UDK 159.913:299.94
004.738.5:621.397]:159.922.2
303.64
https://doi.org/10.31337/oz.81.4.4
Izvorni znanstveni rad
Primljeno: 26.6.2025.
Prihvaćeno: 22.7.2026.

Samopomoć kao komercijalna duhovnost

Analiza *new age* diskursa i persuazije na *YouTube* kanalima samopomoći

Mihaela Matijević[*], *Luka Šikić*[**], *Ksenija Dumičić*[***]

Sažetak

Rad analizira povezanost diskursa samopomoći i new age *duhovnosti te prisutnost persuazivnih strategija na četiri najpopularnija kanala samopomoći na hrvatskom jeziku na portalu* YouTube. *Metodološki pristup kombinira strojnu analizu prirodnoga jezika s kvalitativnom analizom sadržaja prema Cialdinijevim načelima persuazije. Rezultati potvrđuju njihovu međusobnu povezanost, interpretiranu u okviru neoliberalnoga individualizma i komodifikacije duhovnosti, kao i prisutnost raznovrsnih persuazivnih strategija.*

Ključne riječi: *samopomoć;* new age *duhovnost; neoliberalni individualizam; analiza sentimenta; komodifikacija duhovnosti; analiza persuazije; analiza teksta*

Uvod

U suvremenom društvu raste naglasak na osobnom rastu i dobrobiti, što se očituje u procvatu industrije samopomoći (*self–help*) i *new age* pokreta. Iako različiti po ishodištima, ta dva fenomena duboko su isprepleteni, osobito na digitalnim platformama, gdje se koriste tehnike persuazije radi poticanja individualne transformacije i dobrobiti (*well–being*).[1]

New age, prepoznatljiv po eklektičnom povezivanju istočnih i zapadnih duhovnih tradicija, nastao je 1970–ih (Tadić, 2019, 353) i zagovara »novo znanstveno, spiritualno, mističko, ekološko i holističko doba« (Dragun, 2012, 239).

* Mihaela Matijević, mag. soc., Sveučilište Sjever. Adresa: Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000, Koprivnica, Hrvatska. ORCID iD: https://orcid.org/0009–0000–4618–0463. E–adresa: *mihaela.matijevic@yahoo.com*

** Doc. dr. sc. Luka Šikić, Hrvatsko katoličko sveučilište. Adresa: Ilica 244, 10000 Zagreb, Hrvatska. ORCID iD: https://orcid.org/0009–0006–3519–0272. E–adresa: *luka.sikic@unicath.hr*

*** Dr. sc. Ksenija Dumičić, DOBA Business School. Adresa: Prešernova 1, 2000 Maribor, Slovenija. ORCID iD: https://orcid.org/0000–0001–7131–9455. E–adresa: *kdumicic.prof@gmail.com*

1 Ovaj je rad financiran kao dio odobrenoga znanstvenoga projekta Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta *Prikaz i analiza sadržaja katoličke tematike u hrvatskom digitalnom medijskom prostoru*.

Istodobno, industrija samopomoći širi se putem knjiga, seminara i internetskih platformi, promovirajući osobno osnaživanje i mentalno blagostanje (McGee, 2012, 686). Oba fenomena dijele ideju individualne preobrazbe, koristeći terapijsku retoriku i strategije persuazije za okupljanje i motivaciju slušateljstva.

U središtu su te konvergencije strategije persuazije koje povećavaju privlačnost sadržaja samopomoći te integriraju *new age* vrijednosti u *mainstream* diskurse osobnoga razvoja. Tehnike poput pozivanja na autoritet (Cialdini, 2007, 178–200), društvenoga dokaza (Cialdini, 2007, 98–140) i ponavljanja (Braca i Dondio, 2023, 391) potiču usvajanje holističkih praksi i naglašavaju samoefikasnost, pozicionirajući pojedinca u središte promjene.

Komodifikacija osobnoga rasta unutar kapitalizma ukazuje na dvosmislen odnos između *new age* i samopomoći. Iako *new age* retorika kritizira kapitalizam i naglašava duhovnu dobrobit nasuprot materijalnomu uspjehu (Fernandez, 2008, 2–3), pokret istovremeno djeluje unutar tržišnoga sustava. Tako nastaje paradoks: diskurs samopomoći naglašava autonomiju (Rimke, 2000, 62), ali istovremeno reproducira neoliberalni individualizam i prikriva društvene nejednakosti (Young i Reynolds Jr., 2017, 7).

Ovaj rad istražuje isprepletenost tehnika persuazije na digitalnim platformama samopomoći s *new age* sadržajima. Analizira primjenu Cialdinijevih načela persuazije (Cialdini, 2007) na portalu *YouTube* s primjerima persuazije u odabranim videozapisima. Također, razmatra šire učinke te konvergencije na individualnu autonomiju, društvene norme i komodifikaciju osobnoga razvoja.

1. Ideološki i komunikacijski okviri new age diskursa

New age nastaje spajanjem »ezoteričnih, okultnih i psihoterapeutskih elemenata« (Knoblauch, 2004, 226), koje prilagođava današnjim društveno–ekonomskim kontekstima. U tom okviru, narativ samopomoći funkcionira kao njegova operativna dimenzija, ističući individualnu odgovornost i samotransformaciju kao temeljne postulate osobnoga napretka (Rimke, 2000, 62). Polazeći od Cialdinijevih načela persuazije, u radu istražujemo kako se tehnike poput društvenoga dokaza, autoriteta i oskudice koriste za komercijalizaciju duhovnosti te njezinu preobrazbu u tržišno posredovanu robu.

1.1. New age*: između duhovnosti i samopomoći*

Pitanje kako definirati pojam *new age* pokazuje se složenim. Blažević (2014, 64) ukazuje na njegovu promjenjivu prirodu, opisujući ga kao »pokret u stalnu previranju, nastajanju i nestajanju«. Zbog amorfne strukture, *new age* ne postoji kao jedinstveni sustav, nego kao mreža pokreta i praksi s različitim ciljevima (Tadić, 2019, 353–354). Premda novijih empirijskih istraživanja o rasprostranjenosti *new age* u Hrvatskoj nedostaje, raniji podatci nude uvid u dinamiku prihvaćanja alternativnih duhovnih koncepata: čak i uz visoku deklarativnu pripadnost katoličanstvu, zamjetan je udio onih koji prihvaćaju ideje poput reinkarnacije ili

meditacije (Črpić i Jukić, 1998, 593–613). Blažević (2014, 696) objašnjava da *new age* ne zahtijeva napuštanje vlastite vjerske pripadnosti, što uvelike pridonosi njegovoj privlačnosti. Taj se fenomen temelji na sinkretizmu zapadnoga ezoterizma i misticizma, a istočnjačke filozofije reinterpretira kroz ideje duhovne evolucije i progresivizma (Dragun, 2012, 233). Povijesno izrasta iz tradicija poput teozofije i pokreta nove misli (*new thought*), koji naglašava moć uma kao temelj individualne dobrobiti (Marques, 2015, 71). Te se tradicije prepoznaju u praksama poput afirmacija, meditacija i vizualizacija, uz ideje univerzalne energije (Marques, 2015, 67–68) i manifestiranja stvarnosti (Chia et al., 2021, 2). *New age* ideje tako su se integrirale u »globalizirani, psihologizirani i komercijalizirani svijet današnjice« (Dragun, 2012, 233). Operativnu dimenziju toga diskursa čini samopomoć, koja nudi individualizirane metode samotransformacije u skladu s idealima autonomije i individualne odgovornosti (Rimke, 2000, 62). U samopomoći se ističe "pozitivno razmišljanje", utemeljeno na ideji beskonačnih mogućnosti i neprestanoga napretka (Marques, 2015, 72). Iako stvara osjećaj kontrole, samopomoć preusmjerava odgovornost s društvenih struktura na pojedinca (Rimke, 2000, 72), istovremeno zanemarujući društveno–strukturalne čimbenike (Young i Reynolds Jr., 2017, 4). Takav diskurs potvrđuje neoliberalnu paradigmu »hiperindividualne« odgovornosti (Rimke, 2000, 72) i funkcionira kao globalno tržište na kojem se duhovnost komodificira te postaje sastavni dio kapitalističkoga sustava (York, 2001, 367).

1.2. Retorika utjecaja: uvod u teoriju persuazije u diskursu samopomoći

Persuazija je pokušaj »utjecaja na stavove, uvjerenja i ponašanja drugih osoba putem komunikacijske aktivnosti koja podrazumijeva upotrebu simbola« (Primorac et al., 2023, 62). Djeluje kroz središnji put (analiza argumenata) i periferni put (promjena stava nastaje na temelju površnih znakova, bez detaljne evaluacije sadržaja) (Petty i Cacioppo, 1986, 125). Razvoj digitalnih medija proširio je domenu persuazije, premještajući ju iz tradicionalne fizičke komunikacije u interaktivne digitalne prostore, gdje društvene platforme djeluju kao »novi forumi persuazije« (Jones, 2011, 36). U diskursu samopomoći, ključne strategije persuazije uključuju aforizme, narative te predstavljanje problema i njihovih rješenja (Koay, 2019, 80). Hazleden (2010, 299–300) identificira tri prevladavajuće metode: izgradnju autoriteta putem formalne (*bestseller*, priznanja) ili neformalne stručnosti (osobne priče i iskustva); odbacivanje tradicionalne stručnosti i promoviranje nekonvencionalnih, univerzalnih rješenja; povezivanje znanja s duhovnim i religijskim načelima, čime se postiže transcendentna kvaliteta. Mahmoud et al. (2023, 52) naglašavaju uporabu živopisnih priča, ponavljanje ključnih fraza i retoričkih pitanja kao metoda oblikovanja percepcije publike i povećanja učinkovitosti persuazivnih poruka.

1.3. Mehanizmi uvjeravanja: Cialdinijeva načela persuazije u digitalnoj duhovnosti

Cialdinijeva načela persuazije, iako izvorno formulirana izvan digitalnoga konteksta, pokazuju analitičku primjenljivost i na digitalnu duhovnost, gdje se publiku uvjerava strategijama koje se oslanjaju na univerzalne mehanizme ljudskoga ponašanja. Jedan od njih je načelo uzajamnosti, temeljeno na društvenom pravilu da »bismo trebali pokušati vratiti ono što nam je netko dao« (Cialdini, 2007, 20). Riječ je o univerzalnoj normi koja se održava kroz mehanizam društvene obveze, često osnažene socijalnom osudom onih koji ne uzvraćaju primljeno (Cialdini, 2007, 50). Primjer tomu je eksperiment Whatley et al. (1999, 254–255), gdje su osobe koje su prethodno dobile simboličan dar bile sklonije doniranju od onih koje nisu ništa primile. Na digitalnim platformama, poput *YouTube*, uzajamnost se očituje u tom što autori besplatno daju sadržaj i očekuju protuuslugu u obliku oznaka "sviđa mi se" (*like*), komentara ili dijeljenja (Maddox, 2020, 1).

Drugo je važno načelo dosljednost, tj. težnja da se ponašamo u skladu s ranije donesenim stavovima i odlukama. Klasik u tom području predstavlja istraživanje Knoxa i Inkestera iz 1968. (Cialdini, 2007, 53), u kojem su se kladitelji, nakon što su jednom uložili novac na određenog konja, osjećali sigurnijima u njegovu pobjedu nego prije same odluke. Cialdini (2007, 264) naglašava da jednom kada zauzmemo stav, suočeni s pritiscima unutarnjim i vanjskim — ustrajemo u tome. U digitalnim komunikacijama, ponavljanje ključnih pojmova iznova usmjerava pažnju publike i potiče ih da ostanu vjerni prethodno prihvaćenoj poruci (Braca i Dondio, 2023, 391). Različiti oblici ponavljanja (početno, završno, nasumično, trenutačno) (Mahmoud et al., 2023, 59–60) mogu dodatno pojačati učinak sidrenja, fenomena pri kojem početna, čak i irelevantna informacija nesvjesno postaje orijentir za naknadne prosudbe (Kahneman, 2013, 134–144). Istraživanja Kampani i Nicolaidesa (2023, 6) pokazuju da dosljedna uporaba ključnih fraza povećava angažman publike i sklonost kupnji. Uz takav pristup nadovezuje se načelo društvenoga dokaza (»socijalna potvrda«), koje počiva na ljudskoj potrebi da svoje ponašanje uskladi s ponašanjem većine, smatrajući ga legitimnim pokazateljem ispravnosti (Cialdini, 2007, 100). Kada se proizvod ili usluga promovira izrazima poput "najprodavaniji" ili "najbrže raste", to potiče povjerenje potrošača (Cialdini, 2007, 101). Na mrežnim platformama društveni dokaz uključuje metriku pregleda, broj pretplatnika ili oznaka sviđanja (Abdul Talib i Mat Saat, 2017, 3), pri čemu je utvrđeno da se pojavljuje u 98% analiziranih *YouTube* videa (Loos, 2017, 27). Pozitivne reakcije publike djeluju kao snažna potvrda vrijednosti onoga što se promovira (Rohde i Mau, 2021, 2720).

Istovremeno, ljudi su skloniji vjerovati porukama pojedinaca koje smatraju simpatičnima, sličnima ili privlačnima, što se povezuje s načelom sviđanja (Cialdini, 2007, 144–177). Prema Talamasu et al. (2016, 8) sama percipirana atraktivnost odgovara pretpostavkama o inteligenciji, savjesnosti ili uspjehu. Bliskost i sličnost, koje se često grade u digitalnoj komunikaciji kroz izravno obraćanje publici ("ti") ili govorenje u prvom licu množine ("mi"), dodatno osnažuju tu sklonost (Hazleden, 2010, 296–298). Istraživanja ukazuju na to da je ta tehnika

posebno učestala na portalu *YouTube*, prisutna u 87% sadržaja (Loos, 2017, 27). Laskanje se ističe kao još jedno sredstvo, jer ljudi prihvaćaju komplimente čak i kada su svjesni njihove upitne iskrenosti (Braca i Dondio, 2023, 381). Uz to, emocionalni apeli, potičući sviđanje kod publike (Hornik et al., 2017, 305), te uporaba heuristike dostupnosti (Kahneman, 2013, 145–162) omogućuju da žive, opipljive priče povećavaju uvjerljivost sadržaja.

Snažan je faktor uvjeravanja autoritet, čiju je moć potvrdilo slavno Miligramovo istraživanje, pokazavši da je 65% sudionika primjenjivalo potencijalno smrtonosne elektrošokove kada je naredba došla od percipirane autoritativne figure (Badhwar, 2009, 259). Autoritet se gradi od najranijega djetinjstva, a poštovanje prema njemu dodatno osnažuju titule i odjeća (Cialdini, 2007, 185–196). Retorička tehnika hipofore, pri kojoj govornik postavlja pitanje i zatim daje odgovor, naglašava stručnost i nadmoć u odnosu na publiku (Braca i Dondio, 2023, 389).

Naposljetku, načelo oskudice (»malobrojnost«) oslanja se na ljudski strah od gubitka (Cialdini, 2007, 203–231), u skladu s Kahnemanovim (2013, 329–333) izričajem »odbojnost prema gubitku«, prema kojemu negativne emocije jače potiču djelovanje od pozitivnih. Primarni je mehanizam tu izazivanje straha (Alhitmi, 2022, 50), a kako navode Dillard i Anderson (2004, 922), povećanje intenziteta straha pozitivno utječe na persuaziju. Učinkovitima se pokazuju i tehnike koje spajaju strah i nadu (Nabi i Myrick, 2018, 471). Na portalu *YouTube* to uključuje iskaze poput ograničene zalihe ili kratkotrajna ponuda, kako bi se povećao osjećaj hitnosti (Rohde i Mau, 2021, 2716). Isti se mehanizam primjenjuje i na informacije, budući da ekskluzivne tvrdnje djeluju privlačnije od onih univerzalno dostupnih (Cialdini, 2007, 215–218).

2. Metodološki okvir i analiza YouTube *sadržaja samopomoći*

2.1. Uzorak i kriteriji selekcije YouTube *sadržaja*

Uzorak istraživanja uključuje četiri najpopularnija *YouTube* kanala na hrvatskom jeziku koja se bave tematikom samopomoći, odabrana prema broju pratitelja kao široko korištenom pokazatelju relevantnosti i dosega kanala (Irshad et al., 2019, 1508; Wattenhofer et al., 2012, 358).

Kanali su identificirani pretraživanjem na *YouTube* tražilici ključnim riječima poput: *samoljubav*, *pozitivno razmišljanje*, *osobni razvoj*, *emocionalno zdravlje*, *samopouzdanje*, *samopomoć*, *svjesnost* i *samopoštovanje*. Ti izrazi odražavaju temeljne aspekte narativa samopomoći, naglašavajući individualan razvoj i odgovornost (Rimke, 2000, 62–73). Dodatni kriterij pretrage bile su *YouTube* algoritamske kategorije *lifestyle* (*sociology*) i *health lifestyle* (*sociology*), dostupne putem alata *YouTube Data Tools*, budući da su relevantne za tematski fokus samopomoći (Bergsma, 2008, 343–347).

Odabrani kanali su: *Safari duha* (296 tisuća pratitelja), *Anita Luis Osobni razvoj* (65,1 tisuća pratitelja), *Bojana Svalina* (16,8 tisuća pratitelja) i *Put u središte sebe* (5,3 tisuća pratitelja).

Za kvantitativnu analizu prikupljeni su metapodatci (naslov i opis) ukupno 2.693 videozapisa s tih kanala, objavljenih do 16. svibnja 2024., uz pomoć alata *YouTube Data Tools*. Ti metapodatci korišteni su za analizu ključnih pojmova i sentimenta. Podatci o broju komentara i oznaka "sviđa mi se" služili su za odabir uzorka za kvalitativnu analizu.

Za kvalitativnu analizu persuazije odabrano je osam videozapisa (dva najpopularnija s najvećom stopom angažmana — zbroj oznaka "sviđa mi se" i komentara — sa svakoga kanala). Isključeni su videozapisi formata Shorts, afirmacije ili vizualizacije u obliku vođenih vježbi te prepričavanja tuđih djela. Analiza je provedena na transkriptima odabranih videozapisa, a segmenti teksta klasificirani su prema kodovima koji odgovaraju Cialdinijevim načelima persuazije.

2.2. Kombinirani metodološki pristup: kvantitativna i kvalitativna analiza

Istraživanje primjenjuje kombinirani metodološki pristup. Kvantitativna faza uključuje analizu učestalosti ključnih pojmova u naslovima i opisima videozapisa, s fokusom na *new age* pojmove poput meditacije, vizualizacije i afirmacije (Marques, 2015, 68), te energije, manifestiranja (Chia et al., 2021, 2) i ljubavi (Stern i Guerriero, 2020, 66). Tekstualni sadržaj obrađen je tokenizacijom, uklanjanjem zaustavnih riječi i korjenovanjem. Cilj je bio identificirati dominantne pojmove u diskursu samopomoći i istražiti njegovu povezanost s pokretom *new age*.

Dodatno, provedena je analiza sentimenta na metapodatcima videozapisa pomoću leksikona *CroSentiLex*, radi identifikacije dominantnih emocija i njihove povezanosti s persuazijskim načelima (primjerice strah u kontekstu oskudice).

U drugoj fazi, provedena je kvalitativna analiza transkripata odabranih videozapisa radi identifikacije persuazijskih strategija temeljenih na šest Cialdinijevih načela (uzajamnost, dosljednost, društveni dokaz, sviđanje, autoritet i oskudica). Videozapisi su automatski transkribirani (*Google Colab*) i verificirani, a segmenti teksta kodirani su prema definiranim kodovima za prepoznavanje dominantnih persuazijskih obrazaca.

3. Rezultati analize i rasprava

3.1. Ključne riječi i bigrami: jezični obrasci sadržaja samopomoći

Analiza ključnih riječi provedena na četiri najpopularnija *YouTube* kanala samopomoći (*Safari duha*, *Anita Luis Osobni razvoj*, *Bojana Svalina* i *Put u središte sebe*) pokazuje da je u naslovima videozapisa najčešće zastupljen fenomen osobnoga brendiranja. Rezultati sugeriraju da se u analiziranom korpusu među najučestalijim riječima nalaze upravo osobna imena autorica, poput "Ana" ("an"), "Bučević", "Bojana" ("bojan"), "Svalina" ("svalin") i "Anita Luis" ("anitaluis"), koja jasno upućuju na nastojanja izgradnje individualnoga prepoznatljivoga brenda. Takav se proces može promatrati kao strateško oblikovanje i promocija vlastitoga identiteta prema načelima osobnoga brendiranja, odnosno oblikovanje i tržišno pozicioniranje osobe kao brenda u skladu s očekivanjima tržišta (Lair et

al., 2005, 308). Time se, prema istraživanju Labrecque et al. (2011, 44), osigurava vidljivost brenda i upravljanje digitalnim identitetom, pri čemu osobno ime dobiva status oznake svojstvene komercijalnomu proizvodu (Lair et al., 2005, 313).

Tablica 1. Najučestaliji korijeni riječi u naslovima videozapisa
Table 1. The most frequent word stems in video titles

Br.	*Korijen riječi*	*Cijela riječ*	*Učestalost*	*Postotak*
1	an	Ana	894	6,77%
2	bučević	Bučević	893	6,77%
3	bojan	Bojana	855	6,48%
4	svalin	Svalina	831	6,30%
5	život	život	199	1,51%
6	petk	petak	177	1,34%
7	ljubav	ljubav	174	1,32%
8	duš	duša	133	1,01%
9	meditacij	meditacija	131	0,99%
10	bojanasvalin	BojanaSvalina	122	0,92%
11	uživ	uživanje	92	0,70%
12	anitaluis	AnitaLuis	85	0,64%
13	zašt	zaštita	83	0,63%
14	vortex	vortex	77	0,58%
15	manifestiranj	manifestiranje	72	0,55%
16	nov	novi	72	0,55%
17	vide	video	68	0,52%
18	seminar	seminar	66	0,50%
19	energetsk	energetski	65	0,49%
20	motivacij	motivacija	65	0,49%
21	energij	energija	62	0,47%
22	poruk	poruka	60	0,45%
23	osobnirazv	osobnirazvoj	56	0,42%
24	kreiranj	kreiranje	53	0,40%
25	afirmacij	afirmacije	52	0,39%
26	emocij	emocije	50	0,38%
27	realnost	realnost	45	0,34%
28	uspjeh	uspjeh	45	0,34%
29	novc	novac	44	0,33%
30	promjen	promjena	44	0,33%

Karakteristični *new age* pojmovi poput energije, manifestiranja, meditacije, afirmacije i ljubavi također su jasno vidljivi u *Tablici 1*. Točnije, "ljubav" je sedma najučestalija riječ, "meditacija" ("meditacij") deveta, a "manifestiranje" ("manifestiranj") petnaesta. Prisutnost *new age* pojmova energije vidljiva je u korijenima riječi "energetsk" (65 ponavljanja) i "energij" (62 ponavljanja). Također, *new age* tehnika afirmacija očituje se u korijenu riječi "afirmacij" (52 ponavljanja). Upravo se ti pojmovi ubrajaju među 30 najučestalijih pronađenih u analizi, što ukazuje na visoku povezanost samopomoći i pokreta *new age*. Uzimajući u obzir i ranije nalaze koji potvrđuju tržišnu orijentiranost samopomoći preko tendencije osobnoga brendiranja autora, ti rezultati dodatni su pokazatelj da *new age* duhovnost postaje eksploatirana te se kroz proces komodifikacije transformira u robu prilagođenu osobnim preferencijama i tržišnoj dinamici.

Analiza fraza u opisima videozapisa dodatno podupire tu tezu. Druga najčešće pronađena fraza "putpremasebi.hr proizvod" (1.421 ponavljanje) izravno je povezana s internetskom stranicom autorice kanala *Bojana Svalina*, a "web stranica" (1.173 ponavljanja) također se često spominje. Navedene su pojave u skladu s e–marketing pojmom kojim se samobrendirana osoba pozicionira na tržištu putem osobnih mrežnih stranica i društvenih mreža (Ružić et al., 2018, 210–211). To se dodatno očituje kroz neoliberalnu paradigmu koja, redefinirajući položaj pojedinca, osobu promatra prvenstveno kao nositelja radne snage i ljudskoga kapitala (Yu, 2023, 180). U slojevitom kontekstu neoliberalnih promjena koje proizvode trajnu ekonomsku nesigurnost i u kojima se odgovornost za neuspjeh na tržištu rada prebacuje na same pojedince (Mascini et al., 2013, 1219–1220), osobno brendiranje postaje "rješenje" za postizanje uspjeha (Lair et al., 2005, 321–322).

Tablica 2. Najučestalije fraze u opisima videozapisa
Table 2. The most frequent bigrams in video descriptions

Br.	*Bigram*	*Učestalost*
1	bojana svalina	1.836
2	putpremasebi.hr proizvod	1.421
3	web stranicu	1.173
4	youtube kanalu	947
5	potrebna pomoć	942
6	farmaceut psiholog	941
7	kanalu komunikacija	941
8	kiropraktičar nutricionist	941
9	licencirani liječnik	941
10	licencirani zdravstveni	941
11	licenciranog profesionalca	941
12	nutricionist farmaceut	941
13	pomoći sadržaj	941
14	potražite pomoć	941

15	ranije spomenutom	941
16	spomenutom potražite	941
17	zamijeniti profesionalne	941
18	zdravstveni profesionalac	941
19	facebook stranici	928
20	posjetite web	899
21	web shopu	782
22	trebalo zamijeniti	771
23	instagram profilu	694
24	putpremasebi gmail.com	690
25	dogovoriti putem	687

Takvi uvidi potvrđuju da se sadržaji samopomoći — od knjiga do *webinara* — uklapaju u širu industriju konformizma, unutar koje, prema McGeeu (2012, 686) »kapitalistička društva upravljaju svojim subjektima«. Potvrdu nalazi i činjenica da se riječ "seminar" nalazi među 20 najučestalijih pojmova u naslovima prikupljenih videozapisa, što upućuje na to da samopomoć ne samo da oglašava i reproducira neoliberalne vrijednosti, nego istovremeno nudi i praktične mehanizme njihova ostvarenja. Ipak, iako se naglašava osobna odgovornost, paradoks je da mnogi autori istovremeno u opisu svojih videozapisa unose odricanje od vlastite odgovornosti za rezultate ili posljedice sadržaja. Primjer je pojava fraza poput "potrebna pomoć" (942 ponavljanja), "farmaceut psiholog" (941) i "kiropraktičar nutricionist" (941), koje su identične u opisima sadržaja kanala *Bojana Svalina* i *Anita Luis Osobni razvoj*. Takva inherentna dvoznačnost sugerira da se isticanje individualne autonomije i odgovornosti ne primjenjuje uvijek konsekventno, jer se u isto vrijeme autori povlače pred mogućim pravnim ili etičkim posljedicama. Dok se publiku potiče na osobno preuzimanje odgovornosti, autori ju, s druge strane, umanjuju izjavama o odricanju, čime se podrivaju temeljne pretpostavke samopomoći koje se u teoriji promiču kao neupitne.

3.2. Analiza sentimenta: strah kao okidač angažmana i strategija vidljivosti

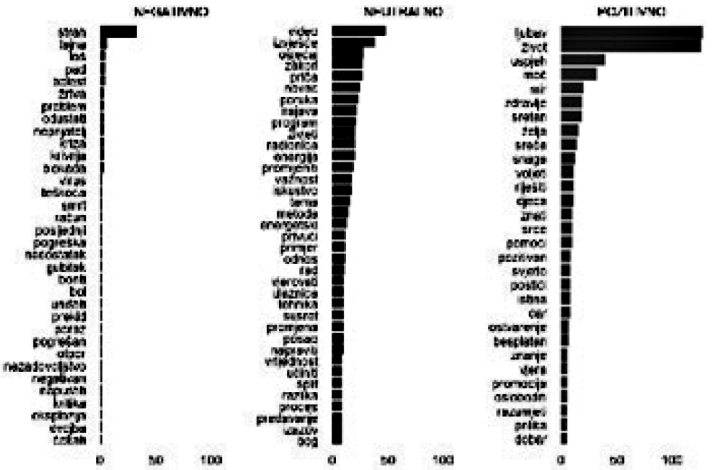
Analiza sentimenta ukazuje na izraženu dominaciju negativnih emocija u naslovima analiziranih *YouTube* videozapisa, pri čemu se osobito ističe riječ "strah" kao najčešće zastupljena riječ negativnoga sentimenta. Prema istraživanju Fenga (2024, 169), naslovi koji pobuđuju negativne emocije privlače veću pažnju i angažiranost publike u usporedbi s onima koji se temelje na pozitivnim emocijama. Ta pojava može se objasniti psihološkim učinkom straha koji prirodno usmjerava pažnju pojedinca i potiče ga na akciju (Alhitmi, 2022, 50). Na *YouTube* platformi naslovi kreirani s ciljem izazivanja pažnje izravno povećavaju angažiranost korisnika, što potom rezultira većom vidljivošću sadržaja (Tripathi et al., 2022). Dominacija riječi "strah" unutar analiziranoga korpusa korespondira s načelom oskudice koje je definirao Cialdini (2007, 203–231), prema kojemu pojedinci

reagiraju intenzivnije na percipiranu opasnost od gubitka nego na mogućnosti ostvarivanja dobiti.



Slika 1. Vizualna učestalost i sentiment pojmova u sadržaju samopomoći na portalu *YouTube*
Figure 1. Visual frequency and sentiment of concepts in self–help content on YouTube

Važno je naglasiti i istraživanje Nabija i Myrick (2018, 471), koji tvrde da najuspješnije persuazivne poruke kombiniraju negativne s pozitivnim emocijama. Rezultati te analize potvrduju navedeno, budući da se uz riječ "strah", kao dominantnu negativnu emociju, istovremeno pojavljuju izrazi "ljubav" i "život", koji pripadaju pozitivnomu sentimentu. Pozitivne riječi poput "ljubav", "život" i "uspjeh" snažno su zastupljene, što sugerira da autori svjesno kombiniraju emocionalne kontraste kako bi maksimalno iskoristili pažnju i emocionalni angažman gledatelja. Dodatna analiza sentimenta otkriva specifičnu strategiju u naslovima videozapisa, gdje su najčešći izrazi neutralnoga sentimenta vezani uz tehničke aspekte sadržaja, kao što su "video", "izvješće" i "zakon". Istovremeno, pozitivni izrazi poput "zdravlje", "sretan" i "moć" dodatno služe kao emocionalni mamci koji potenciraju uvjerljivost sadržaja.

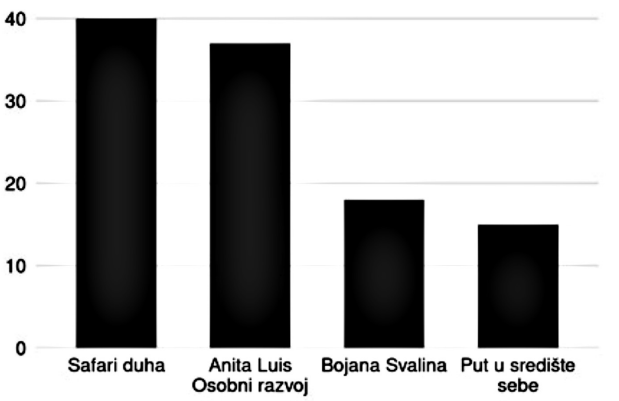


Slika 2. Doprinos riječi sentimentu
Figure 2. Word contribution to sentiment

Zanimljiv je i izraz "pomoć", koji ima izrazito visoku učestalost pojavljivanja unutar opisa, sugerirajući da se autori redovno ograđuju od odgovornosti kroz formalne izjave o odricanju. Takva praksa dodatno ukazuje na dvosmislenost unutar narativa samopomoći, gdje se od gledatelja očekuje potpuna individualna odgovornost za rezultate, a sami autori aktivno umanjuju svoju odgovornost za moguće posljedice. U zaključku, naslovi videozapisa predstavljaju ključnu komponentu strategije uvjeravanja, jer su oni prvi kontakt s potencijalnim gledateljima te imaju presudnu ulogu u privlačenju pažnje i povećanju angažmana (Tripathi et al., 2022). Stoga, emocionalno nabijenim naslovima, posebice onima temeljenima na strahu, sadržaji samopomoći uspješno ostvaruju prednost u odnosu na sadržaje koji se primarno oslanjaju na pozitivne emocije, povećavajući time svoju tržišnu vidljivost i konkurentnost.

3.3. Persuazivne tehnike i njihova povezanost s popularnošću kanala

Analiza persuazije uključuje osam videozapisa, po dva najpopularnija sa svakoga kanala: (1) *Safari duha*: "Život bez straha — Ana Bučević" i "Najvažnija karika u promjeni realnosti — Ana Bučević". (2) *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". (3) *Bojana Svalina*: "Najmoćnija tehnika na svijetu — Bojana Svalina" i "Stvarno najvrijedniji video dosad — Bojana Svalina". (4) *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 zaglavljeni u nekoj situaciji ili emociji".



Slika 3. Broj identificiranih primjera persuazije po *YouTube* kanalima
Figure 3. Number of identified persuasion examples by YouTube channel

Ukupno je identificirano 110 primjera persuazije u analiziranim videozapisima, a njihova distribucija po kanalima je vidljiva na *Slici 3*. Grafikon prikazuje dominaciju persuazivnih strategija na dva najpopularnija *YouTube* kanala — *Safari duha* i *Anita Luis Osobni razvoj*. Na trećem kanalu po popularnosti, *Bojana Svalina*, broj pronađenih primjera persuazije gotovo je upola manji, a kanal *Put u*

središte sebe imao je sličan broj primjera persuazije kao *Bojana Svalina*. Ti nalazi upućuju na to da persuazivne strategije bitno doprinose uspjehu i popularnosti kanala.

Tablica 3. Primjeri identificiranih persuazivnih tehnika
Table 3. Examples of identified persuasive techniques

Načela persuazije	*Safari duha*	*Anita Luis Osobni razvoj*	*Bojana Svalina*	*Put u središte sebe*
Uzajamnost	»Da li se slažete da kad dođe na 100 000 tisuća, nekoliko vas darujem (…)«	»pretplatite se na moj kanal (…) i podijelite ovaj video (…)«	»Dijelite, šerajte (…) Nemojte biti sebični, dajte da i drugi imaju od njih koristi (…)«	»Eto, pokušajte ovo pa mi pišite kako vam ide (…)
Dosljednost	»Zato knjiga Biti i imati (…) Znači, zato sam knjigu Biti i imati (…) to je u knjizi Biti i imati (…) to je u knjizi Biti i imati (…) piše u knjizi Biti i imati (…) vidimo se u nedjelju na predavanju Biti i imati.«	»možete (…) zakazati konzultacije u vezi edukacija. (…) ako vas zanima kakve edukacije imamo, od koje biste edukacije mogli početi (…) platiti svoje edukacije (…)«	»da vjerujete da je milostiv, pravedan (…) milostiv je i pravedan (…) Bog je pravedan (…) milostiv je i pravedan (…) jer Bog je pravedan (…) Zato što je Bog pravedan.«	»prvi korak je priznat. Priznat (…) priznat tu emociju, priznat to stanje (…) Priznat, znači sve priznat (…) Priznat to. Priznavanje je (…) Kada priznamo (…) prvi korak priznat (…), priznat nešto, (…) jer priznavanjem (…)«
Društveni dokaz	»uskoro idemo na 100.000 pretplatnika«	»i kažu da im je to najbolja odluka (…) kad se upišu na moju akademiju (…)«	»I danas imam ne znam, 6000, 600–7000 (…) pretplatnika.«	»Pa svi znamo i osjećamo to već (…)«
Sviđanje	»Veliki pozdrav, dragi moji kokreatori.«	»Zato jer ste moćni kreatori (…)«	»i hvala vam što me pratite, hvala što ste samnom (…)«	»Želim vam svako dobro, mnogo ljubavi, mnogo radosti, mnogo uživanja (…)«
Autoritet	»jer više ne moram raditi uvjerenja za manifestiranje novca jer mi je uvjerenja da novac pada s neba (…)«	»Tu sam završila i postala majstor reikija, kvantne energetske metode (…)«	»nego moja odluka je bila kad sam se još prije 12 godina razboljela, da ću (…) nastojati pomoći drugima (…)«	»kad sam ja dobila uputu od svog duhovnog vodstva (…)«

Oskudica	»ja vidim kad se tko pretplatio, odmah da znate, svi koji se budu pretplatili dan prije neće sudjelovati.«	»napravit ću uživo jednu besplatnu radionicu (…) u trenutku održavanja ove radionice (…) ona je besplatna. Kasnije neće biti besplatna (…)«	»Ako imate psihoterapeuta kod kojeg idete godinama (…) Maknite se od njega (…) Ako vam nije godinama pomogao, nikad vam ni neće!«	

Analiza načina na koji se persuazivne strategije primjenjuju na kanalima *Safari duha* i *Anita Luis Osobni razvoj* ukazuje na snažnu ulogu načela dosljednosti prilikom predstavljanja proizvoda i usluga. Primjerice, kanal *Safari duha* sustavno promovira knjigu *Biti ili imati*, a kanal *Anita Luis Osobni razvoj* kontinuirano naglašava ponudu različitih edukacija. Krugman (1983, 80) napominje da su tri izlaganja često minimalan prag ponavljanja poruke potrebne za snažniji učinak na publiku. Fraza "Biti ili imati" ponovljena je šest puta, a riječ "edukacije" na kanalu *Anita Luis Osobni razvoj* istaknuta je četiri puta. Takvo ponavljanje ključnih pojmova omogućuje da se sadržaj predstavi kao relevantan orijentir u trenutcima nesigurnosti i životnih izazova, što potvrđuje i recentna istraživanja o ulozi retoričke tehnike ponavljanja u diskursu samopomoći (Mahmoud et al., 2023).

Načelo uzajamnosti prisutno je na svim kanalima. Primjerice, kanali *Anita Luis Osobni razvoj* i *Bojana Svalina* potiču osjećaj obveze kod svoje publike, sugerirajući da bi pretplata ili dijeljenje sadržaja moglo predstavljati oblik "vraćanja vrijednosti" za dobivene informacije. Kanal *Safari duha* nastupa izravnije, nudeći darove kao nagradu za angažman gledatelja.

U kontekstu načela autoriteta, svaki je kanal razvio prepoznatljivu strategiju. Kanal *Anita Luis Osobni razvoj* pozicionira se kao učitelj duhovnoga razvoja i energetskoga rada, a kanal *Safari duha* predstavlja kao "stručnjak" u području manifestacije, potkrepljujući svoju tvrdnju izjavom: »…jer više ne moram raditi uvjerenja za manifestiranje novca jer mi je uvjerenja da novac pada s neba…«. Na kanalu *Bojana Svalina*, autoritet se temelji na osobnom iskustvu bolesti, što se već prije opisuje kao mehanizam izgradnje neformalnoga autoriteta u retorici samopomoći (Hazleden, 2010, 299). Moderator kanala *Put u središte sebe* definira se kao posrednika između duhovnoga i materijalnoga svijeta, dodatno jačajući vlastitu vjerodostojnost kroz osobni duhovni put. U svim slučajevima primjećuje se uporaba hipofore, retoričke tehnike pri kojoj govornik sam postavlja pitanje i nudi odgovor, čime još snažnije naglašava vlastitu stručnost.

Načelo društvenoga dokaza raznovrsno se očituje: *Safari duha* i *Bojana Svalina* pozivaju se na broj pretplatnika i gledatelja, ističući tako kvantitativne pokazatelje popularnosti, a *Anita Luis Osobni razvoj* nudi društveni dokaz posredstvom svjedočanstava korisnika. S druge strane, *Put u središte sebe* oslanja se na emocionalni pristup, izjednačujući vlastito iskustvo s univerzalnim doživljajem publike (»I drugi ljudi osjećaju isto što i ja«).

Kada je riječ o načelu sviđanja, većina kanala koristi slične tehnike: emocionalne apele i živopisne primjere (»I kako je tražio ruke i noge, i Bog mu nije dao ruke i noge, tako je htio sebi i oduzeti život…«), zahvaljivanje publici (»Hvala vam što me pratite«) te laskanje (»Zato jer ste moćni kreatori«). Pozitivnim izričajima i dobrim željama (»Želim vam svako dobro, mnogo ljubavi, mnogo radosti, mnogo uživanja«) nastoji se ojačati povezanost s publikom, a osjećaj zajedništva dodatno se razvija kroz izraze kolektivnoga obraćanja (»Veliki pozdrav, dragi moji kokreatori«).

Načelo oskudice nije vidljivo u sadržaju kanala *Put u središte sebe*. Kod ostalih autora, pojavljuje se kroz različite pristupe. *Safari duha* primjenjuje hitnost i ekskluzivnost, primjerice ograničavanjem dostupnosti darova na dugogodišnje pratitelje, a *Anita Luis Osobni razvoj* nudi besplatne radionice samo u određenom razdoblju. Na kanalu *Bojana Svalina* prisutna je i strategija diskreditiranja dugotrajnih terapijskih metoda, uz tvrdnju da, ako terapija nije bila djelotvorna godinama, vjerojatno ni neće uspjeti u budućnosti.

Iako primarna svrha analize persuazije nije bila dodatno potvrditi samopomoć kao moguću inačicu *new age*, transkripti videozapisa iznova upućuju na snažnu isprepletenost tih dvaju fenomena. Učestale referencije na meditacije, vizualizacije i kanalizirane poruke, kao i na nevidljivu univerzalnu energiju (»Ne zamišljam ga kao lik. On je meni ljubav, najveća ljubav na svijetu…«), pružaju dodatnu osnovu za stav da samopomoć u ovim slučajevima djeluje kao operativna dimenzija *new age* diskursa. Česta uporaba pojmova poput "manifestiranja" i "Zakona privlačnosti" dodatno potvrđuje tu bliskost.

Zaključak

Digitalni diskurs samopomoći na analiziranim *YouTube* kanalima asimilira *new age* ideje i koristi ciljane strategije persuazije. Analiza ključnih riječi u naslovima i opisima videa pokazuje dominaciju pojmova poput "energija", "manifestacija", "meditacija" i "afirmacije", što potvrđuje prisutnost *new age* ideologije. Analiza je pokazala sustavnu primjenu različitih persuazijskih načela. Uz eksplicitnu *new age* terminologiju, utvrđeni su i procesi komodifikacije duhovnosti kroz osobno brendiranje, komercijalizaciju ponude i tržišnu diferencijaciju, što odražava snažnu tržišnu orijentaciju samopomoći. Sentiment analiza otkriva čestu prisutnost negativnih emocija, osobito straha, koji potiče angažman senzacionalizmom i osjećajem gubitka. Rezultati potvrđuju pozitivnu povezanost između učestalosti persuazijskih taktika i popularnosti kanala. Diskurs samopomoći na portalu *YouTube* tako djeluje i kao retorička i kao tržišna strategija, čineći ga pragmatičnom i komercijalnom ekstenzijom *new age* duhovnosti, s naglaskom na promjenu vjerovanja i potrošačkih navika publike.

Literatura

Abdul Talib, Yurita Yakimin; Mat Saat, Rafeah (2017). Social proof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34(2), br. 02005, https://doi.org/10.1051/shsconf/20173402005.

Alhitmi, Hitmi (2022). Is scarcity effective?: An exploration of ad scarcity effect on recall and attention (Doktorski rad). University of Edinburgh, http://dx.doi.org/10.7488/era/2165.

Badhwar, Neera K. (2009). The Milgram experiments, learned helplessness, and character traits. *The Journal of Ethics*, 13(2), 257–289.

Bergsma, Ad (2008). Do self–help books help? *Journal of Happiness Studies*, 9(3), 341–360.

Blažević, Josip (2014). *New age i kršćanstvo: Enciklopedijski priručnik*. Split: Verbum.

Braca, Annye; Dondio, Pierpaolo (2023). Developing persuasive systems for marketing: The interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design. *Italian Journal of Marketing*, 369–412, https://doi.org/10.1007/s43039–023–00077–0.

Chia, Aleena; Ong, Jonathan Corpus; Davies, Hugh; Hagood, Mack (2021). "Everything is connected": Networked conspirituality in New Age media. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, br. 12093, https://doi.org/10.5210/spir.v2021i0.12093.

Cialdini, Robert B. (2007). *Utjecaj: Znanost i praksa*. Zagreb: Mate.

Črpić, Gordan; Jukić, Jakov (1998). Alternativna religioznost. *Bogoslovska smotra*, 68(4), 589–617.

Dillard, James Price; Anderson, Jason (2004). The role of fear in persuasion. *Psychology and Marketing*, 21(11), 909–926.

Dragun, Maja (2012). *New Age: Povijesni korijeni i postmoderna tumačenja*. Zagreb: Naklada Jurčić.

Feng, Charles (2024). Effects of narratives and information valence in digital headlines on user responses. *Asian Journal of Communication*, 34(2), 156–177, https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2317308.

Fernandez, Carolina (2008). Capitalism, consumerism, and individualism: Investigating the rhetoric of The Secret (Magistarski rad). University of South Florida.

Hazleden, Rebecca (2010). žYou 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.

Hornik, Jacob; Ofir, Chezy; Rachamim, Matti (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305–318, https://doi.org/10.2501/JAR–2017–017.

Irshad, Mohammed Shahid; Anand, Adarsh; Bisht, Marut (2019). Modelling popularity dynamics based on YouTube viewers and subscribers. *International Journal of Mathematical Engineering and Management Sciences*, 4(6), 1508–1521, https://dx.doi.org/10.33889/ijmems.2019.4.6–119.

Jones, John (2011). Social media and persuasion: Crowdsourcing arguments on digital networks. U: H. S. Noor Al Deen i J. Allen (ur.), *Social Media: Usage and Impact* (str. 23–38). Lanham, MD: Lexington Books.

Kahneman, Daniel (2013). *Misliti, brzo i sporo*. Zagreb: Mozaik knjiga.

Kampani, Julia; Nicolaides, Christos (2023). Information consistency as response to pre–launch advertising communications: The case of YouTube trailers. *Frontiers in Communication*, 7, br. 1022139, https://doi.org/10.3389/fcomm.2022.1022139.

Knoblauch, Hubert (2004). *Sociologija religije*. Zagreb: Demetra.

Koay, Jeremy (2019). *Persuasion in Self–improvement Books*. Cham: Palgrave Pivot.

Krugman, Herbert E. (1983). Memory without recall, exposure without perception. *Journal of Advertising Research*, 23(sup1), 80–85.

Labrecque, Lauren; Markos, Ereni; Milne, George (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.

Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307–343.

Loos, Kirstin (2017). Persuasion in sponsored content on YouTube (Magistarski rad). University of Twente, https://purl.utwente.nl/essays/73936 (15.1.2025.)

Maddox, Jesse (2020). What do creators and viewers owe each other?: Microcelebrity, reciprocity, and transactional tingles in the ASMR YouTube community. *First Monday*, 26(1), br. 10804, https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.10804.

Mahmoud, Reem; Attia, Mona; Alarousy, Nahwat (2023). The golden formula of persuasion via rhetoric in Dale Carnegie's How to Win Friends and Influence People: A case study. *British Journal of Translation, Linguistics and Literature*, 3(1), 52–80, https://doi.org/10.54848/bjtll.v3i1.49.

Marques, Monica Bernardo Schettini (2015). The self–help literature and the power of the mind. *Anuac*, 3(2), 61–76, https://doi.org/10.7340/anuac2239–625x–170.

Mascini, Peter; Achterberg, Peter; Houtman, Dick (2013). Neoliberalism and work–related risks: Individual or collective responsibilization? *Journal of Risk Research*, 16(10), 1209–1224.

McGee, Micki (2012). From makeover media to remaking culture: Four directions for the critical study of self–help culture. *Sociology Compass*, 6(9), 685–693.

Nabi, Robin L.; Myrick, Jessica Gall (2018). Uplifting fear appeals: Considering the role of hope in fear–based persuasive messages. *Health Communication*, 34(4), 463–474. https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1422847.

Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.

Primorac, Marijan; Marić Tokić, Silvana; Bašić, Ilarija (2023). Persuazivna komunikacija u odnosima s javnošću: Funkcije, načela i primjena. *South Eastern European Journal of Communication*, 5, 61–71.

Rimke, Heidi Marie (2000). Governing citizens through self–help. *Cultural Studies*, 14(1), 61–78.

Rohde, Philipp; Mau, Guido (2021). "It's selling like hotcakes": Deconstructing social media influencer marketing in long–form video content on YouTube via social influence heuristics. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2700–2734, https://doi.org/10.1108/EJM–06–2019–0530.

Ružić, Drago; Biloš, Antun; Radulović, Filip (2018). Preliminary study of personal marketing in the digital environment: Attributes and perception of internet users in Croatia. *Ekonomska misao i praksa*, 27(1), 209–229.

Stern, Fábio L.; Guerriero, Silas (2020). Evangelical coaching: New Age elements in Brazilian Charismatic Christianity. *Revista del CESLA*, 26, 63–82.

Tadić, Stipe (2019). Stavovi i vjerovanja u alternativne religije studenata Fakulteta filozofije i religijskih znanosti s posebnim naglaskom na astrološku religiju. *Obnovljeni Život*, 74(3), 351–364.

Talamas, Sean; Mavor, Ken; Perrett, David I. (2016). Blinded by beauty: Attractiveness bias and accurate perceptions of academic performance. *PLOS One*, 11(2), br. e0148284, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0148284.

Tripathi, Jayanshi; Lemke, Mailin; de Vries, Roelof Anne Jelle (2022). The three–step persuasion model on YouTube: A grounded theory study on persuasion in the protein supplements industry. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5, br. 838377, https://doi.org/10.3389/frai.2022.838377.

Wattenhofer, Mirjam; Wattenhofer, Roger; Zhu, Zack (2012). The YouTube social network. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1), 354–361.

Whatley, Mark A.; Webster, J. Matthew; Smith, Richard H.; Rhodes, Adele (1999). The effect of a favor on public and private compliance: How internalized is the norm of reciprocity? *Basic and Applied Social Psychology*, 21(3), 251–259.

York, Michael (2001). New Age commodification and appropriation of spirituality. *Journal of Contemporary Religion*, 16(3), 361–372.

Young, Stephanie Lynn; Reynolds, D'Arcy J. Jr. (2017). "You can be an agent of change": The rhetoric of New Age self–help in Enlightened. *Western Journal of Communication*, 81(1), 1–20, https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1231930.

Yu, Peiran (2023). Self as enterprise: The subjectivity in Foucault's biopolitics. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 28(1), 179–183, https://doi.org/10.54254/2753–7048/28/20231325.

Self–Help as Commercialized Spirituality

An Analysis of New Age *Discourse and Persuasion on Self–Help* YouTube *Channels*

Mihaela Matijević, Luka Šikić**, Ksenija Dumičić****

Summary

This study examines self–help as an operative dimension of New Age *spirituality on* YouTube*.* New Age *spirituality, merging esoteric and psychotherapeutic traditions, is recontextualized in contemporary socio–economic contexts, framing individual responsibility and self transformation as core tenets. We study four leading Croatian self–help channels — Safari duha, Anita Luis Osobni razvoj, Bojana Svalina, and Put u središte sebe — using a mixed methods approach. In the quantitative phase, meta–data (titles and descriptions) from 2,693 videos were analyzed. Video titles show pronounced personal branding and frequent New Age terms (e.g., meditation, manifestation). Descriptions reveal creators leveraging personal websites and social media for market positioning, while paradoxically disclaiming accountability despite promoting individual agency. Sentiment analysis uncovers a dominance of negative–emotion words, notably "fear," as an affective engagement strategy. In the qualitative phase, eight videos were coded against Cialdini's six persuasion principles. Persua-*

* Mihaela Matijević. M.A. in Sociology, North University. Address: Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000, Koprivnica, Croatia. E–mail: *mihaela.matijevic@yahoo.com*

** Luka Šikić, Ph.D., Catholic University of Croatia. Address: Ilica 244, 10000 Zagreb, Croatia. E–mail: *luka.sikic@unicath.hr*

*** Ksenija Dumičić, Ph.D., DOBA Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije. Address: Prešernova 1, 2000 Maribor, Slovenia. E–mail: *kdumicic.prof@gmail.com*

sive techniques are most common on Safari duha and Anita Luis Osobni razvoj, moderate on Bojana Svalina, and similar on Put u središte sebe. Cialdini's principles appear across channels in varying proportions. These results suggest that targeted persuasion, rooted in New Age *discourse, significantly enhances channel visibility and audience engagement.*

Keywords: *self–help;* New Age *spirituality; neo–liberal individualism; sentiment analysis; commodification of spirituality; analysis of persuasion; natural language processing*