako se pravovremeno upotrijebi, može biti korisno za usmjeravanje misli i uvođenje novih ideja (McGuigan, 2011, prema Braca & Dondio, 2023). Upotrebom hipofore govornik zadržava kontrolu nad razgovorom i usmjerava publiku prema određenoj temi ili zaključku. Ova strategija implicira autoritet govornika jer pokazuje da on ima znanje i odgovore na postavljena pitanja. Dakle, može se zaključiti da je hipofora način održavanja pozicije autoriteta, i upravo iz tog razloga, stavljena je kao podkategorija Cialdinijevog načela autoriteta.

4.6. Načelo oskudice

Prema riječima Sendhila Mullainathana, „Oskudica nije samo fizičko ograničenje; to je također i stanje uma. Kada oskudica zaokupi našu pozornost, mijenja način na koji razmišljamo – bilo da je to na razini milisekundi, sati ili dana i tjedana. Ostajući u središtu pozornosti, utječe na ono što primjećujemo, kako važemo svoje izbore, kako razmišljamo i na kraju na ono što odlučujemo i kako se ponašamo. Kada funkcioniramo u oskudici, drugačije predstavljamo probleme, upravljamo i nosimo se s njima“ – (AJ, n.d.).

Oskudica se može definirati kao stanje neimanja, hitnosti i nedostatka. Ima veliku ulogu u motivaciji osobe te shodno tome utječe na donošenje brzih i često neracionalnih odluka (Cialdini, 2003). U svijetu marketinga ova ljudska sklonost je odavno prepoznata, pa tako često vidimo natpise poput „niža cijena sve do isteka zaliha“, „nemojte propustiti priliku“, „50 % sniženje na sve“. Također, nije neobična pojava da su ljudi za vrijeme popularnih „Black Friday“ rasprodaja skloni čekati u dugim redovima kako bi kupili nešto po relativno nižoj cijeni od uobičajene, pa čak i do ekstremnih slučajeva ljudskog stradavanja upravo na takvim događajima. Naime, Black Friday

se odvija samo u ograničenom razdoblju, kao što i popusti koji su ograničeni na količinu dostupne robe (niža cijena do isteka zaliha) ili ograničene prilika (50 % na sve).

Utjecaj ograničenosti na čovjeka vidljiv je već u djetinjstvu; djeca u drugoj godini života pokazuju tendenciju naginjanja onim stvarima koje su manje dostupne od drugih (Brehm & Weintraub, 1977, prema Cialdini, 2007). Ograničenost prema nečemu stvara osjećaj ekskluzivnosti; dostupne stvari „nadohvat ruke“ gube na vrijednosti jer ograničeno postaje posebno. Zanimljiv primjer je „11K Club“ – socijalni eksperiment koji je mjerio koliki učinak ima naglašavanje ekskluzivnosti neke ponude (Hum, 2022). Postojale su samo dvije dostupne informacije o 11K Clubu: da ima ograničeni broj mjesta te da će članovi imati jednu, nepoznatu pogodnost. Prijavnice su trebale biti poslane do naznačenog roka, s osobnim informacijama poput imena, email adrese i lokacije. Iako nije bio poznati sadržaj kluba ni posebna pogodnost, 11K Club primio je čak 11, 567 prijavnica (Li, 2012).

Kao i kod ranije navedenih primjera, ljude je motivirala ekskluzivnost, ograničenost ponude te hitnost djelovanja. Uz navedene elemente načela oskudice, još jedan od načina iskorištavanja njenih potencijala je korištenje društvenog dokaza kao forme prikaza posebnosti proizvoda. Izazivanje oskudice može biti istaknuto naglašavanjem da je određeni izbor ili proizvod iznimno popularan te da je potražnja velika (Nicholson, 2018). U ovom slučaju pri izazivanju oskudice koristi se društveni dokaz popularnosti neke usluge ili proizvoda kako bi se naglasila njegova vrijednost.

Načelo oskudice, kroz elemente vremenskog i brojčanog ograničenja, ekskluzivnosti i popularnosti, predstavlja moćno sredstvo utjecaja na odlučivanje pojedinca. Autori kanala samopomoći mogu upotrebljavati načelo oskudice kako bi naglasili ograničenu ponudu, ekskluzivnost pristupa te popularnost određenih tehnika, radionica i pristupa, što dodatno motivira korisnike na sudjelovanje.

4.6.1. Averzija prema gubitku

Averzija prema gubitku objašnjava da ljudi pridaju veću važnost potencijalnim gubicima nego dobicima (Kahneman, 2013). Emocije povezane s gubitkom često su intenzivnije od onih povezanih s dobicima; na primjer, strah od gubitka 100 eura veći je od zadovoljstva slučajnog

pronalaska iste novčane vrijednosti (Liberto, 2024). Ova tendencija pokazuje da djelovanja motivirana strahom imaju veću vjerojatnost realizacije nego ona motivirana ugodnim emocijama. Oskudica se temelji na strahu od gubitka nečega što je rijetko i vrijedno, dok je averzija motivator djelovanja prema onim izborima koji omogućuju izbjegavanje rizika. Percepcija rizika razlikuje se ovisno o osobnom iskustvu pojedinca, društvenom i vremenskom kontekstu, a prvenstveno o „vrijednostima na kojima se temelji ukupno ponašanje osobe“ (Čaldarović & Škanata, 1995, str. 362.). Prema tome, s obzirom na to da se rizici drugačije percipiraju, učinak averzije prema gubitku može varirati među pojedincima, ovisno o njihovim osobnim iskustvima i vrijednostima na kojima temelje svoje ponašanje. No, unatoč razlikama između percepcije rizika, postoji pet osnovnih ljudskih strahova koje dijelimo svi – umiranje, sakaćenje tijela, strah od životinja (npr. pauzi, zmije, ...), gubitak slobode, strah od odbijanja i strah od sramote, poniženja ili bilo kojeg drugog oblika ugroze integriteta (Albrecht, 2012). U vezi s tim, averzija prema gubitku usmjerena prema nekim od navedenih strahova gotovo će imati siguran učinak kod svih pojedinaca.

Osiguravajuća društva često koriste strategiju averzije kako bi privukla nove klijente, demonstrirajući potencijalne velike gubitke koje osoba može pretrpjeti u životu. Uzimajući u obzir potencijalni rizik, pojedinac će radije platiti određenu naknadu nego ostaviti mogućnost realizacije gubitka (Pilat & Krastev, n.d.).

Unatoč tome što je izbjegavanje opasnosti važno, takav pristup može ograničiti mogućnost postizanja veće dobrobiti u usporedbi s realnim rizikom. Averzija prema gubitku u kontekstu self-helpa može se manifestirati kroz naglašavanje negativnih posljedica u odnosu na pozitivne. Svjesno ili nesvjesno, autori mogu koristiti strah kao glavnu motivaciju za svoju publiku.

4.7. Retorička pitanja

Retoričko pitanje, kao termin antičke retorike, odnosi se na postavljanje pitanja na koje se ne očekuje odgovor (Hrvatska Enciklopedija, n.d.). Korištenje ove tehnike omogućuje slušatelju sudjelovanje u razmišljanju, ispitivanju i donošenju zaključka zajedno s govornikom, a da pritom ne mora pružiti stvaran odgovor (Braca & Dondio, 2023). Postavljanjem retoričkih pitanja, govornik ne očekuje odgovor slušatelja, ali istovremeno ostvaruje kontakt s njim, što može imati persuazivni utjecaj.

5. Podaci analize

YouTube, najveća platforma za dijeljenje videozapisa i druga najveća društvena mreža na svijetu, broji više od 2,7 milijardi korisnika (Sigh, 2024). Prema podacima Global Media Insighta (2024), najveći broj korisnika YouTubea dolazi iz Indije (476 milijuna), dok Sjedinjene Američke Države imaju drugu najveću bazu korisnika (238 milijuna). Svakodnevno, YouTube koristi oko 122 milijuna korisnika, a dnevno se pregleda oko 5 milijardi videozapisa. Populaciju korisnika čini 54,4 % muškaraca i 45,6 % žena (Global Media Insight, 2024).

U Hrvatskoj, prema izvješću stranice Statista (2024), YouTube koristi 76,3% ukupne populacije. Prema rezultatima analize hrvatske YouTube scene autora Šikića (2021), može se izdvojiti nekoliko ključnih aspekata:

1. postoji oko 1400 aktivnih hrvatskih YouTube kanala, dok njih šest broji više od milijun pretplatnika
2. postoji jasna stratifikacija među kanalima pri čemu su uočene značajne razlike između „dinosaur“ (kanali s više od 100.000 pretplatnika) i manjih kategorija kanala u pogledu broja pretplatnika i pregleda
3. hrvatski YouTube kanali sa zabavnim, *gaming* i glazbenim sadržajem ostvaruju najveći broj pretplatnika i pregleda, dok kanali s edukativnim, političkim i društvenim sadržajem bilježe manji broj pregleda i pretplatnika.

Zbog velike popularnosti i snažne online prisutnosti, ovo istraživanje temelji se na podacima s YouTube platforme. Shodno tome, glavna jedinica analize su hrvatski YouTube self-help kanali. Video sadržaj platforme omogućuje uvid u obilježja self-helpa, čime se doprinosi dubljem razumijevanju ovog fenomena. YouTube također nudi razne metrike, poput broja pratitelja, komentara i oznaka „sviđa mi se“, koje su javno dostupne i relevantne za ovo istraživanje, što podržava odabir YouTubea kao platforme analize. U ovom istraživanju koristila se ručna pretraga YouTube tražilice prilikom identifikacije self-help kanala, upisivanjem ključnih riječi i pojmova, kao i korištenje YouTube kategorije „preporuke“. Detalji o metodologiji bit će prikazani u narednim poglavljima.

5.1. Definicija i kriterij odabira self-help YouTube kanala

Self-help sadržaj se temelji na pružanju informacija, savjeta i tehnika usmjerenih na osobni razvoj, motivaciju, upravljanje stresom i sl. YouTube kanali koji se bave self-help sadržajem promiču samostalno rješavanje životnih prepreka i oslanjanje na vlastite resurse u postizanju ciljeva. Kriteriji za identifikaciju hrvatskih self-help kanala na platformi YouTube su:

1. jezik: kanal mora biti na hrvatskom jeziku
2. sadržaj: kanal treba pružati sadržaj usmjeren na motivaciju, mentalno zdravlje, osobni razvoj, samopomoć, tehnike upravljanja stresom, savjetovanje o odnosima, samopouzdanju i slične teme
3. promicanje osobne promjene: kanal treba biti usmjereni na promjenu i napredak gledatelja u različitim aspektima njihovog života
4. dominantne teme prema kategorijama YouTube algoritma: kanal mora biti klasificiran tako da prve dvije potkategorije (*topicCategories*) videozapisa budu označene kao „lifestyle (sociology)“ i „health lifestyle (sociology)“. Navedene kategorije određene su na strani YouTubea bez mogućnosti utjecaja autora.

5.2. O kategorijama YouTube algoritma

Prema istraživanju Riedera, Coromina i Matamoros-Fernandez (2020) postoje dva osnovna načina algoritamske kategorizacije YouTube videozapisa: prvi je onaj koji koriste sami autori videa, birajući željene oznake (*tags*) u trenutku postavljanja videa, dok je drugi način kategorizacije onaj koji provodi YouTube algoritam. Drugi način, koji je daleko važniji, kategorizira videe u određene skupine nad kojima autor nema kontrolu.

Prema istom istraživanju, YouTube kategorizira videozapise u nekoliko glavnih grana: zabava, igre, glazba, društvo, sport i znanje. Svaka od tih glavnih grana ima svoje potkategorije (*topicCategories*) koje su uglavnom srodne glavnim granama, ali s detaljnijom specifikacijom tema.

Važno je napomenuti da ne postoje javne informacije o kriterijima koje YouTube primjenjuje prilikom razvrstavanja videa u kategorije, što ostavlja nejasnoće u vezi s procesom raspodjele te usložnjava razumijevanje i analizu YouTube algoritma.

YouTube platforma, koja je prvotno koncipirana kao stranica na kojoj korisnici mogu dijeliti i pregledavati videozapise, danas je najveći pretraživač u svijetu te važan faktor u marketinškoj sferi (Davies, 2024). Iako mnoge stvari u vezi s funkcioniranjem YouTube algoritma ostaju tajne, postoje određeni podaci koji omogućuju približno razumijevanje njegovog rada.

Queen (2021), definira četiri glavne dimenzije analize koje provodi YouTube algoritam. Prva dimenzija je analiza teksta, koja uključuje izdvajanje ključnih riječi iz naslova, opisa i oznaka videozapisa. Druga dimenzija se odnosi na vizualnu analizu, koja koristi umjetnu inteligenciju u svrhu analize fotografija i videozapisa. Zvučna analiza kao treća dimenzija, identificira zvuk, govor i izgovorene riječi u videu. Konačno, četvrta jedinica analize odnosi se na proučavanje konteksta te koristi šire kontekstualne podatke kako bi bolje procijenila teme videa.

5.3. Deskriptivni pregled self-help kanala na hrvatskom jeziku

Prema kriterijima definiranim u poglavlju 5.1., identificirano je ukupno 24 hrvatska self-help YouTube kanala. Pretraživanje ovih kanala izvršeno je putem ključnih riječi kao što su „manifestiranje“, „zakon privlačnosti“, „afirmacije“, „kako voljeti sebe“ u YouTube tražilici. Dodatno, korištena je i kategorija „preporuke“ na YouTubeu koja omogućava algoritmu da preporuči sličan sadržaj temeljen na povijesti pogledanih videozapisa. Ovaj pristup omogućio je „treniranje“ algoritma kako bi prikazivao videozapise sličnog sadržaja.

Nakon identifikacije self-help kanala prema opisanim kriterijima, korištenjem aplikacije YouTube Data Tools, prikupljeni su podaci: broj oznaka „svidi mi se“ svakog videa na kanalu, broj komentara po videu, broj pregleda videozapisa, ukupan broj videozapisa, broj pratitelja i datum zadnje objave. Na temelju tih podataka izrađena je deskriptivna analiza koja sadrži sljedeće pokazatelje:

1. Broj oznaka „svidi mi se“:

Najveći broj oznaka „sviđa mi se“ zabilježen je na kanalu Safari duha s 2 763 514 oznaka. Kanal Tajna sreće ima sveukupno 131 oznaku. Prosječan broj oznaka „sviđa mi se“ za 24 identificirana self-help kanala iznosi 150 400.

2. Broj komentara:

Kanal Safari duha ima najveći broj komentara 216 916, dok je najmanji broj komentara zabilježen na kanalu Tajna sreće, sa samo 7 komentara. Prosječan broj komentara za sve identificirane self-help kanale iznosi 11 924.

3. Broj pregleda videozapisa:

Kanal Safari duha također prednjači po broju pregleda, ukupno 168 853 898, dok kanal Tajna sreće ponovno ima najnižu vrijednost od samo 7 160 pregleda. Prosječan broj pregleda svih analiziranih kanala je 8 074 884.

4. Broj videozapisa:

Kanal Danijele Širole-Dujić ima najveći broj objavljenih videozapisa, ukupno 1 760, dok kanal Ljepota života ima najmanje, točnije 19 videozapisa. Prosječan broj videozapisa po kanalu, za ukupno 24 kanala, iznosi 343.

5. Datum zadnje objave:

Najnoviji datum zadnje objave zabilježen je 16. svibnja 2024. na više kanala dok je najstariji datum objave 28. travnja 2017. na kanalu Ljepota života.

6. Broj pratitelja:

Najveći broj pratitelja ima kanal Safari duha s 292 tisuće pratitelja, dok kanal Tajna sreće ima najmanje – 43 pratitelja. Prosječan broj pratitelja po kanalu iznosi 16, 324.71.

Analiza upućuje na postojanje izraženih razlika u popularnosti i angažmanu publike unutar analiziranih kanala. Temeljem usporedbe broja komentara i broja oznaka „svidi mi se“, vidljivo je da se korisnici češće odlučuju za komentiranje. Autori Jain i Subhedar (n.d.) navode moguće razloge za ovu pojavu: komentiranje videozapisa zahtijeva promišljanje o sadržaju komentara, što može uzrokovati kognitivno opterećenje, zbog čega se pritiskanje gumba „svidi mi se“ čini kao jednostavnija opcija. Također, korisnici možda žele prikazati svoju prisutnost bez dodavanja dodatnih komentara, procjenjujući da objava nije vrijedna komentiranja već samo oznake. Ostali faktori uključuju slabe komunikacijske vještine, mjesto korištenja aplikacije, vremenska ograničenja te želju za neisticanjem, s obzirom na to da su komentari javniji nego oznake.

Kanal Safari duha prednjači u svim relevantnim metrikama osim u broju objavljenih videozapisa. Također, pratitelji kanala Safari duha češće se odlučuju za komentiranje nego za oznake „svidi mi se“, što može implicirati na dovoljno snažnu poveznicu između publike i autora na temelju koje korisnici procjenjuju sadržaj kao vrijedan komentara. Zanimljivo je usporediti broj pratitelja najpopularnijeg kanala prema broju pratitelja u odnosu na drugi najpopularniji kanal – Anita Luis Osobni razvoj. Naime, Safari duha ima oko 292 tisuće pratitelja dok drugi najpopularniji kanal ima oko 31,2 tisuće pratitelja, što ukazuje na značajnu razliku. Prema tome, može se zaključiti da kanal Safari duha drži svojevrsni „monopol“ nad područjem self-helpa u Hrvatskoj. Kada se pogleda popis svih najpopularnijih kanala u Hrvatskoj, kanal Safari duha zauzima čak 35. mjesto (Top 500 YouTube Channels).

6. Analiza ključnih riječi

U ovom dijelu analize identificirane su ključne riječi u naslovima videozapisa s pet najpopularnijih kanala samopomoći na hrvatskom jeziku: Safari duha, Anita Luis Osobni razvoj, Bojana Svalina, Put u središte sebe i SuperNaturals, s ciljem stjecanja uvida u najčešće teme i opće interese unutar self-help zajednice.

Najpopularniji kanali određeni su prema broju pratitelja i kriteriju aktivnog stvaranja sadržaja. Pet najpopularnijih kanala bili su oni s najvećim brojem pratitelja, podrazumijevajući da broj pratitelja ukazuje na utjecaj i relevantnost kanala u području self-helpa u Hrvatskoj. Uz to, kanali su morali biti aktivni na YouTube platformi u posljednjih šest mjeseci kako bi se osigurala analiza aktualnog stanja i relevantnosti sadržaja.

Podaci o naslovima videozapisa prikupljeni su putem YouTube Data Toolsa i analizirani u R Studio Cloudu. Nakon pripreme podataka (uklanjanje znakova i simbola te pretvorba teksta naslova u mala slova), identifikacija ključnih fraza provedena je koristeći tehnike obrade prirodnog jezika (NLP), uključujući tokenizaciju, uklanjanje stop-riječi i analizu bigrama (parova riječi). Lista stop-riječi preuzeta je sa stranice Dabar.

Analiza je pokazala da se u naslovima videozapisa pojavljuju specifične fraze koje mogu odražavati ključne teme i interese unutar zajednice self-helpa. Važno je napomenuti da se ovdje radi o skupu specifičnih fraza koje se ne moraju odnositi na svaki kanal pojedinačno, već je cilj bio pronaći ključne fraze koje u sebi nose suštinsko značenje, a koje mogu reflektirati glavne interese i usmjerenje self-help sadržaja. Identificirane ključne fraze unutar proučavanih kanala su sljedeće:

Ključna fraza	Broj pojavljivanja
Ana Bučević	800
Bojana Svalina	600
Sanja Radović	55
Vođena meditacija	50
Energetsko izvješće	35

Poruke duše	30
Manifestiranje	15
Zakon privlačnosti	10

6.1. Osobni branding

Analiza ključnih riječi u naslovima videozapisa otkrila je dominantne teme i obrasce prisutne među istraživanim YouTube kanalima samopomoći. Zanimljivo je da se u čak četiri od pet analiziranih kanala imena autora spominju među prve tri najčešće korištene fraze. Na primjer, ime autorice kanala Safari duha pojavljuje se čak 800 puta u naslovima videozapisa, dok se ime autorice Bojane Svaline pojavljuje 600 puta. Ova učestala upotreba imena autora kanala može sugerirati strategiju izgradnje brenda i autoriteta. U digitalnom prostoru autori mogu koristiti ovu strategiju kako bi izgradili prepoznatljiv brend na području self-helpa, što im omogućava veću utjecajnost i prepoznatljivost u odnosu na ostale konkurente na tom tržištu.

Upotrebom „osobnog brandinga“ u digitalnim sferama, pojedinac ima mogućnost stvaranja slike o sebi kao posebnog prodajnog sadržaja, odnosno kao zasebnog proizvoda na tržištu (Potgieter et al., 2017 prema Vasconcelos & Rua, 2021). Ovaj proces uključuje komodifikaciju osobe, gdje ljudska karizma i znanje postaju roba koja se promovira kroz osobni branding. Shodno tome, osobni branding može se definirati kao proces u kojem „persona, poznata ili nova, postaje predmet marketinških, interpersonalnih ili inter-organizacijskih komunikacija“ (Close et al. 2011, prema Gorbato, Khapova & Lysova, 2018). U procesu komodifikacije osobe, marketinške aktivnosti brendiranja proizvoda proširuju se na brendiranje osobe kao proizvoda.

Osobni branding može se analizirati i kroz prizmu socijalne dramaturgije, gdje digitalni izvođač, izgradnjom vlastitog imena, stavlja tu sliku o sebi na pozornicu, u prvi plan. Međutim, iza kulisa, u drugom planu, može se nalaziti osoba koja se razlikuje od prvobitno predstavljene. Erving Goffman (1956, str. 22.) u svom radu ističe da pojedinac u privatnom prostoru, poput „doma“ ili „ulice“ (odnosno onom prostoru gdje ne treba održavati svoj profesionalni identitet), može zauzeti

sasvim drugačiju ulogu u usporedbi s onom koju prikazuje u javnosti. Kada se nalazi u društvenoj sferi koja zahtijeva demonstraciju profesionalnih kompetencija, pojedincu je ključno ostaviti dobar dojam. U tom kontekstu koristi različite strategije kako bi zaštitio i unaprijedio svoju profesionalnu reputaciju.

Ovim pristupom sugerira se dvoznačnost identiteta, u ovom slučaju identiteta promatranog u digitalnom okruženju, gdje je javna slika pažljivo konstruirana i održavana, dok privatni identitet ostaje skriven u pozadini predstave. Stoga, upotreba osobnog brendiranja nije samo marketinški alat, već i socijalni fenomen koji oblikuje ulogu pojedinca u profesionalnom i javnom životu.

6.2. Self-help kao forma New Agea

Vođene meditacije, energetska izvješća, manifestacije, zakon privlačnosti i poruke duše usko su povezani s idejama New Agea. New Age kao fenomen nove religije nastaje na granici između okultnog i ezoteričnog, mističnog i realnog.

Tijekom 1970-ih i 1980-ih New Age pokret proširio se kroz okultne i metafizičke vjerske zajednice, prizivajući „novo doba“ ljubavi i slobode kroz osobnu transformaciju i iscjeljenje (Melton, 2024). Tradicionalne okultne prakse poput astrologije, tarota, joge i kanaliziranih poruka, gdje čovjek djeluje kao medij između materijalnog i spiritualnog, kombinirane su s transpersonalnom psihologijom koja spaja istočnjački misticizam i zapadnjački racionalizam. Ovaj spoj stvorio je novi religijski fenomen – New Age duhovnost.

Prema Albrechtu i Schulz-Berndtu (prema Tićac, 1994, str. 264.), New Age spiritualnost ima pet temeljnih obilježja:

1. Bog je impersonalna sila.
2. Ljudi su dijelovi božanskog.
3. Materijalni svijet je iluzija.
4. Oslobođenje se postiže doživljajem božanskog prosvjetljenja putem različitih rituala i tehnika.

5. Zlo je istoznačno stanju ne prosvijetljenog bitka.

Prema autorima Aupers i Houtman (2006), New Age filozofija temelji se na difamaciji društvenih institucija kao besmislenih, otuđujućih i bezdušnih, dok se pretjerana identifikacija s društvenim čimbenicima poput karijere, titula, kulture smatra glavnim izvorom gorčine, frustracija, nesreće, mentalnih bolesti i nasilja. S druge strane, self-help sastoji se upravo od neformalnog načina pomaganja i pružanja podrške, umjesto oslanjanja na vlast ili druge službene institucije (Collins Dictionary, n.d.). Prema tome, može se razabrati još jedna evidentna sličnost između New Age duhovnosti i self-helpe u percepciji institucija i pristupu rješavanja problema. Pružanje pomoći u neformalnom okruženju može donijeti određene pogodnosti, no pretjerana difamacija društvenih institucija može potaknuti nepovjerenje prema znanstveno utemeljenim metodama i stručnjacima, otvarajući prostor mnogim profiterima self-helpe koji nude magična rješenja za osobne probleme, bez ikakvog kredibiliteta.

Korištenje tehnika poput manifestiranja i meditacija prikazuje se kao put postizanja najvećeg dobra, svojevrsnog prosvjetljenja, što je jedno od temeljnih obilježja New Age spiritualnosti. Self-help naglašava da je pojedinac glavni kreator stvarnosti, implicirajući njegovu svemoć, što se može povezati s idejom da je Bog impersonalna sila. S obzirom na prisutnost sadržaja poput poruka duše i energetskog izvješća, pretpostavlja se postojanje neopipljive i superiornije dimenzije koja ima direktan utjecaj na materijalnu stvarnost, što se može prepoznati u ideji New Agea o iluziji materijalnog svijeta. Bauman (2009, str. 61., kako je citirano u Sorić, 2011, str. 365.) raspravlja o tradicionalnom shvaćanju svetog kao „ono što nadilazi našu moć razumijevanja, komuniciranja, djelovanja”. Međutim, Sorić (2011, str. 365.) ističe da Baumanova „definicija danas jednostavno opisuje kategoriju neiskoristivog i neisplativog, dakle, beznačajnog”. U ovom kontekstu, New Age duhovnost odgovara potrebama modernog društva u kojem sveto postaje razumljiva i dohvatljiva sila. Upravo ta transformacija svetog iz neisplative u isplativu kategoriju čini New Age korisnim i relevantnim, uklapajući se u suvremene vrijednosti i potrebe.

U radu „New Age Religion and the Cult of the self“ (2002), autor James Tucker zaključuje da New Age duhovnost posjeduje obilježja koja je čine oblikom moderne religije. Za razliku od tradicionalnih religija, New Age se temelji na individualnoj duhovnosti i samopomoći, no dijeli slične elemente kao i tradicionalne religije, poput skupa vjerovanja, praksi i organizacija u svrhu zadovoljenja duhovnih potreba pojedinca. Self-help se može promatrati kao oblik religije u kojoj se individua primiće svojem „višem ja“ usvojenim ritualima i vjerovanjima povezujući se s impersonalnom božanskom silom (Flere & Kirbiš, 2009). Međutim, to je tek hipoteza koja zahtijeva daljnja istraživanja.

7. Analiza persuazivnih tehnika na self-help YouTube kanalima

U ovom dijelu su prikazani rezultati testiranja persuazivnih metoda koje su prethodno opisane u poglavlju 4. Analizi se pristupilo kombinacijom kvalitativnih i kvantitativnih metoda. Kvalitativna analiza uključuje identifikaciju i kategorizaciju rečenica u kategorije persuazije, dok je kvantitativna metoda korištena za izračunavanje učestalosti pojavljivanja tehnika persuazije u videozapisima.

Uzorak za analizu uključuje četiri najpopularnija self-help YouTube kanala, odabrana prema kriterijima navedenim u potpoglavlju 5.1: Safari duha, Anita Luis Osobni razvoj, Bojana Svalina i Put u središte sebe. Testiranje persuazije provedeno je na dva videozapisa sa svakog kanala, izabrana prema stopama angažmana.

Stopa angažmana izračunata je zbrajanjem broja komentara i broja oznaka „svidi mi se“ za svaki videozapis na kanalu. Nakon što je dobiven konačan zbroj za svaki videozapis pojedinačno, odabrani su oni videozapisi s najvećom sumom navedenih varijabli, odnosno s najvećom stopom angažmana. Podaci o broju komentara i oznaka „svidi mi se“ preuzeti su s platforme YouTube Data Tools. Skupovi podataka preuzeti s YouTube Data Toolsa sadržavali su navedene varijable pod nazivima „*commentCount*“ (broj komentara) i „*likeCount*“ (broj oznaka „svidi mi se“) za svaki videozapis objavljen od početka izrade kanala do 16. svibnja 2024. godine. Također, važno je napomenuti da u ovoj analizi nisu uzeti u obzir videozapisi koji se zasnivaju na prakticiranju

tehnika (poput vođenih meditacija ili afirmacija) ili prepričavanju tuđeg rada (poput čitanja ulomaka iz knjige, prepričavanje proročanstava drugih autora). Cilj je analiziranje sadržaja self-helpa u kojem govornik direktno prenosi određenu ideju ili informacije o tome kako nešto poboljšati ili unaprijediti. Videozapisi koji nisu odgovarali ovom opisu su preskočeni.

Najpopularniji videozapisi svakog kanala prema opisanoj metodologiji su sljedeći:

1. Safari duha:

„Život bez straha – Ana Bučević“ u trajanju od 33 minute i 15 sekundi.

„Najvažnija karika u promjeni realnosti“ u trajanju od 37 minute i 23 sekundi.

2. Anita Luis Osobni razvoj:

„Istina za izlaz iz anksioznosti, negativnosti, depresije, straha – Anita Luis – besplatna radionica“ u trajanju od 18 minuta i 45 sekundi.

„Pusti i doći će / Pusti i riješeno je / kako pustiti da bi manifestirali / Zakon privlačenja“ u trajanju od 7 minuta i 57 sekundi.

3. Bojana Svalina:

„Najmoćnija tehnika na svijetu – Bojana Svalina“ u trajanju od 9 minuta i 3 sekunde.

„Stvarno najvrijedniji video dosad – Bojana Svalina“ u trajanju od 16 minuta i 58 sekundi.

4. Put u središte sebe:

„Šta nas čeka 21. 12 * kako se pripremiti za veliki skok i promjenu svijesti“ u trajanju od 18 minuta i 53 sekunde.

„Kako pomoći sebi kad se osjetite zaglavljani u nekoj situaciji ili emociji“ u trajanju od 17 minuta i 54 sekundi.

Napomena: U pregledu rezultata neće biti prikazane sve rečenice, već najzanimljiviji primjeri svrstani u temeljne kategorije persuazije kako bi se osigurala preglednost podataka. Prva tablica za svaki kanal prikazuje podatke o prvom navedenom videozapisu, dok se druga tablica odnosi na analizu persuazivnih tehnika u drugom videozapisu.

7.1. Prikaz primjera persuazivnih tehnika

Safari duha – „Život bez straha – Ana Bučević“ i „Najvažnija karika u promjeni realnosti“

Uzajamnost	„... da li se slažete da kada dođe do 100 tisuća, nekoliko vas darujem besplatnim predavanjem o ljubavi i izlaskom samnom na pozornicu... da dođete na pozornicu, da osjetite tu energiju, emociju i da vam se zahvalim za, za ono pretplatu na kanalu i što pratite ovaj kanal ...” „Stisnite lajk ako vam se sviđa prijedlog pa ću po tom lajku ja vidjeti koliko vas se zapravo sviđa ideja, jer neću stići pročitati dolje komentare.” „... evo, stisnite taj lajk ako vam se sviđa ovaj prijedlog, pa evo, ako bude dosta tih lajkova, ići ćemo na tu opciju.”
Dosljednost	„Vizualizirajte da ste u liftu, vizualizirajte da vozite auto, vizualizirajte da ste u avionu. Da je ovaj trener vizualizirao više da se ona penje na tron i uzima zlato, i ako ovo gleda, ko Boga vas molim – otpustite sve što se dogodilo. Od ovog trenutka vizualizirajte njeno zlato oko vrata, a ne broj da ispada, jer da ste vizualizirali zlato, ona bi preletila to, a broj ne bi morali niti zakačiti, sam bi joj osta zalipljen na leđima. Neobjašnjivo, ma da nije ni imala broj, ne bi nitko primjetio da nema broj – tako vam kreiranje funkcionira.”
Društveni dokaz	„... svi imaju negativne misli, ovo što prije shvatite, shvatit ćete da nisam ni ja Dale Lamma, da nije nitko na tom nivou. Niti Deepak

	Chopra, niti Erkart Tolle, niti Osho, niti nikog koga god mislite je Bog sam za sebe, ili Isus Krist, ili anđeo, svi imaju negativne misli.” „Za kraj, u prošlom videu sam vam spomenila da uskoro idemo na 100 tisuća pretplatnika, ...”
Sviđanje	„Veliki pozdrav dragi moji kokreatori.” „Puno vas volim I stvarno se nadam od srca da je ovaj video služio. Puno vas volim. Čao.” „Zatvorite oči i zamislite najgori mogući scenarij – protnut ćete, protnut ćete, preznojiti ćete se, srce će vam se uzlupati, to jesu napadaji panike, izmišljotina da umirete. Dakle, srce će vam se uzlupati, i kreće vibracija jer ste izazvali emociju.”
Autoritet	„Ja sam u tom video pričala o strahu, o napadajima panike koje sam imala prije 10-15 godina.” „... to je ono što sam vam ja rekla prije 2 godine da će Trump pobijediti...” „Dobro? Nadam se da to razumite a ako ne, okej. Doza edukacije i postat će sve jasno.”
Oskudica	„... ja vidim kad se tko pretplatio, odma da znate, svi koji se budu pretplatili dan prije neće sudjelovati, ...” „Dakle, ako vi cijelo vrijeme imate ogroman strah da ono će vam se dijete utopiti u moru, i svaki dan mu to govorite – pazi, puše te mu one kušine, jastuke, pazi, pazi, ajme meni pazi da se ne utopiš. Onda je velika šansa da ćete zajedno to iskreirati jer ste to stavili vlastitom djetetu u vibraciji.”

Retorička pitanja	„Dakle, apsolutno je vibracija da će se broj otkaćiti, onaj koji ne brine da će se broj otkaćiti, stavlja 4. Razumite?” „... dakle svi strahovi, nisu strahovi od aviona, od lifta, od psa, od neuspjeha, nego su to vaše izmišljotine o tome što će se dogoditi u avionu, što će vam napraviti pas, što će se dogoditi u liftu, što će se dogoditi ako ne uspijete. Jel razumijete?”
-------------------	---

Uzajamnost	„Dala sam vam sve alate koji sam i sama koristila, ali moje knjige su bile ispisane od prve do zadnje stranice. Moja uvjerenja sam mijenjala iz dana u dan na primjeru koji ću vam reći koji je u knjizi, jedan od najmoćnijih momenata koji su meni služili.”
Dosljednost	„Jer vi ako pratite ovaj kanal, ako pratite zakon privlačenja, ako pratite kreiranje života – ić uvjeravat nekoga da vjera u Boga, u Isusa, u Sotonu, grijeh, pakao nije dobra vjera. Onda vi ne razumite...” „... zato knjiga „Biti i imati“, za sve koji ste kupili, dobili, posudili, vidjeli ste kako je napravljena.” „To je u knjizi „Biti i imati“, prva stvar koju sam ja trebala napraviti ...” „Znači, zato sam knjigu „Biti i imati“ napravila kako sam je napravila ...” „... lijepo ćete uzeti papir i gledati uvjerenja o novcu – to je u knjizi „Biti i imati”...”
Društveni dokaz	„... a to je da je jedna meditacija u Trending. I to nije ušla jedna, nego su ušle zadnje tri i ušla je ona vježba “Pred ogledalom”.“”

	„Tako da, zaista spoznaja da jedan edukacijski kanal se ne samo nalazi među 15 najgledanijih kanala, nego da ulazi u trendinge...” „Sad na radionice već dolaze ljudi koji su ono, osviješteni, rijetko, rijetko se dogodi da dođe netko tko nema pojma di je doša.”
Sviđanje	„... hvala vam od srca, bez vas se zaista to ne bi dogodilo, tako da vi ste, vi ste ti, ne ja, koji su doprinijeli tome ...” „Svaki korak je važan, ali kada vas netko stavi na most i kaže: „Vidi, ovo je most koji ćete odvesti na drugu stranu i tu ima mjesta samo za tebe da prođeš, prođi tamo, i živjet ćeš život svojih snova.“ ... „Tamo je život tvojih snova.“, ako vi stojite: „Vau, tamo je život mojih snova, ovaj most me vodi do tamo..“, a ne mičete se s mista, vrlo brzo ćete prestati vjerovat da je tamo život vaših snova.”
Autoritet	„... to je ono što ljudi mene pitaju: „Ana, koje metode koristite?”- Sve manje, manje i manje, do gotovo ništa. Jer sam promijenila uvjerenja, jer više ne moram raditi uvjerenja za manifestiranje novca jer mi je uvjerenja da novac pada s neba, ...” „... jer ja tamo točno detektiram tko je napisao afirmaciju u koju ne vjeruje, a tko, točno se vibracijski osjeti, tko samo čita, a tko ih proživi. I onda sam ja tu da ih malo ispravim, prepravim, ...” „... za sve vas koji želite mijenjati uvjerenja – kako? Najvažnija stvar koju trebate shvatiti je da morate pratiti svoju emociju.”
Oskudica	„Dakle, ali svakako se radi prvi dan na osvještavanju, dakle... ono, da svate dobro i duboko, tu je nas 220, ne idemo preko te brojke jer želim, dole sam među vama, želim vam ono odgovoriti na sva moguća pitanja, konkretno ono što vas zanima ...”

	„Samo zamislite da provedete noć radeći na nekom projektu i sutra vam umre jedan od roditelja. Sutra vam se nešto dogodi partneru. A vi ste tu noć proveli radeći nešto za posao ...“
Retorička pitanja	„Ja sam vam ovdje otvorila definiciju uvjerenja ... Ovog trenutka sad dok me slušate, da li znate koja je definicija uvjerenja?“

U oba analizirana videa pronađeno je ukupno 65 primjera koji se mogu svrstati u definirane kategorije persuazije. Najčešće korišteno načelo u oba videa je dosljednost 30,77 %, dok su retorička pitanja najmanje korištena 4,62 %. Nadalje, podjednako su korištena načela sviđanja i autoriteta – 20 % svako. Potom slijedi načelo društvenog dokaza 10,77 %, oskudice 7,69 % te uzajamnosti 6,15 %.

Anita Luis Osobni razvoj – „Istina za izlaz iz anksioznosti, negativnosti, depresije, straha – Anita Luis – besplatna radionica“ i „Pusti i doći će / Pusti i riješeno je / kako pustiti da bi manifestirali / Zakon privlačenja“

Uzajamnost	„I o tome ću vam više ispričati i zato ostanite sa mnom u ovom videu i pretplatite se na moj YouTube kanal.“ „... pretplatite se na moj kanal i pozdrav dragi moji. I podijelite ovaj video ako vam se sviđa.“
Dosljednost	„... i zato vas pozivam dragi moji, da posjetite moj YouTube kanal, na moje YouTube kanalu ćete pronaći mnoga videa ...“ „... i možete zakazati svoje besplatne petnaestominutne konzultacije u vezi edukacija. Konzultacije u vezi edukacija. Dakle, ako vas zanima kakve edukacije imamo, od koje biste edukacije mogli početi, na koji

	način biste mogli početi, na koji način biste mogli platiti svoje edukacije, možete to dogovoriti sa savjetnikom za osobni razvoj.”
Društveni dokaz	„... zaista mijenjam ljudima život i kažu da im je to najbolja odluka u životu kada se upišu u moju Akademiju, ili kad se upišu na neki moj tečaj ...” „Tada sam išla u školu za bioterapeute kod Marjan Ogorevca i Tadeja Pretnera tada u Ljubljani ... i zapravo sam tada otkrila sebi, kako su rekli moji učitelji: „Anita, ti si zapravo rođen učitelj koji je došao donositi nova znanja.“”
Sviđanje	„YouTube kanal koji već godinama služi upravo vama, ...” „Dobar vam dan i dobro došli u istinitu životnu priču o izlasku iz anksioznosti, moju životnu priču, priču koja može promijeniti vaš život ...”
Autoritet	„... i više od 30 godina sam živjela u anksioznosti.” „... da ne mislite; „ah, kaj ova priča? Ona se smije cijeli dan, nemre ona meni pomoć sa mojom anksioznosti.“ E pa mogu ja vama pomoći s vašom anksioznosti, itekako mogu pomoć i već 12 godina pomažem ljudima koji imaju anksioznost, ...” „... danas sam ja učitelj osobnog razvoja, možemo nazvati i energetski učitelj, učitelj energetskog rada i duhovnog rada i ja bih rekla da spajam sve razine; fizičku, mentalnu, emocionalno, dakle energetsku i duhovnu ... u jednu veliku transformaciju svijesti kroz konkretne životne primjere.”

Oskudica	„... napravit ću uživo jednu besplatnu radionicu „Izlazak iz anksioznosti“. Znači u trenutku održavanja ove radionice uživo, ona je besplatna. Kasnije, neće biti besplatna, svi koji ju želite naknadno gledati, vježbati vježbe iz te radionice, i tako dalje, bit će po jednoj povoljnijoj cijeni ponuđeno u mom webshopu.”
Retorička pitanja	„Zar je zaista ovo život? Zar je zaista ovo pošto sam ja ovdje došla na ovu planetu?“ „Što je ovdje krivo u ovoj priči, što ja krivo radim i što ja ne znam i ne razumijem?“

Uzajamnost	„Lajkajte ovaj video, podijelite ga, pretplatite se na kanal i poslušajte meditaciju na engleskom ako volite engleski.” „... meditaciju, koju sam napravila na engleskom jeziku “Let go” a za sve vas koji ste tu samnom.”
Dosljednost	„Ima toliko toga u mojim starim webinarima i možete jednostavno slijediti upute iz ovog videa.“ „Ovo je jedan video o tome kako nešto stvarno otpustiti i dozvoliti da se desi... jer ako je nešto stvarno vaše i treba biti vaše, onda ćete puštanjem dozvoliti da se desi. A ako nešto u biti nije vaše, nije želja vaše duše, nije usklađeno s vašom unutarnjem istinom, nego samo proizlazi iz, iz ega, onda je i bolje da se ne desi ... Dakle dozvoliti da se nešto desi.“

Društveni dokaz	„Naj, naj neočekivanije, najveća čuda, najneočekivanije stvari I događaji su se desili ljudima onog trenutka, čak nekad ono pet minuta nakon, isti dan, sljedeći dan nakon što su nešto veliko otpustili.“
Sviđanje	„Dobar vam dan, dragi moji. Hvala vam što ste ovdje sa mnom.“ „Tako da shvatite da jeste vječna moćne duše ...“ „Kad se za nešto previše vežete i kad nešto nečemu dajete previše važnosti, vaša duša stvarno osjeća da je sputana, kao da je vezan lancima.“
Autoritet	„Inače evo baš se spremam napraviti jednu zanimljivu meditaciju na našem kanalu, na hrvatskom jeziku.“ „Kako nešto pustiti nakon što donesete odluku? Trebate zaista prodisati, porazgovaram sa sobom i prodisati tu energiju.“
Oskudica	„... otpuštanja onoga što nam više ne služi i otpuštanja nekakvih negativnih konotacija, pre nekih opsesija vezanih za naše želje, kako bi se u stvari one mogle desiti ...“ „Ako nešto silno želite i toga nema onda je to neka energija očaja, energija tuge, energija frustracije i slično.“
Retorička pitanja	„I vaša želja bude vaša najveća ono, najveće prokletstvo je l'?“

Ukupno je identificirano 43 primjera persuazije. Najčešće je korišteno načelo sviđanja 30 %, a potom načelo autoriteta 20,93 %. Zatim slijedi načelo dosljednosti 16,28 %, dok je načelo uzajamnosti i društvenog dokaza korišteno u 9,30 % slučajeva. Najmanje je korišteno načelo oskudice i retoričkih pitanja s podjednakom upotrebom od 6,98 %.

Bojana Svalina – „Najmoćnija tehnika na svijetu – Bojana Svalina“ i „Stvarno najvrjedniji video dosad – Bojana Svalina“

Uzajamnost	
Dosljednost	„Bog je pravedan, za sve je isti i svima daje isto.” „... milostiv je i pravedan ...” „... jer Bog je pravedan, svi imamo iste predispozicije, ...” „... da vjerujete da je milostiv, pravedan i uvijek tu za vas, da je svemoguć, da sve može.. sveto trojstvo: postoji, milostiv je i pravedan, svemoguć.”
Društveni dokaz	„... on motivator, koji motivira milione ljude, samim tim da se pojavi je dovoljno. Da ništa ne kaže, dovoljno je. A ostvario je i, ima suprugu, ima djecu, ima novac, ima ostvarenje svrhe, živi život. Nema ruke i noge, ali živi život svojih snova.”
Sviđanje	„... i hvala vam što me pratite, hvala što ste samnom, hvala što dijelite ova znanja... pa hvala vam što postojite, što ste dio moje kreacije, dio mog života.” „Živite sebe u skladu s božanskom iskrom koja vam je utisnuta u trenutku vašeg stvaranja, začeca.” „... tako je htio sebi i oduzeti život jer nije dobio ono što je tražio... izgubio je vjeru od boga da ustvari to može dobiti i on je to napisao u svojoj knjizi; da se pokušao ubiti, htio se udaviti u kadi.”
Autoritet	„Šta je potrebno za to? Da se vratimo u mislima na početak, tvorcu i izvoru, to je Bog.”

	„... što je dovoljno da biste bili ispunjeni i sretni? Evo reći ću vam – dovoljno je da se povežete s Bogom.”
Oskudica	„... dakle, mogu si sve priuštiti da budem dobro, ako imam cilj da budem dobro i da živim svoju svrhu, mogu si to priuštiti, imam i novaca i mogućnosti, ... Međutim, u isto vrijeme, ovdje na svijetu žive ljudi koji nemaju internet, nisu možda nikad čuli za Internet, nemaju novaca, ... Znači, oni možda ne znaju za tehnike, ne mogu naučiti tehnike, nemaju novaca da ih plate, ni nemaju ideju da postoji tehnika. Ali i oni mogu živjeti svoj životnu svrhu, i oni mogu biti radosni, zadovoljni, ispunjeni i sretni.”
Retorička pitanja	„Dovoljno je samo jedno – što mislite što? Što doista mislite što?”

Uzajamnost	„Nego ću snimiti kad mi dođe. Jer znam da nekom treba, ako imam inspiraciju – znači da vama treba ... Osjetili ste tu vibraciju. Zato što vam dajem ste uzeli.” „Dijelite, šerajte, šta god hoćete s tim videima. Dajte! Nemojte biti sebični, dajte da i drugi imaju od njih koristi, to je poenta života.”
Dosljednost	„I onda vam ih stavim inače na kraju, ovaj ,svakog videa ćete vidjeti da uvijek stavim link na tri videa. Pa uglavnom sad sam počela stavljati videa sa sličnom temom tako da možda iz različitih uglova dobijete možda ,dublju i širu sliku.” „Nemojte biti, nemojte imati štake, nemojte imati pomagače trajno u svom životu.”

	„Ali ne štaka doživotna. I nemojte da vam nitko bude štaka doživotna.”
Društveni dokaz	„I danas imam ne znam, 6000, 600-7000 nije bitno koliko pretplatnika.”
Sviđanje	„Nego, nastojim im što prije osvijestiti njihovu moć u njima, da mogu letjeti dalje. Divan dan vam želim i sreću naravno.” „Ne zamišljam ga kao lik. On je meni ljubav, najveća ljubav na svijetu. Koja mene voli, moj otac i majka. Ljubav koja mene voli i koja mi sve daje što mi treba ...”
Autoritet	„... nego moja odluka je bila kad sam se još prije 12 godina razboljela, da ću svojim životom, da ću živjeti sretno i ispunjeno, i da ću svojim životom nastojati pomoći drugima, inspirirati druge.” „I meni je došlo, došlo mi da želim snimati ta videa i nešto ovaj prenijeti ljudima, imala sam to nekako u sebi.”
Oskudica	„Ako imate psihoterapeuta kod kojeg idete godinama: Pa Bože pomози! Maknite se od njega glavom bez obzira. Ako vam nije godinama pomogao, nikad vam ni neće! Ne treba vam pomoć godinama.”
Retorička pitanja	„Pa odakle mi pravo na to? Odakle mi pravo? Znae koliko ljudi vas još uvijek ima koji ste u tom obrascu? Koliko ljudi ne može nekog ostavit zato što ga je strah da neće naći boljeg ili kvalitetnijeg partnera?”

38 rečenica je pronađeno u ovim videozapisima koje se mogu smatrati strategijom persuazije. U analiziranim videozapisima najčešće je korišteno načelo sviđanja 28,95 %, dok je najrjeđe

korišteno načelo društvenog dokaza 5,26 %. Drugo najčešće korišteno načelo je dosljednost u 26,32 % slučajeva. Nadalje, iako u prvom videozapisu nije korišteno načelo uzajamnosti ono je pronađeno tri puta u drugom analiziranom videozapisu, što čini 7,89 %. Također, retorička pitanja te načelo oskudice čine 7,89 % ukupno korištenih tehnika persuazije, dok je upotreba načela autoriteta pronađeno 6 puta (15,79 %).

Put u središte sebe – „Šta nas čeka 21. 12. * kako se pripremiti za veliki skok i promjenu svijesti“ i „Kako pomoći sebi kad se osjetite zaglavljani u nekoj situaciji ili emociji“

Uzajamnost	„Pa ću sad podijeliti s vama, jer mislim da može i vama pomoći, jer ovaj, uvijek kad mi se neka poruka ponovi nekoliko puta, onda znam da nije samo za mene nego da može služiti kolektivno i većem broju ljudi.“
Dosljednost	„Možete poslušati moja ova starija videa koja su na tu temu. A možete na taj dan, poslušati onaj moj video koji sam snimila 11. 11. ...“ „I s jedne strane stvari, situacije izgledaju teške, nikad teže... a s druge strane znamo da je ovo jedna velika promjena, odnosno da je, znamo da je ovo jedna velika prilika za transformaciju ... I u isto vrijeme koliko god možemo osjetiti kolektivno u kolektivnom polju težine, kaosa, straha i znate već šta se sve dešava. Ali s druge strane znam da mnogi od vas osjećate, ja osjećam – nikad više svjetla nije pristizalo na zemlju.“
Društveni dokaz	„Pa svi znamo i osjećamo to već, da se već neko vrijeme dešava jedna, pa velika, prilično velika energetska promjena, veliki pomak svijesti, velika transformacija na našem planetu.“
Sviđanje	„Topli pozdrav svima.“

	„Želim vam svako dobro, mnogo ljubavi , mnogo radosti, mnogo uživanja, mnogo blaženstva, mnogo sretnih, kvalitetnih trenutaka sami sa sobom i da pronađete točno ono što vama treba.”
Autoritet	„Pa tako je jedan portal bio 11.11., kad sam ja dobila uputu od svog duhovnog vodstva...” „... dobivam poruke od svog duhovnog vodstva, od svog višeg javstva, ...” „Da, meni je došla uputa da ću ja pomoći ljudima u tom procesu integracije ...”
Oskudica	„Dakle, miri se, primiri se. Sada najmanje vanjskih aktivnosti i obaveza imaj. Baš ono sve što možeš odgodi dakle sve minimalno. Drži energiju, drži frekvenciju stabilnu, veliki skok će biti u 12 mjesecu.”
Retorička pitanja	„Kakva je naša uloga sada u svemu tome? I kako ćemo mi doprinijeti ovoj kolektivnoj promjeni?”

Uzajamnost	„Eto, pokušajte ovo pa mi pišite kako vam ide.”
Dosljednost	„Pa prvi korak je priznat. Priznat to vodi do prihvaćanja i do puštanja. Dakle, priznat tu emociju, priznat to stanje u kojem si trenutno ...” „Kao da se obraćaš unutarnjem djetetu i ono baš, to je ono priznavanje ... Priznat, znači sve priznat; i što misliš, i šta osjećaš, i šta je sve

	prisutno, koje sve dileme, sumnje, brige, neizvjesnosti ... Priznati to. Priznavanje je ono 50 %.” „Znači, priznat da to postoji, time priznaješ taj dio tebe da postoji.”
Društveni dokaz	
Sviđanje	„I ja vjerujem, zaista se tako možete osjećati.” „Sve u vama vrišti da je to tako, da je to jedina istina to nešto kroz što prolazite, i da se ne može promijeniti, da to jednostavno ne postoji rješenje, i da je to jednostavno tako. I misli su vam tada takve drže vas u tom začaranom u krugu i emocije su teške bolne.”
Autoritet	„Zašto? Jer toj vašoj sadašnjoj situaciji, okolnosti ...” „Zašto? Jer nisi ništa riješio, nisi ništa razriješio, nisi došao do uzroka, ...”
Oskudica	„... i onda je to ono zaista začarani krug onda emocija na emociju, sjećanje na sjećanje, i onda, i ne okrenete se a nalazite se zaista u tom jednom zaglavljenom stanju bespomoćnosti, frustracije i ono nema izlaza; i tu sam gdje sam i to nažalost nekome može potrajati danima. Nekome tjednima. Neko me čak mjesecima a nekome čak i godinama.”
Retorička pitanja	„Kako ste?”

U 2 analizirana videozapisa kanala „Put u središte sebe“ identificirano je 30 tvrdnji koje se mogu svrstati u određena načela persuazije. Najmanji broj rečenica mogao se svrstati u načelo društvenog dokaza (3,33 %). Načelo uzajamnosti i kategorija retoričkih pitanja pojavljuju se sveukupno 4 puta,

odnosno oboje se spominje u 6,67 % slučajeva. Oskudica je pronađena u 10 % primjera, a načelo svidanja u 20 %. Najčešće je uočeno načelo autoriteta koje je pronađeno 9 puta (30 %).

7.2. Povezanost upotrebe persuazivnih tehnika i popularnosti YouTube self-help kanala

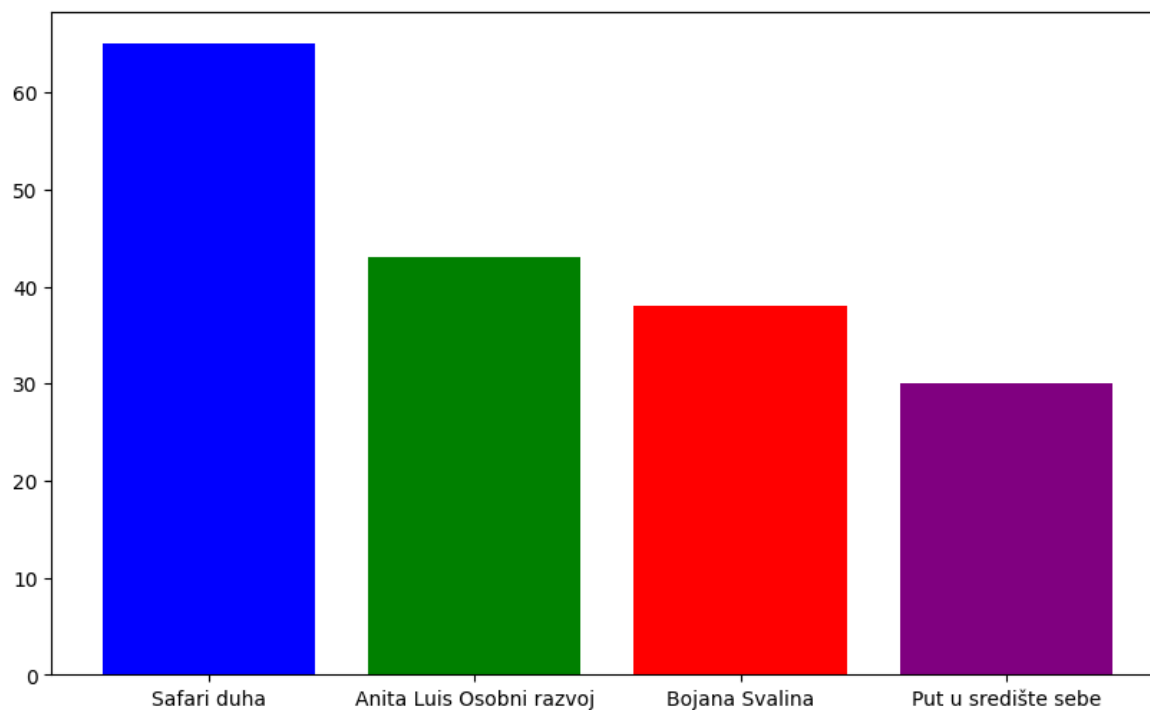
U analizi persuazivnih tehnika ponovno su pronađeni argumenti koji potvrđuju usku povezanost između tzv. popularne psihologije (self-helpa) i New Age duhovnosti. Kod svih analiziranih kanala uočene su sličnosti s New Age duhovnošću, ili kako je Tucker (2002, str. 47.) naziva „New Age teologijom“.

Primjerice, kanal Safari duha spominje vibraciju („... apsolutna je vibracija da će se broj otkaćiti...“, „...točno se vibracijski osjeti...“). Autorica kanala Anita Luis Osobni razvoj sebe naziva „duhovnim učiteljem“ te govori o „vječnim moćnim dušama“.

Kanal Bojana Svalina referira se na boga kao na neutjelovljenu ljubav („On je meni ljubav, najveća ljubav na svijetu“), dok autorica kanala Put u središte sebe govori o portalima i o sebi kao kanaliziranom mediju kroz koji komunicira sa svojim duhovnim vodstvom („... dobivam poruke od svog duhovnog vodstva, ...“).

Druga i treća razina analize otkrile su niz argumenata koji impliciraju na postojanje veze između New Age duhovnosti i self-helpa. Moglo bi se naslutiti da je self-help kao manifestacija New Agea prilagođena dominantno zapadnom društvu koje njeguje individualizam i racionalnost te je prilagođena potrebama tog tržišta. No, to je tek hipoteza koja zahtijeva daljnja istraživanja kako bi se dublje shvatio fenomen self-helpa kao potencijalnog religijskog pokreta oblikovanog dogmama New Age duhovnosti.

Tehnike persuazije pronađene su u svim analiziranim kanalima, ali u različitoj mjeri. Zanimljivo je da kanal Safari duha ima 65 rečenica koje se mogu svrstati u neku od kategorija persuazije, što je ujedno i najveći broj pronađenih primjera. S druge strane, kanal Safari duha izdvojio se i po broju pratitelja kao najpopularniji kanal self-helpa u Hrvatskoj. Svaki drugi analizirani kanal ima manji broj primjera persuazije, što je također u uskoj korelaciji s popularnošću kanala:



Grafikon prikazuje da je veći broj pronađenih primjera persuzije koreliran s većom popularnošću kanala te da je sposobnost uvjeravanja i upravljanja pažnjom korisnika ključna za uspjeh autora. Također, uzimajući u obzir da 2 od 3 kupca navode kako su im online videozapisi pružili ideju i inspiraciju za kupnju (Google, 2018), može se pretpostaviti da uspješan YouTube kanal značajno utječe na ekonomsku dobit autora kroz poticanje kupnje njihovih proizvoda ili usluga.

Nadalje, uočene su razlike u načinu na koji autori koriste tehnike persuzije. Prva dva kanala često koriste persuzivne tehnike kako bi naznačili neku svoju uslugu ili proizvod. U tom smislu, kanal Safari duha koristi načelo dosljednosti govoreći o svojoj knjizi „Biti i imati“, dok istovremeno pod načelom oskudice govori o svojim radionicama. S druge strane, kanal Anita Luis Osobni razvoj unutar istih načela govori o svojim uslugama. Naime, kanal Anita Luis Osobni razvoj u načelu dosljednosti spominje mogućnost petnaestominutnih konzultacija u vezi s edukacijama koje nudi, dok u načelu oskudice poziva gledatelje na prijavu za besplatnu radionicu koja će u trenutku održavanja biti besplatna, ali će se kasnije ta ista radionica naplaćivati. Vrlo je zanimljivo kako dva najpopularnija kanala koriste iste kategorije kada govore o svojim proizvodima i uslugama. Te

dvije kategorije doista jesu jedne od najučinkovitijih u uvjeravanju. Oskudica, ili kako je Cialdini (2007, str. 231.) naziva „načelo malobrojnosti“, efektivna je iz dva razloga:

Osjećaj o dostupnosti nekih stvari ili iskustva može služiti kao mentalni prečac pri određivanju kvalitete proizvoda ili usluge.

Kada stvari postaju manje dostupne, gubi se sloboda, a ljudi imaju tendenciju reagirati na gubitak slobode tako da iste stvari žele još više.

U slučaju kanala Safari duha, govor o radionicama u kojima je „samo“ 220 ljudi („...tu je nas 220, ne idemo preko te brojke jer želim...“) može se interpretirati na način da su te radionice manje dostupne s obzirom na ograničenost mjesta, što ukazuje na ekskluzivnost, što izravno može utjecati na procjenu o većoj kvaliteti radionica u odnosu na to da radionice nemaju ograničen broj mjesta i pretpostavku ekskluzivnosti.

Kanal Anita Luis Osobni razvoj također koristi načelo oskudice koje se očituje u primjeru: „...napraviti ću uživo jednu besplatnu radionicu „Izlazak iz anksioznosti“. Znači, u trenutku održavanja ove radionice uživo, ona je besplatna. Kasnije, neće biti besplatna...“, što direktno upućuje na ograničenost ponude i može potaknuti osjećaj gubitka slobode te utjecati na ljude da taj proizvod žele više i intenzivnije u odnosu na to da ta ponuda nema ograničen period trajanja.

Oskudica, koja je povezana s averzijom prema gubitku, odnosi se na poticanje straha kao snažnog motivatora u donošenju odluka i ponašanju. U literaturi o persuaziji, izazivanje osjećaja straha ostavlja puno veći učinak nego li izazivanje emocija ugođe. Prema tome, autor Scott Adams (2017, prema Sinusoid, 2021) navodi da izazivanje straha ima najveći efekt u utjecanju na percepciju pojedinca, odnosno na uvjeravanje. U ovim slučajevima, strah od gubitka nečega ekskluzivnog i vremenski ograničenog može potaknuti pojedince na kupovinu proizvoda ili usluge u većoj mjeri nego što bi bio slučaj da te dvije ponude ne uključuju strah od propuštanja.

Sidrenje i heuristika dostupnosti, kao sastavnice načela dosljednosti, imaju veliki utjecaj na konačne odluke pojedinca. Sidrenje je mentalni prečac u kojemu ljudi imaju sklonost donositi odluku na temelju prve informacije koju prime. U konačnici, sidra mogu umanjiti mogućnost

donošenja racionalnih prosudbi koje mogu dovesti do odluka koje su neoptimalne za pojedinca (Cho, Wesslen, Karduni, Santhanam, Shaikh, & Dou, 2017). Nadalje, u ovom slučaju autori kanala mogu koristiti tu kognitivnu pristranost u kontekstu iskorištavanja nesposobnosti korisnika da donesu kritičke prosudbe u trenutku te usmjeriti njihovo ponašanje na radnje koje su korisne za brend (Interaction Design Foundation. 2021). U kontekstu sidra kao informacije, bitno je da ta informacija služi kao referentna točka koja može nesvjesno utjecati na percepciju i odluke ljudi. Sidro pronađeno kod kanala Safari duha, odnosi se na knjigu autorice pod nazivom „Biti i imati“. Autorica u videu govori o negativnim uvjerenjima kao o temeljnim uzročnicima nezadovoljstva; ponavljanje rečenica u kojima se spominje njezina knjiga, može biti način uspostavljanja sidra kao referentne točke u rješavanju problema.

Kod kanala Anita Luis Osobni razvoj pronađen je primjer čiji se mehanizam temelji na identičnom principu. Tema videa je poboljšanje kvalitete života s naglaskom na aktivno djelovanje prema tom cilju. Autoričino ponavljanje njenih edukacija, može se interpretirati kao referentna točka za daljnje odluke koje će pojedinac donositi kako bi unaprijedio kvalitetu života – u ovom slučaju, kupnjom njezinih edukacija. Primjer toga vidljiv je u sljedećoj rečenici: „... i možete zakazati svoje besplatne petnaestominutne konzultacije u vezi edukacija. Konzultacije u vezi edukacija. Dakle, ako vas zanima kakve edukacije imamo, od koje biste edukacije mogli početi, (...).“

Iako pojedinac nije svjestan koliko snažno sidrenje može utjecati na njegovo ponašanje i odluke, štoviše jer svjesno usmjerava pažnju ka određenom sidru, time je još teže prihvatiti njegov učinak s obzirom na to da se dovodi u pitanje mehanizam slobodne volje i subjektivni osjet individualne slobode (Kahneman, 2013).

Usporedbom dva najpopularnija kanala s kanalima Bojana Svalina i Put u središte sebe, može se zaključiti da su i primjeri u načelu autoriteta također drugačije usmjereni. U slučaju kanala Safari duha i Anita Luis Osobni razvoj, oba kanala u analiziranim videima zasnivaju svoj autoritet češće na temelju osobnih karakteristika i postignuća u odnosu na ostale kanale. Kanal Anita Luis Osobni razvoj, posebice u prvom analiziranom videozapisu, dominantno ističe svoj autoritet putem postignuća – „...danas sam ja učitelj osobnog razvoja, možemo nazvati i energetski učitelj, učitelj energetskog rada i duhovnog rada...“, koristeći načelo društvenog dokaza kroz izjave koje potvrđuju njezin autoritet putem svjedočanstva osoba koje su predstavljeni kao već postojeći autoriteti na tom području – „Tada sam išla u školu za bioterapeute kod Marjana Ogorevca i Tadeja

Pretnera, tada u Ljubljani... i zapravo sam tada otkrila sebi, kako su rekli moji učitelji: „Anita, ti si zapravo rođen učitelj koji je došao donositi nova znanja.“.

Za razliku od dominantnog spominjanja postignuća u svrhu izgradnje autoriteta, kanal Safari duha koristi kategoriju iskustva. Autorica kanala češće ističe osobno iskustvo kao temelj svojega autoriteta – „Ja sam u tom video pričala o strahu, o napadajima panike koje sam imala prije 10-15 godina“. Također, sljedeći primjer može se protumačiti kao indirektna sugestija autorice u vezi s posjedovanjem vidovitih sposobnosti u svrhu postizanja autoriteta – „... to je ono što sam vam ja rekla prije 2 godine da će Trump pobijediti...“. Istovremeno insinuirajući na gotovo dosegnut vrhunac u osobnom razvoju, posebno u aspektu prihoda: „...to je ono što ljudi mene pitaju: „Ana, koje metode koristite?“ – Sve manje, manje i manje, do gotovo ništa. Jer sam promijenila uvjerenja, jer više ne moram raditi uvjerenja za manifestiranje novca, jer mi je uvjerenje da novac pada s neba,...“.

S druge strane, kanali Bojana Svalina i Put u središte sebe ne ističu svoj autoritet putem postignuća, već se pozivaju na osobna iskustva i crte ličnosti, no u nešto drugačijem stilu od kanala Safari duha. Autorica kanala Bojana Svalina govori o svom iskustvu s bolešću te karakteristikama osobnosti koje su je omogućile prenošenje takvog sadržaja, što je vidljivo u primjerima: „... moja odluka je bila, kad sam se još prije 12 godina razbolila, ... da ću svojim životom nastojati pomoći drugima, inspirirati druge.“, „... došlo mi da želim snimati ta videa i nešto, ovaj, prenijeti ljudima, imala sam to nekako u sebi.“

Na kanalu Put u središte sebe pronađen je jedini slučaj u kojem autorica nastoji ostvariti poziciju autoriteta govoreći o sebi kao o kanaliziranom mediju, što ponovno direktno implicira povezanost područja self-helpe i New Agea: „... dobivam poruke od svog duhovnog vodstva, ...“, „Da, meni je došla uputa da ću ja ljudima u tom procesu integracije...“

Nadalje, na kanalu Bojana Svalina u videozapisu naziva „Najmoćnija pomoći tehnika na svijetu – Bojana Svalina“ nije pronađen primjer rečenica koje se mogu svrstati pod načelo uzajamnosti, dok na kanalu Put u središte sebe u drugom analiziranom videozapisu nije pronađeno načelo društvenog dokaza. Samo načelo uzajamnosti koristi se u gotovo sličnom kontekstu na svim kanalima, pozivajući publiku na daljnje praćenje kanala ili upućivanje na dijeljenje videozapisa i pritisak

gumba oznake „sviđa mi se“, s izuzetkom kanala Put u središte sebe koji je uzajamnost izrazio na način kolektivne dobrobiti – „Pa ću sad podijeliti s vama, jer mislim da može i vama pomoći, (...), znam da nije samo za mene nego da može služiti kolektivno i većem broju ljudi“.

Usmjerenje persuazivnih tehnika pod načelom društvenog dokaza također je različito prezentirano u sadržajima kanala. Safari duha koristi društveni dokaz kroz uključivanje svoje publike, govoreći o broju pretplatnika – „... uskoro idemo na 100 tisuća pretplatnika...“, i postignuća samog YouTube kanala – „... zaista spoznaja da jedan edukacijski kanal se, ne samo nalazi među 15 najgledanijih kanala, ...“. Kanal Anita Luis Osobni razvoj koristi društveni dokaz kroz svjedočanstva i osobne priče, primjerice: „... kažu da im je to najbolja odluka u životu kada se upišu u moju Akademiju ili kad se upišu na neki moj tečaj ...“. Nadalje, autorica kanala Bojana Svalina kombinira uključivanje svoje publike kao društvenog dokaza i svjedočanstava ljudi koji su uspjeli unatoč teškim okolnostima, dok je kod kanala Put u središte sebe samo u jednom videozapisu pronađen društveni dokaz koji naglašava kolektivne promjene i transformacije – „Pa svi znamo i osjećamo to već da se neko vrijeme dešava pa velika, prilično velika energetska promjena ...“.

Uočeno je da autori često koriste emocionalne apele i laskanje, što je svrstano pod načelo svidanja. Heuristika dostupnosti, kao glavni mehanizam utjecaja navedenog, služi kao mentalni prečac kod donošenja odluka kako bi se smanjilo kognitivno opterećenje. Kada je ista potaknuta emocionalnim apelima, to dovodi do još labilnijeg načina donošenja odluka, u kojem afekt, odnosno emocionalni odgovor, intenzivnije utječe na finalnu prosudbu (Cherry, 2023). Svaki analizirani kanal, osim kanala Put u središte sebe, služi se metodom laskanja. Primjerice, kanal Bojana Svalina govori o božanskoj iskri koju posjeduje svaki čovjek, dok kanal Safari duha govori o zaslugama publike u vezi s postizanjem uspjeha na YouTube platformi. U svakom analiziranom kanalu uočeno je korištenje emocionalnih apela, poput pričanja priča (Safari duha – „... ali kada vas netko stavi na most i kaže: „Vidi, ovo je most koji ćete odvesti na drugu stranu i tu ima mjesta samo za tebe da prođeš, prodi tamo, i živjet ćeš život svojih snova.“...“), slikovitih prikaza (Bojana Svalina – „... i on je to napisao u svojoj knjizi; da se pokušao ubiti, htio se udaviti u kadi.“) i snažnih emocionalnih izjava (Put u središte sebe – „I misli su vam tada takve drže vas u tom začaranom u

krugu i emocije su teške, bolne.“). Ono što se također ne razlikuje pretjerano među kanalima jest korištenje metode retoričkih pitanja. Upotreba strategije retoričkih pitanja kao persuazivne metode prisutna je na svim kanalima, ali bez posebne informacijske vrijednosti. S obzirom na to procijenjeno je da im ne treba davati posebnu pažnju u ovoj raspravi.

Zaključno, temeljne razlike koja su uočene između upotrebe tehnika persuazije među četiri najpopularnijih kanala su sljedeće:

1. Fokus na proizvod i usluge – kanali Safari duha i Anita Luis Osobni razvoj koriste načela oskudice i dosljednosti kako bi promovirali svoje proizvode i usluge, dok kod ostalih kanala nije pronađen slučaj takve promocije.
2. Načelo autoriteta – kanali Safari duha, Bojana Svalina i Put u središte sebe često koriste iskustvene kategorije kako bi izgradili kredibilitet, dok je kod kanala Anita Luis Osobni razvoj pronađeno naglašavanje osobnih postignuća u kontekstu obrazovanja, kao i priznanja od drugih autoriteta u polju osobnog razvoja, kako bi izgradila svoj autoritet.
3. Načelo svidanja, društvenog dokaza i uzajamnosti – načelo svidanja je upotrijebljeno vrlo slično kod istraživanih kanala, dok su kod načela društvenog dokaza pronađene varijacije u izričaju unutar analiziranih kanala. Kod načela uzajamnosti također nisu pronađena veća odstupanja.

Ove razlike u usmjerenju persuazije između kanala jasno pokazuju različite strategije koje autori koriste kako bi privukli publiku, prilagođavajući svoje tehnike specifičnim ciljevima i temama svojih YouTube kanala. Kanali Safari duha i Anita Luis Osobni razvoj puno se vještije inkorporirali tehnike uvjeravanja u svoj sadržaj u odnosu na ostale analizirane kanale. Navedeno se može dovesti u usku korelaciju sa samom uspješnosti YouTube kanala i brenda općenito, utječući na povećanje angažmana gledatelja i veću mogućnost zadržavanja pažnje korisnika u odnosu na druge istraživane kanale.

Nadalje, svaki komunikacijski proces predstavlja vrstu komunikacijskog utjecaja koji može poprimiti jedan od tri oblika: argumentacija, persuazija ili manipulacija (Maillat, Oswald, & Biases,

2013). Ne postoji znatna razlika između manipulacije i persuazije osim u njihovim etičkim aspektima; manipulacija, u odnosu na persuaziju, stavlja riječi u službu nepoštenih ciljeva u kojima govornik nema dobru namjeru, dok je istovremeno orijentirana ka nametanju laži i modifikaciji realnosti (Sutiu, 2014). Prema tome, persuazija i manipulacija se ne razlikuju u tehnici, nego jedino u ciljevima potaknutim namjerom govornika. Stoga, manipulaciju i persuaziju dijeli tanka granica.

8. Zaključak

Istraživanje analizira fenomen self-helpa u Hrvatskoj kroz tri razine, s posebnim naglaskom na persuaziju. Istraživanje je obuhvatilo ukupno 24 hrvatska kanala koja pripadaju self-help žanru, od kojih je pet bilo podvrgnuto analizi ključnih riječi, dok je u četiri analizirana prisutnost persuazivnih tehnika.

U istraživanju su kao najpopularniji self-help YouTube kanali identificirani „Safari duha“, „Anita Luis Osobni razvoj“, „Bojana Svalina“, „Put u središte sebe“ i „SuperNaturals“.

Rezultati pokazuju značajne razlike u popularnosti i angažmanu publike među kanalima, pri čemu kanal Safari duha prednjači u gotovo svim analiziranim metrikama, dok kanali Tajna sreće i Ljepota života bilježe najniže vrijednosti.

Analizom je utvrđena jaka povezanost između persuazije i popularnosti kanala, što implicira da su persuazivne tehnike učinkovit alat u postizanju popularnosti na YouTube platformi. Analiza je pokazala da najpopularniji kanali, Safari duha i Anita Luis Osobni razvoj, često koriste načela oskudice i dosljednosti za promociju svojih proizvoda i usluga. Persuazija je pronađena na svim kanalima, iako u različitom intenzitetu i stilovima.

Identifikacijom ključnih riječi u naslovima videozapisa najpopularnijih kanala stekao se uvid o temama i interesima unutar self-help zajednice. Rezultati pokazuju da su autori skloni uključivati svoja imena u naslove videozapisa što može ukazivati na pokušaj osobnog brendiranja. Nadalje,

analizom je potvrđena prisutnost tema povezanih s New Age duhovnošću, uključujući vođene meditacije, energetska izvješća, manifestacije i zakon privlačnosti. Također, uočeni su primjeri u kojima se autori predstavljaju kao duhovni učitelji te govore o vibracijskim principima, duhovnom vodstvu i kanaliziranim porukama; ovi koncepti su čvrsto povezani s idejama New Age duhovnosti. Prema tome, rad pruža osnovu za buduće analize koje bi bile usmjerene ka istraživanju povezanosti između self-helpa i New Agea, kao i proučavanju odnosa između persuazije i uspješnosti autora self-helpa.

9. Popis literature

1. AJ. (n.d.). Quotes from *Scarcity*. <https://elevatesociety.com/quotes-from-scarcity/>
2. Albrecht, K. (2012, 22. ožujka). The (only) 5 fears we all share. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/brainsnacks/201203/the-only-5-fears-we-all-share>
3. American Psychological Association. (2000). Studies show normal children today report more anxiety than child psychiatric patients in the 1950's. <https://www.apa.org/news/press/releases/2000/12/anxiety>
4. Aupers, S., & Houtman, D. (2006). Beyond the spiritual supermarket: The social and public significance of New Age spirituality. *Journal of Contemporary Religion*, 21(2), 201-222. <https://typeset.io/pdf/beyond-the-spiritual-supermarket-the-social-and-public-2nqmdde2cw.pdf>
5. avvedpuriswar. (2022, 25 rujna) Prof Robert Cialdini explains the principle of reciprocity [Videozapis]. https://www.youtube.com/watch?v=_BM91ISZIdo
6. Bergsma, A. (2008). Do self-help books help? *Journal of Happiness Studies*, 9(3), 341–360. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9041-2>
7. Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 369–412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
8. Cherry, K. (2020, 24. lipnja). What is a heuristic? <https://www.verywellmind.com/what-is-a-heuristic-2795235>
9. Cherry, K. (2023, 10. ožujka) Individualistic culture and behavior. <https://www.verywellmind.com/what-are-individualistic-cultures-2795273>
10. Cherry, K. (2023, 19. listopada). The affect heuristic and decision making. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-affect-heuristic-2795028>
11. Cherry, K. (2024, 1. srpnja). How the Dunning-Kruger Effect Works. <https://www.verywellmind.com/an-overview-of-the-dunning-kruger-effect-4160740>
12. Cho, I., Wesslen, R., Karduni, A., & Santhanam, S. (2017). The anchoring effect in decision-making with visual analytics. U *2017 IEEE Conference on Visual Analytics. Science and Technology (VAST)*.

- https://www.researchgate.net/publication/329910768_The_Anchoring_Effect_in_Decision-Making_with_Visual_Analytics
13. Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Stanford Social Innovation Review*. https://ssir.org/articles/entry/the_power_of_persuasion
 14. Cialdini, R. B. (2007). Utjecaj: Znanost i praksa. Zagreb, Hrvatska: Mate d.o.o.
 15. Clarke, G., Eubanks, D., Reid, E., Kelleher, C., O'Connor, E., DeBar, L. L., Lynch, F., Nunley, S., & Gullion, C. (2005). Overcoming depression on the internet (ODIN) (2): a randomized trial of a self-help depression skills program with reminders. *Journal of Medical Internet Research*, 7(2). <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15998607/>
 16. Custom Market Insights. (2023, studenog). Global Self-improvement market 2024-2033. <https://www.custommarketinsights.com/report/self-improvement-market/>
 17. Čaldarović, O. & Škanata, D. (1995). Laičko i ekspertno poimanje rizika. *Socijalna ekologija*, 4 (4), 361-386. <https://hrcak.srce.hr/141390>
 18. Davies, D. (2024, 11. veljače). Meet the 7 most popular search engines in the world. <https://www.searchenginejournal.com/seo/meet-search-engines/>
 19. Dubravić, D. (2023, 30. siječnja). O self-helpu: kako prepoznati prodavače magle? <https://nepopularna.org/o-self-helpu-kako-prepoznati-prodavaca-magle/>
 20. Collins dictionary (n.d.). Self-help. <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/self-help>
 21. Dillard, J. P., & Seo, K. (2012). Affect and persuasion. https://www.researchgate.net/publication/292653285_Affect_and_persuasion
 22. Douglas, A. H. (1979). *The Society of Self: An analysis of contemporary popular inspirational self-help literature in a socio-historical perspective* (Diplomski rad). McMaster University, Department of Sociology, Hamilton, Ontario. <https://macsphere.mcmaster.ca/handle/11375/7525>
 23. Drożdż, M. (2009). Homo Communicans – Personalistic determinants of communication in context of media. *Nowy Sącz Academic Review*, 5, 17-31. https://www.academia.edu/95327093/Homo_Communicans_Personalistic_Determinants_of_Communication_in_Context_of_Media?uc-sb-sw=39530536

24. Effing, M. M. (2009). The origin and development of self-help literature in the United States: The concept of success and happiness, an overview. *Atlantis*, 31(2), 125-141. <https://www.jstor.org/stable/41055368>
25. Esposito, L., & Perez, F. M. (2014). Neoliberalism and the commodification of mental health. *Humanity & Society*, 38(4), 414-442. https://www.researchgate.net/publication/274869713_Neoliberalism_and_the_Commodification_of_Mental_Health
26. Fessler, L. (2017, 15. ožujka). Researchers have replicated a notorious social experiment that claimed to explain the rise of fascism. <https://qz.com/932110/researchers-have-replicated-a-notorious-social-experiment-that-claimed-to-explain-the-rise-of-fascism>
27. Fine, G. A. (2012). Group culture and the interaction order: Local sociology on the meso-level. *Sociology*, 44(4), 767-783. https://www.researchgate.net/publication/234146859_Group_Culture_and_the_Interaction_Order_Local_Sociology_on_the_Meso-Level
28. Fisher, A., Stokey, M. F., Sasaki, H. M., & Sexton, T. L. (2014). When it helps, when it hurts: Preliminary results of relationship enhancement education and the Hold Me Tight program. *Psychology*, 5(10), 1254-1259. https://www.researchgate.net/publication/269807854_When_It_Helps_When_It_Hurts_Preliminary_Results_of_Relationship_Enhancement_Education_and_The_Hold_Me_Tight_Program
29. Flere, S., & Kirbiš, A. (2009). New Age, religiosity, and traditionalism: A cross-cultural comparison. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 48(1), 161–169. https://scihub.se/10.1111/j.1468-5906.2009.01435_1.x
30. Gandhi, V. (2011). Kumare [Film]. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
31. Gorbach, A. (2019, 14. ožujka) *How consistency is used in persuasion (with 3 marketing examples)*. <https://awario.com/blog/consistency-persuasion-marketing-examples/>
32. Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1-17. https://www.researchgate.net/publication/329092408_Personal_Branding_Interdisciplinary_Systematic_Review_and_Research_Agenda

33. Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. Edinburgh, Scotland: University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
34. Global Media Insight (2024, 1. kolovoza). YouTube statistics 2024 (Demographics, users by country & more). <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics/>
35. Harvard Health Publishing (2021, 22. srpnja). The power of the placebo effect. <https://www.health.harvard.edu/mental-health/the-power-of-the-placebo-effect>
36. Hazleden, R. (2003). Love yourself: The relationship of the self with itself in popular self-help texts. *Journal of Sociology*, 39(4), 413-428. https://www.academia.edu/1017606/Love_Yourself_The_Relationship_of_the_Self_with_Itself_in_Popular_Self_Help_Texts_Journal_of_Sociology_2003_39_413_428
37. Hazleden, R. (2010). 'You have to learn these lessons sometime': Persuasion and therapeutic power relations in bestselling relationship manuals. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(2), 291-305. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10304310903576341>
38. Hum, S. (2022, 4. studenoga). 19 examples of the scarcity principle used in marketing. <https://www.referralcandy.com/blog/scarcity-marketing-examples>
39. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (n.d.). Persuazija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/persuazija>
40. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. (n.d.) Retoričko pitanje. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/retoricko-pitanje>
41. Hyland, M. E., & Whalley, B. (2008). Motivational concordance: An important mechanism in self-help therapeutic rituals involving inert (placebo) substances. *Journal of Psychosomatic Research*, 65(5), 405-413. https://www.researchgate.net/publication/23404562_Motivational_concordance_An_important_mechanism_in_self-help_therapeutic_rituals_involving_inert_placebo_substances
42. Interaction Design Foundation. (2021, 27. listopada). What is anchoring? <https://www.interaction-design.org/literature/topics/anchoring>
43. Jain, A., & Subhedar, S. (n.d.). Psychological reasons for like vs. Comments in social network. <https://www.uxness.in/2014/12/14-reasons-why-people-like-more-than.html>
44. Kahneman, D. (2013). *Misliti, brzo i sporo*. Zagreb, Hrvatska: Mozaik knjiga d.o.o.

45. Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. <https://scholar.harvard.edu/hckelman/publications/processes-opinion-change>
46. Koay, J. (2019). *Persuasion in self-improvement books. Postdisciplinary studies in discourse* (Vol. 1, str. 1.-85.). Springer Nature Switzerland AG. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-12149-5>
47. LaRosa, J. (2018, 11. listopada). The \$ 10 billion self-Improvement market adjusts to a new generation. <https://blog.marketresearch.com/the-10-billion-self-improvement-market-adjusts-to-new-generation>
48. Lane, C. (2019, 12. srpnja). Canned laughter works, finds UCL-led study on 'dad jokes'. <https://www.ucl.ac.uk/news/2019/jul/canned-laughter-works-finds-ucl-led-study-dad-jokes>
49. Levine, R. V. (2024). Persuasion: So easily fooled. U R. Biswas-Diener & E. Diener (Ur.), *Noba textbook series: Psychology*. Champaign, IL: DEF Publishers. <http://noba.to/y73u6ta8>
50. Liberto, D. (2023, 26. travnja). Loss aversion: Definition, risks in trading, and how to minimize. <https://www.investopedia.com/terms/l/loss-psychology.asp>
51. Lumen Learning. (n.d.). Types of authority. U Module 15: Government and politics. <https://courses.lumenlearning.com/wm-introductiontosociology/chapter/types-of-authority/>
52. Li, A. (2012. 20 rujna). Would you sign up for a website just because it's exclusive? <https://mashable.com/archive/website-exclusive-11k>
53. Lindner, J. (2024, 26. travnja) Self improvement industry statistics: Latest data & summary. <https://wifitalents.com/statistic/self-improvement-industry/>
54. Lutzke, J., & Henggeler, M. F. (2009). Writing guide. *LSU University Writing Program*. https://www.lsu.edu/hss/english/files/university_writing_files/item35402.pdf
55. Maillat, D., & Oswald, S. (2013). Biases and constraints in communication: Argumentation, persuasion and manipulation. *Journal of Pragmatics*, 59(B), 137-140. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.08.014>
56. Manning, L. (2024, 2. srpnja). Neoliberalism: what it is, with examples and pros and cons. <https://www.investopedia.com/terms/n/neoliberalism.asp>

57. Markan, A. (2018). *Persuazija u komunikaciji* (Završni rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:294569>
58. McGee, M. (2012). From makeover media to remaking culture: Four directions for the critical study of self-help culture. *Sociology Compass*, 6(9), 685-693. https://www.academia.edu/44359609/From_Makeover_Media_to_Remaking_Culture_Four_Directions_for_the_Critical_Study_of_Self_Help_Culture
59. McGuigan, J. (2014). The neoliberal self. *Culture Unbound*, 6(1), 223–240. Preuzeto s <https://cultureunbound.ep.liu.se/article/view/2071>
60. McLeod, S. (2023, 16. lipnja). Hofling hospital experiment (1966). <https://www.simplypsychology.org/hofling-obedience.html>
61. Melton, G. J. (2024). *New Age movement*. <https://www.britannica.com/topic/New-Age-movement>
62. Nicholson, J. (2018, 31. prosinca). 4 ways to use scarcity to persuade and influence. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/persuasion-bias-and-choice/201812/4-ways-use-scarcity-persuade-and-influence>
63. Nordquist, R. (2020, 19. veljače). Hypophora (rhetoric). <https://www.thoughtco.com/hypophora-rhetoric-term-1690947>
64. Paul, A. M. (2001, 9. lipnja) Self-help: Shattering the myths. <https://www.psychologytoday.com/intl/articles/200103/self-help-shattering-the-myths>
65. Pilat, D. & Krastev, S. (n.d.). Why do we buy insurance? <https://thedecisionlab.com/biases/loss-aversion>
66. Pizzolitto, E., Verna, I., & Venditti, M. (2023). Authoritarian leadership styles and performance: A systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*, 73(4), 841–871. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00263-y>
67. Pleša Puljić, N., Celić, M. i Puljić, M. (2017). Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment*, 8 (1), 38-47. <https://hrcak.srce.hr/195829>
68. Queen, T. (n.d.). YouTube algorithm explained. <https://timqueen.com/youtube-algorithm-explained/>

69. Ratson, M. (2023, 7. kolovoza). The power of emotions in decision making. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/the-wisdom-of-anger/202308/the-power-of-emotions-in-decision-making>
70. Rieder, B., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2020). Mapping YouTube: A quantitative exploration of a platformed media system. *First Monday*, 25(8). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/10667/9575>
71. Ribarić, L. (2022, 2. svibnja). Hrvatski nakladnici: 'Potraga za selfhelpom porasla je 25 posto.' Psiholozi: 'Jasno, ljudi nisu išli na psihoterapiju'. <https://www.jutarnji.hr/kultura/knjizevnost/hrvatski-nakladnici-potruga-za-selfhelpom-porasla-je-25-posto-psiholozi-jasno-ljudi-nisu-isli-na-psihoterapiju-15191870>
72. Rimke, H. M. (2000). Governing citizens through self-help literature. *Cultural Studies*, 14(1), 61–78. https://www.academia.edu/202760/Governing_Citizens_through_Self_Help_Literature
73. Sadžakov, S. (2022). Moralni individualizam i obrazovanje. *Metodički ogledi*, 29 (1), 31-45. <https://doi.org/10.21464/mo.29.1.12>
74. Schwartz, A. (2018, 1. siječnja) Improving ourselves to death. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/01/15/improving-ourselves-to-death>
75. Semrush (2023, 17. svibnja). [Mental health study] Social anxiety searches soar 2,000% in the past four years. <https://www.semrush.com/news/244604-mental-health-study-social-anxiety-searches-soar-2000-in-the-past-four-years/>
76. Sinusoid, D., (2021, 27. lipnja). Persuasion methods: ranked from strong to weak. <https://www.shortform.com/blog/persuasion-methods/>
77. Singh, S. (2024, 14. kolovoza) How many people use YouTube (2024 statistics). <https://www.demandsage.com/youtube-stats/>
78. Sorić, M. (2011). Zygmunt Bauman, Identitet: razgovori s Benedettom Vecchijem. *Revija za sociologiju*, 41 (3), 363-366. <https://doi.org/10.5613/rzs.41.3.5>
79. Statista (2024, srpanj). YouTube penetration in selected countries and territories as of July 2024. <https://www.statista.com/statistics/1219589/youtube-penetration-worldwide-by-country/>
80. Struna. (n.d.) Komodifikacija. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. <http://struna.ihjj.hr/naziv/komodifikacija/25312/>

81. Šutiu, C. L. (2014). Human nature: Between persuasion and manipulation. *AGATHOS: An International Review of the Humanities and Social Sciences*, 5(2), 99-111. <https://doaj.org/article/f697bc50f524420dbc990b1fc839216f>
82. Szalavitz, M. (2014, 1. srpnja). How to protect yourself against bad self-help. <https://www.scientificamerican.com/article/how-to-protect-yourself-against-bad-self-help/>
83. Šikić, L. (2021, 30. srpnja) Analiza hrvatske YouTube scene: od 1400 kanala, samo njih 6 ima preko milijun pretplatnika. <https://www.netokracija.com/analiza-hrvatske-youtube-scene-od-1400-kanala-samo-njih-6-ima-preko-milijun-pretplatnika-180868>
84. Talamas, S. N., Mavor, K. I., & Perrett (2016). Blinded by beauty: Attractiveness bias and accurate perceptions of academic performance. *PLOS ONE*, 11(2). https://www.researchgate.net/publication/294917905_Blinded_by_Beauty_Attractiveness_Bias_and_Accurate_Perceptions_of_Academic_Performance
85. Think with Google. (n.d.). Online video shopping: Inspiration & statistics. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/online-video-shopping-inspiration-statistics/>
86. The Knowledge Project Podcast (2021, 19. listopada). The Influence Expert: 7 Ways to Get People to Do What You Want (Even When They Don't Want To). <https://www.youtube.com/watch?v=aO4RC70qUIU&t=101s>
87. Tićac, I. (1994). Teškoće sociologijsko-religijskog pristupa New Ageu. *Društvena istraživanja*, 3 (2-3 (10-11)), 263-278. <https://hrcak.srce.hr/33040>
88. Tikel, S. (2021). *Analiza diskursa self-help literature hrvatskih autora* (Diplomski rad). Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:880650>
89. Tonar, R. (2020, 7. veljače). The rise of homo communicans and the death of the self. <https://remingtontonar.medium.com/the-rise-of-homo-communicans-and-the-death-of-the-self-4959faae752e>
90. YouTubers.me. (n.d.). Top 500 YouTube channels – Croatia. <https://pt.youtubers.me/croatia/all/top-500-youtube-channels-in-croatia/en>
91. Trgo, D. (2023, 16. siječnja) Ima li pomoći od samopomoći? Hrvatsi više nego ikad kupuju self-help knjige, prodaja im skočila 23%. <https://net.hr/danas/rtl-direkt/hrvati-vise-nego-ikad-idu-psiholozima-pomazu-li-self-help-knjige-d76f5cb2-95de-11ed-8e1f-3ab8d9806a8e>

92. Tucker, J. (2002). New age religion and the cult of the self. *Society*, 39(2), 46-51.
https://www.researchgate.net/publication/248142038_New_Age_Religion_and_the_Cult_of_the_Self
93. Urošević, M. (2023). Terapijska kultura i kultura samopomoći kao neoliberalne tehnologije upravljanja u postsocijalističkim društvima istočne Evrope: Metasinteza i teorijska interpretacija. *Sociologija*, 65(2), 197-216.
https://www.researchgate.net/publication/369377816_Terapijska_kultura_i_kultura_samo_pomoci_kao_neoliberalne_tehnologije_upravljanja_u_postsocijalistickim_drustvima_isto_cne_Evrope_metasinteza_i_teorijska_interpretacija
94. van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
95. Vasconcelos, L., & Rua, O. L. (2021). Personal branding on social media: The role of influencers. *E-Revista de Estudos Interculturais*, 9(3), <https://doi.org/10.34630/erei.v3i9.4232>
96. Vrcelj, S. i Mrnjaus, K. (2014). Savjetodavna (ne)moć self-help literature. *Školski vjesnik*, 63 (1-2), 181-199. <https://hrcak.srce.hr/124732>
97. Yeung, J. C. (2016). When self-help materials help: Examining the effects of self-discrepancy and modes of delivery of positive self-statements. *The Journal of Positive Psychology*, 11(2), 163-172.
https://www.researchgate.net/publication/276261832_When_self-help_materials_help_Examining_the_effects_of_self-discrepancy_and_modes_of_delivery_of_positive_self-statements
98. Zhou, Y. (2017, 4. studenog). GoodReads data show that women reading self-help books are getting advice from men. <https://qz.com/1106341/most-women-reading-self-help-books-are-getting-advice-from-men>
99. Žigo Španić, L. (n.d.). Self-help priručnici – pošast na tržištu knjige. *Vijenac*, 789(Naglasak, Naslovnica). Komodifikacija sreće. <https://www.matica.hr/vijenac/789/self-help-prirucnici-posast-na-trzistu-knjige-36436/>
100. Žurić Jakovina, I. (2014). Samopomoć kao kulturalni fenomen: kontekstualni aspekti nastanka i razvoja knjiga za samopomoć i psihoterapijskog diskurza. *Holon*, 4 (1), 5-34. <https://hrcak.srce.hr/123748>