

Od filmskog platna do viralnog mema: Psihologija medijskog utjecaja

Autor: Davor Moravek

Sažetak

Fikcionalni mediji posjeduju moć koja nadilazi puku zabavu – oni aktivno oblikuju percepciju stvarnosti, utječu na individualne strahove i mijenjaju kolektivno ponašanje. Ovaj pregledni članak istražuje fenomen medijskog utjecaja, analizirajući psihološke mehanizme putem kojih narativi s ekrana inficiraju stvarni svijet. Rad se temelji na analizi ključnih fenomena, s posebnim naglaskom na to kako moderna remiks kultura i viralni sadržaji na platformama poput TikToka moduliraju – pojačavaju ili oslabljuju – učinke klasičnih narativa. Analiziraju se fenomeni poput vikarijskog uvjetovanja, parasocijalnih odnosa, heuristike dostupnosti i antropomorfizma, ilustrirani primjerima od filma *Ralje* do serije *Black Mirror*. Članak uravnotežuje analizu negativnih posljedica s raspravom o prosocijalnim učincima te istražuje kako humor i memovi mogu subvertirati originalno inducirani strah. U zaključku se predlaže „trostruki model odgovornosti“, prilagođen eri digitalne participacije, kao nužan okvir za razvoj medijske i algoritamske pismenosti.

Ključne riječi: medijska psihologija, vikarijsko uvjetovanje, heuristika dostupnosti, kultivacijska teorija, fobije, medijska pismenost, društvene mreže, algoritmi, memovi, remiks kultura, parasocijalni odnosi

Abstract

Fictional media possess a power that transcends mere entertainment – they actively shape the perception of reality, influence individual fears, and alter collective behavior. This review article explores the phenomenon of media influence by analyzing the psychological mechanisms through which on-screen narratives infect the real world. The paper is based on an analysis of key phenomena, with a special emphasis on how modern remix culture and viral content on platforms like TikTok modulate – amplify or weaken – the effects of classic narratives. Phenomena such as vicarious conditioning, parasocial relationships, the availability heuristic, and anthropomorphism are analyzed, illustrated by examples ranging from the film *Jaws* to the series *Black Mirror*. The article balances the analysis of negative consequences with a discussion of prosocial effects and explores how humor and memes can subvert originally induced fear. In conclusion, a "triple responsibility model," adapted for the era of digital participation, is proposed as a necessary framework for developing media and algorithmic literacy.

Keywords: media psychology, vicarious conditioning, availability heuristic, cultivation theory, phobias, media literacy, social networks, algorithms, memes, remix culture, parasocial relationships

Uvod

Granica između fikcije i stvarnosti oduvijek je bila fluidna, no u eri zasićenosti medijima postala je gotovo neprimjetna. Fikcionalni narativi nisu tek pasivni odrazi društvenih tjeskoba, već su aktivni agensi u njihovu oblikovanju i širenju. Fenomen koji nazivamo „celuloidnom zarazom“ opisuje proces kojim priče s ekrana prelaze u stvarni svijet, inficirajući individualnu psihu i kolektivne društvene sustave. Važno je napomenuti da se termin „zaraza“ koristi metaforički kako bi se opisala brzina i način širenja medijskih utjecaja, a ne u patološkom smislu koji bi implicirao pasivnost publike. U današnjem digitalnom ekosustavu, ta „zaraza“ više nije jednosmjernan proces. Kratki, viralni sadržaji na platformama poput TikToka i Instagrama neprestano remiksaju i moduliraju klasične narative, ponekad pojačavajući njihov izvorni učinak, a ponekad ga potpuno subvertirajući kroz humor i satiru.

Ovaj rad ima za cilj sustavno istražiti ključne psihološke mehanizme koji stoje u pozadini ovog fenomena, s posebnim fokusom na tu novu, participativnu dimenziju. Analizom sedam fenomena, od Hitchcockovih *Ptice* do Netflixove serije *Black Mirror*, pokazat ćemo kako mediji oblikuju strahove i stavove. No, ključni doprinos ovog rada leži u analizi kako digitalna remiks kultura, koristeći memove i viralne trendove, stvara složen dijalog s izvornim djelima, čineći njihov konačni utjecaj nepredvidljivijim no ikad.

Psihološki i društveni mehanizmi „celuloidne zaraze“

Fenomen 1: Vikarijsko uvjetovanje i parasocijalni odnosi

Vikarijsko ili opservacijsko uvjetovanje, koncept koji je razvio Albert Bandura (1977), opisuje učenje promatranjem tuđih iskustava. U eri streaming servisa i *binge-watchinga*, ovaj je mehanizam pojačan razvojem **parasocijalnih odnosa** – jednostranih, intimnih veza koje publika razvija s fiktivnim likovima (Horton i Wohl, 1956). Provodeći desetke sati s likovima, gledatelji ih doživljavaju kao bliske prijatelje, zbog čega njihove traume i strahovi postaju psihološki potentniji.

***Ptice* (1963) i ornitofobija:** Film Alfreda Hitchcocka, u kojem ptice bez ikakvog razloga napadaju ljude, predstavlja arhetipski primjer. Njegova je popularnost stvorila snažan kulturni narativ koji je taj strah legitimizirao i proširio.

***Ono* (1990, 2017) i kulrofobija:** Prikaz demonskog klauna Pennywisea u adaptacijama romana Stephena Kinga značajno je doprinio modernom fenomenu kulrofobije. Studija je potvrdila da su negativni prikazi klaunova u popularnoj kulturi jedan od ključnih vanjskih čimbenika u etiologiji ovog straha (Rogers i Qualter, 2023).

Fenomen 2: Heuristika dostupnosti – kada fikcija postane statistika

Heuristika dostupnosti, koju su opisali Amos Tversky i Daniel Kahneman (1973), mentalni je prečac pri kojem ljudi procjenjuju vjerojatnost nekog događaja na temelju toga koliko im je lako sjetiti se primjera. Živopisni, emocionalno nabijeni medijski prikazi postaju lako „dostupni“, zbog čega precjenjujemo stvarni rizik.

***Ralje* (1975) i strah od morskih pasa:** Ovo je najpoznatiji primjer. Film Stevena Spielberga

transformirao je morskog psa u arhetipskog negativca. Znanstvenici procjenjuju da su se populacije nekih vrsta velikih morskih pasa uz atlantsku obalu SAD-a smanjile za 50 – 90 % u godinama nakon izlaska filma, dijelom zbog povećanog sportskog ribolova i negativne percepcije koja je otežavala napore za njihovu zaštitu (Neff, 2015; Shiffman i dr., 2020).

Fenomen 3: Antropomorfizam – emocionalna veza koja mijenja ponašanje

Antropomorfizam je pripisivanje ljudskih osobina životinjama. U fikciji je ovo moćan alat za stvaranje empatije.

Bambi (1942) i „Bambi efekt“: Prikazom životinja koje govore i pate, film je stvorio snažnu emocionalnu odbojnost prema lovu. Taj „Bambi efekt“ i danas utječe na javne rasprave o upravljanju divljim životinjama (Stinchcomb i dr., 2023).

Fenomen 4: Kultivacijska teorija – oblikovanje „stvarnosti“ dugotrajnom izloženošću

Kultivacijska teorija (Gerbner i Gross, 1976) tvrdi da dugotrajna izloženost medijskim narativima kumulativno oblikuje percepciju stvarnosti.

CSI: Crime Scene Investigation i „CSI efekt“: Gledatelji popularnih kriminalističkih serija razvijaju nerealna očekivanja o forenzičkoj znanosti. Studija na 1027 porotnika pokazala je da je 46 % njih očekivalo znanstvene dokaze u svakom predmetu (Shelton, 2008).

„Sindrom zlog svijeta“ (engl. *Mean World Syndrome*): Teški konzumenti medijskog nasilja počinju vjerovati da je svijet znatno opasnije mjesto nego što jest.

Fenomen 5: Moralna panika – kada fikcija postane gorivo za društvenu histeriju

Teorija moralne panike (Cohen, 2011) opisuje proces u kojem mediji pretvaraju određenu pojavu u prijetnju. Fikcija ovdje može djelovati kao katalizator koji vizualizira strah.

Egzorcist (1973) i „Sotonska panika“: Filmovi o sotonizmu stvorili su kulturni rječnik za „Sotonsku paniku“ koja je zahvatila SAD 1980-ih, što je dovelo do stvarnih sudskih procesa i masovne histerije.

Fenomen 6: Nerealistična očekivanja – utjecaj medicinskih drama

Slično „CSI efektu“, medicinske drame oblikuju percepciju zdravstvenog sustava.

Uvod u anatomiju, Dr. House i drugi: Istraživanja su pokazala da gledatelji ovih serija imaju iskrivljenu sliku o medicini. Studija je utvrdila da je stopa preživljavanja nakon KPR-a u serijama gotovo 70 %, dok je u stvarnosti oko 37 % (Portanova i dr., 2015).

Fenomen 7: Tehnofobija – strah od modernosti u globalnom kontekstu

Fikcija često artikulira i pojačava anksioznost vezanu uz nove tehnologije.

Black Mirror (2011. – danas): Ova serija postala je sinonim za suvremenu tehnofobiju, istražujući distopijske posljedice društvenih mreža, umjetne inteligencije i nadzora.

Algoritamsko pojačavanje i digitalna zaraza: U 21. stoljeću, „celuloidna zaraza“ evoluirala u „digitalnu zarazu“, ubranu algoritmima društvenih mreža. Ovi sustavi stvaraju personalizirane „eho-komore“ koje korisnike izlažu homogenom sadržaju, čime se drastično pojačavaju prethodno opisani mehanizmi (American Psychological Association, 2023).

Tablica 1. Pregled mehanizama „celuloidne zaraze“

Fenomen	Kratki opis	Ključni primjer	Psihološki mehanizam	Društveni učinak
Vikarijsko uvjetovanje	Učenje straha promatranjem iskustava fiktivnih likova.	<i>Ptice</i> (1963), <i>Ono</i> (1990)	Opservacijsko učenje, parasocijalni odnosi.	Širenje specifičnih fobija.
Heuristika dostupnosti	Precjenjivanje rizika na temelju živopisnih medijskih prikaza.	<i>Ralje</i> (1975)	Kognitivni prečac, pristranost.	Demonizacija vrsta, iskrivljena percepcija rizika.
Antropomorfizam	Pripisivanje ljudskih osobina životinjama, što stvara empatiju.	<i>Bambi</i> (1942)	Sentimentalizam, personifikacija.	Utjecaj na stavove o lovu („Bambi efekt“).
Kultivacijska teorija	Dugotrajna izloženost medijima oblikuje percepciju svijeta.	CS/ serijali	Kumulativno učenje, internalizacija.	Nerealna očekivanja, „sindrom zlog svijeta“.
Moralna panika	Medijski narativi kataliziraju društvenu histeriju.	<i>Egzorcist</i> (1973)	Identifikacija „narodnih vragova“.	Širenje društvenih panika (npr. „Sotonska panika“).
Nerealistična očekivanja	Fikcija stvara iskrivljenu sliku o stvarnosti određenih	<i>Uvod u anatomiju</i>	Idealizacija, pojednostavljenje.	Nezadovoljstvo stvarnim uslugama.

	struka.			
Tehnofobija	Fikcija artikulira anksioznost vezanu uz nove tehnologije.	<i>Black Mirror</i> (2011. –)	Distopijsko razmišljanje.	Utjecaj na javne rasprave o tehnološkoj etici.

Rasprava

Prosocijalna strana „zaraze“: Kada fikcija potiče pozitivne promjene

Analizirani mehanizmi su neutralni; njihov je učinak određen sadržajem. Isti alati mogu poticati empatiju i edukaciju (Oliver i dr., 2018).

„Efekt Plavog planeta“: Dokumentarci poput *Plavog planeta II* (2017) koriste spektakularne prikaze i antropomorfizam kako bi potaknuli ekološku svijest i promjene u ponašanju potrošača (Dunn i dr., 2020).

Humanizacija društvenih kriza: Film *Philadelphia* (1993) odigrao je ključnu ulogu u smanjenju stigme prema oboljelima od AIDS-a, pretvarajući bolest u ljudsku priču (Slagle, 2001).

Alegorije za društvenu pravdu: Animirani filmovi često koriste antropomorfizam za obradu složenih tema. Film *Zootopola* (2016) koristi životinjsko carstvo kao alegoriju za istraživanje tema predrasuda i sistemske diskriminacije (Lester, 2017).

Digitalna modulacija i remiks kultura: Pojačavanje i subverzija

U digitalnom ekosustavu, utjecaj klasičnih narativa modulira se kroz remiks kulturu – praksu u kojoj korisnici transformiraju i redistribuiraju postojeći medijski sadržaj (Jenkins, 2006). Viralni sadržaji funkcioniraju kao modulatori koji mogu pojačati ili oslabiti izvorni učinak. Novi koncept „**algoritamske dramaturgije**“ sugerira da algoritmi ne samo da preporučuju sadržaj, već ga aktivno slažu u narativne sekvence koje maksimiziraju emocionalni angažman, čineći taj proces još potentnijim (Cotter, 2019).

Pojačavanje (Amplifikacija): Dekontekstualizirani isječki i zvukovi mogu pojačati izvorni strah. Zlokobna glazbena tema iz filma *Ralje* postala je popularan zvučni zapis na TikToku. Ponavljano povezivanje tog zvuka s osjećajem nadolazeće opasnosti jača izvorno vikarijsko uvjetovanje.

Oslabljenje (Subverzija kroz humor): S druge strane, remiks kultura posjeduje snažan subverzivni potencijal. Morski pas iz *Ralje*, nekoć simbol terora, u digitalnom je dobu postao predmet bezbrojnih memova. Fenomeni poput „Left Sharka“ ili viralni plesovi uz pjesmu „Baby Shark“ kultiviraju benignu asocijaciju. Taj proces, nazvan „memetičko razoružavanje“ (Shifman, 2014), slabi izvorni narativ straha. Primjerice, popularni TikTok trend u kojem korisnici izvedu komičan i nespretan ples uz dramatičnu glazbu iz *Ralje* potpuno subvertira njezinu originalnu funkciju stvaranja napetosti.

Metodološka ograničenja i smjernice za buduća istraživanja

Analizirani fenomeni rijetko djeluju izolirano, a utvrditi izravnu uzročno-posljedičnu vezu iznimno je teško (Valkenburg i Peter, 2013). Buduća istraživanja trebala bi kombinirati **longitudinalne studije s eksperimentalnim dizajnom i kvalitativnom analizom sadržaja** kako bi se dobila potpunija slika.

Sintetski meta-model „celuloidne zaraze“

Prikazani fenomeni djeluju u sinergiji, tvoreći kaskadni proces. **Vikarijsko uvjetovanje i antropomorfizam**, pojačani **parasocijalnim odnosima**, stvaraju početnu emocionalnu vezu. **Heuristika dostupnosti** tu vezu čini mentalno istaknutom i lako dostupnom. Kroz dugotrajnu izloženost, **kultivacijska teorija** tu percepciju cementira kao dio „stvarnosti“. U modernom dobu, **algoritamska dramaturgija** eksponencijalno ubrzava i pojačava taj proces, dok ga **remiks kultura** istovremeno može dodatno amplificirati ili subvertirati, stvarajući složen i dinamičan ekosustav medijskog utjecaja.

Tablica 2. Dodatne dimenzije „celuloidne zaraze“

Fenomen	Kratki opis	Ključni primjer	Psihološki/ Mehanizam	Društveni učinak
Wertherov efekt	Medijski prikazi samoubojstva potiču imitativna ponašanja.	<i>Patnje mladog Werthera, 13 Reasons Why</i>	Identifikacija, socijalno modeliranje.	Povećanje samoubilačkog rizika kod ranjivih skupina.
Papageno efekt	Pozitivni prikazi prevladavanja krize smanjuju suicidalne misli.	Edukativne kampanje, TV drame o oporavku.	Modeliranje rješenja, osnaživanje.	Preventivni učinak, jačanje otpornosti.
Efekt treće osobe	Ljudi vjeruju da mediji jače utječu na druge nego na njih same.	Rasprave o „štetnosti videoigara“.	Projekcija, kognitivna pristranost.	Jačanje moralnih panika, regulativni pritisci.
Hiperrealno	Mediji ne	Ratne	Zamagljivanje	Preoblikova

st	odražavaju nego zamjenjuju stvarnost, stvarajući „simulakrum “.	videoigre, reality showovi.	e granice stvarno/virtu alno.	nje kolektivne percepcije stvarnosti.
Efekt trivijalne zaraze	Banalan sadržaj može postati globalni fenomen kroz algoritamsku amplifikaciju.	<i>Baby Shark</i> , viralni TikTok trendovi.	Repetitivno učenje, algoritamsko pojačavanje.	Kolektivno pamćenje i kulturna zasićenost.
Efekt Mandela	Kolektivna lažna sjećanja potaknuta medijskim reprezentacij ama.	Krivi citati iz <i>Ratova zvijezda</i> .	Rekonstruk cija pamćenja.	Stvaranje kulturnih mitova, erozija povjerenja u „stvarnost“.
Moralna licencija	Konsumacija moralnih medija može potaknuti nemoralno ponašanje.	<i>Zootropola</i> i percepcija predrasuda.	Kompenzacij a, <i>self- licensing</i> .	Paradoks: moralni sadržaji ne garantiraju moralno ponašanje.
Infodemija	Viralno širenje poluinformac ija i fikcije kroz memove i algoritme.	Teorije zavjere na društvenim mrežama.	Informacijsk a zaraza.	Povećana polarizacija i nepovjerenje u institucije.

Zaključak: Trostruki model odgovornosti za digitalno doba

„Celuloidna zaraza“ potvrđuje da je fikcija aktivni arhitekt stvarnosti, čiji je utjecaj danas dodatno usložen i ubrzan digitalnom remiks kulturom. Suočavanje s ovim izazovima zahtijeva prilagođen i proaktivan pristup medijskoj pismenosti. Stoga, umjesto općenitog apela, predlažemo **trostruki model odgovornosti**, revidiran za digitalno doba:

Odgovornost kreatora: Od priče do ekosustava. Etička odgovornost autora više se ne odnosi samo na sadržaj originalnog djela, već i na svijest o njegovu potencijalu za viralnu reinterpretaciju. To podrazumijeva promišljanje o tome kako će narativni elementi – glazba, ključne scene, citati – funkcionirati izvan konteksta i kako mogu biti remiksani na načine koji pojačavaju ili iskrivljuju izvornu poruku.

Odgovornost obrazovnog sustava: Od medijske do algoritamske pismenosti. Više nije dovoljno učiti mlade kako kritički analizirati film ili tekst. Obrazovanje mora uključiti **algoritamsku pismenost** – razumijevanje kako platforme poput TikTok i YouTubea kuriraju i strukturiraju sadržaj, stvarajući personalizirane stvarnosti i potencijalno jačajući kognitivne pristranosti.

Odgovornost publike: Od pasivnog konzumenta do aktivnog sudionika. U participativnoj kulturi, svaki korisnik je i konzument i potencijalni kreator. Odgovornost pojedinca stoga nadilazi kritičku samorefleksiju; ona uključuje i etičku svijest pri dijeljenju, komentiranju i stvaranju novog sadržaja, prepoznajući vlastitu ulogu u širenju ili suzbijanju „digitalne zaraze“.

Samo kroz ovakav sveobuhvatan i suvremen pristup možemo iskoristiti nemjerljivu moć pripovijedanja za pozitivne svrhe, a da pritom ne postanemo nesvjesne žrtve vlastitih, ali i tuđih priča.

Zahvala

Ovaj rad nastao je kroz inovativan proces suradnje s naprednim jezičnim modelima umjetne inteligencije. Autor izražava zahvalnost na neprocjenjivom doprinosu sljedećih AI sustava: **Gemini Pro, DeepSeek, Claude, Grok, ChatGPT i Perplexity Pro**. Služili su kao asistenti u istraživanju, sugovornici u razradi ideja i alati za iterativnu recenziju, čime su značajno unaprijedili kvalitetu, dubinu i strukturu ovog članka. Njihova sposobnost sinteze informacija, pružanja konstruktivne kritike i generiranja novih perspektiva bila je ključna u svakoj fazi razvoja teksta.

Reference

- Alberts, J. (2025, lipanj). On its 50th anniversary, 'Jaws' continues to provoke shark conservationists. *Mongabay*.
- American Psychological Association. (2023). *Health advisory on social media use in adolescence*. <https://www.apa.org/topics/social-media-internet/health-advisory-adolescent-social-media-use>
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall.
- Cohen, S. (2011). *Folk devils and moral panics: The creation of the mods and rockers*. Routledge. (Izvorno djelo objavljeno 1972.)
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913.
- Dunn, M. E., Mills, M., i Veríssimo, D. (2020). Evaluating the Blue Planet II effect: An assessment of the UK public's plastic awareness and behavior change. *Conservation Science and Practice*, 2(10), e280.
- Gerbner, G., i Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173–199.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Lester, N. (2017). Disney's Zootopia and the Nick/Judy shipper. *Transformative Works and Cultures*, 25. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.3983/twc.2017.01018>
- Militz, T. A., i Foale, S. J. (2017). The "Nemo effect": Perception and reality of Finding Nemo's impact on marine aquarium fisheries. *Fish and Fisheries*, 18(3), 596–606.
- Neff, C. (2015). The Jaws effect: How movie narratives are used to influence policy responses to shark bites. *Australian Journal of Political Science*, 50(1), 114–127.
- Oliver, M. B., et al. (2018). The power of story: The effects of entertainment media on prosocial behavior. *Annual Review of Psychology*, 69, 559–585.
- Portanova, J., Irvine, K. A., i Winger, J. G. (2015). A comparison of CPR survivability in the televised versus real-world setting. *Resuscitation*, 96, 148–150.
- Rogers, E., i Qualter, P. (2023). I'm scared of clowns! What is the role of personality and media in the development of coulrophobia? *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1109466>
- Shelton, D. E. (2008, Fall). The 'CSI effect': Does it really exist? *NIJ Journal*, (259), 1–7.

Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT Press.

Shiffman, D. S., et al. (2020). The lasting legacy of Jaws: The influence of the 1975 film on public and policy perceptions of sharks. *Marine Policy*, 121, 104221.

Slagle, R. L. (2001). The rhetoric of the plausible and the rhetoric of the true: The role of the enthymeme in the film Philadelphia. *Southern Journal of Communication*, 66(4), 329–344.

Stinchcomb, G. E., Hayes, C. N., i Cherry, M. J. (2023). Exploring the “Bambi Effect” in a human dimensions of wildlife study of white-tailed deer management. *Human Dimensions of Wildlife*, 28(2), 193–198.

Tversky, A., i Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2), 207–232.

Valkenburg, P. M., i Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221–243.