

Medijski idoli u slobodnom vremenu adolescenata

Stuhli, Antonio

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:418903>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-28**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Diplomski studij Pedagogije i Povijesti, nastavnički smjer

Antonio Stuhli

**MEDIJSKI IDOLI U SLOBODNOM VREMENU
ADOLESCENATA**

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za pedagogiju
Diplomski studij Pedagogije i Povijesti, nastavnički smjer

Antonio Stuhli

**MEDIJSKI IDOLI U SLOBODNOM VREMENU
ADOLESCENATA**

Diplomski rad

Znanstveno područje društvene znanosti, znanstveno polje pedagogija,
znanstvena grana posebne pedagogije

Mentor: izv. prof. dr. sc. Goran Livazović

Osijek, 2022.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku, datum 27.6.2022.

Antonio Huhli, 1312103792
ime i prezime studenta, JMBAG

Sadržaj

I. UVOD	1
II. METODOLOGIJA TEORIJSKOG ISTRAŽIVANJA	3
2.1. Adolescencija kao životno razdoblje	3
2.1.1. Razvojne značajke adolescencije	4
2.1.2. Izgradnja identiteta u adolescenciji	6
2.1.3. Roditeljski i vršnjački odnosi u adolescenciji	9
2.2. Definiranje i klasifikacija medija	13
2.2.1. Funkcije medija u odgoju i socijalizaciji	16
2.2.2. Utjecaj medija u adolescenciji	18
2.3. Upotpunjavanje slobodnog vremena medijskim idolima	23
2.3.1. Influenceri kao medijski idoli suvremenog doba	26
III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	32
3.1. Cilj i problem istraživanja	32
3.2. Hipoteze	32
3.3. Uzorak	32
3.4. Instrument	34
3.5. Postupak	36
IV. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA	37
4.1. Deskriptivna statistika odabranih varijabli	37
4.1.1. Analiza stavova o upotrebi medija	38
4.1.2. Deskriptivna analiza vrijednosti adolescenata i medijskih idola	39
4.2. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke	41
4.2.1. Rezultati t-testa s obzirom na spol ispitanika	41
4.2.2. Rezultati t-testa s obzirom na dob ispitanika	42
4.2.3. Rezultati t-testa s obzirom na vrstu škole	42
4.2.4. Rezultati t-testa s obzirom na mjesto stanovanja	43
4.2.5. Rezultati t-testa s obzirom na strukturu obitelji	44
4.2.6. Rezultati t-testa s obzirom na broj braće	44
4.2.7. Rezultati t-testa s obzirom na broj sestara	44
4.3. Rezultati korelacijskih analiza	45
V. RASPRAVA	48
VI. ZAKLJUČAK	52
VII. LITERATURA	54
VIII. PRILOZI	61

Medijski idoli u slobodnom vremenu adolescenata

Sažetak

Adolescencija predstavlja prijelazno razdoblje u čovjekovu životu, to je vrijeme fizičkih, ali i psihičkih promjena kada osoba sazrijeva u odraslu osobu. Veliki utjecaj na adolescente u tom razdoblju imaju mediji koji su sveprisutni te mogu imati štetne posljedice po mladu osobu ukoliko se ne koriste na odgovarajući način. Cilj istraživanja bio je ispitati navike učenika na društvenim mrežama tijekom provođenja slobodnog vremena. Problemi istraživanja usmjereni su na istraživanje učestalosti korištenja određenih medija, utvrđivanju sklonosti mladih pojedinim medijskim idolima, utvrđivanju korelacije između rizičnih ponašanja adolescenata i medijskih idola koje prate putem društvenih mreža te stjecanju uvida u vrijednosti adolescenata. Istraživanje je provedeno u travnju 2022. godine pomoću anketnog upitnika na uzorku od 155 učenika dvije osnovne i jedne srednje škole. Raspon dobi učenika kretao se od 13 do 17 godina. Utvrđene su statistički značajne razlike između sklonosti prema medijskim idolima s obzirom na spol, dob i vrstu škole te sklonost rizičnom ponašanju s obzirom na broj braće, dob i vrstu škole. Korelacijskom analizom utvrđene su povezanosti između rizičnih ponašanja i utjecaja određenih medijskih idola, određenih vrijednosti i školskog uspjeha te materijalnog statusa. Također, slabije korištenje tradicionalnih medija i Facebooka, u odnosu na internet i društvene mreže kao što su Instagram, TikTok i Youtube. Veliki je utjecaj medija u slobodnom vremenu adolescenata, stoga je važno voditi računa o kvalitetnoj organizaciji slobodnovremenskih aktivnosti, usmjeravanju ka kritičkom mišljenju te odgovornom korištenju društvenih mreža, ali i medija u cjelini.

Ključne riječi: slobodno vrijeme, mediji, adolescencija, medijski idoli

I. UVOD

Adolescencija kao životno razdoblje, turbulentno je vrijeme u kojemu se događaju promjene fizičkog, ali i socijalno-emocionalnog karaktera. Vrijeme je to promjene navika iz djetinjstva i obiteljskog doma te vrijeme upoznavanja s novim, dotad nepoznatim, segmentima svijeta odraslih. Iako su mediji, danas, prisutni u životima od najranije dobi u adolescenciji su mladi posebno izloženi su velikom utjecaju medija. Posebno se to očituje u sve većem korištenjem društvenih mreža, za koje možemo reći kako su sveprisutne u životu svih generacija. Adolescenti u svojem razvojnem putu i traženju vlastitog identiteta, putem medija dobivaju nefiltrirane i, često, neprovjerene informacije koje mogu imati negativan utjecaj po razvoj mlade osobe. Medijski idoli sastavni su dio društvenih mreža i njihov značaj po djecu i mlade veliki je te zauzima bitan čimbenik u socijalizaciji, stoga autori Miliša i Zloković (2008) ističu kako kontekst slobodnog vremena današnjih adolescenata nije moguće proučavati bez da se izuzmu mediji i njihov utjecaj. Upravo je najveća izloženost medijskom svijetu u slobodnom vremenu u kojemu mlada osoba ima priliku upoznati neke nove vještine, osobe, mogućnosti i steći nova znanja. Međutim, slobodnovremenske aktivnosti kriju i negativne aspekte koji mogu mladu osobu učiniti emocionalno nestabilnom, omesti njezin cjelokupni razvoj te ju podvesti pod utjecaj medijskih manipulatora. Zato je važno kvalitetno i svrhovito provođenje slobodnog vremena sukladno njegovim glavnim funkcijama: odmor, razonoda i zabava te razvoj vlastite osobnosti (Livazović, 2018).

Pedagogijska znanost, od svog začetka, počiva na dobrobiti djeteta i stoga je važno pratiti trendove u životima djece i adolescenata. O utjecaju medija se u prošlosti nije puno pričalo, međutim, proporcionalno s povećanjem oblika medija i njegova utjecaja, oni su postali neizostavna točka proučavanja pedagoške znanosti. Znanost je to od koje se očekuje, naravno uz psihologiju i sociologiju, dati odgovore na goruća pitanja o sprečavanju negativnog i poticanja pozitivnog utjecaja medija po adolescente tijekom provođenja slobodnog vremena. Medijski idoli, influenceri, relativno su nova pojava u današnjem društvu, ali su postigli gotovo ekspanzionalni značaj u životima današnje djece i mladih. Upravo tim generacijama život bez medija, medijskih idola i društvenih mreža nije zamisliv, stoga bi se pažnja pedagogijske znanosti trebala usmjeriti na proučavanje tih, modernih, pojava i ne dopustiti da pedagogijska znanost ostane u proučavanju zastarjelih pojava u društvu. Važnost istraživanja utjecaja je izrazito velika jer ona će najjasnije i najkonciznije detektirati koje su potrebe i mogućnosti djelovanja na dobrobit mladih naraštaja u suvremeno vrijeme. Često se prepušta provođenje slobodnog vremena mladima na izbor i ne vodi se računa o tome na koji način oni provode

svoje slobodno vrijeme. Međutim, briga o cjelokupnom životu mlade osobe treba biti u fokusu pedagoške znanosti i zato sam, promišljajući o temi diplomskog rada, odabrao baš ovaj segment za proučavanje i istraživanje.

Rad je koncipiran u dva glavna dijela. Prvi dio zauzima metodologija teorijskog istraživanja, dok drugi dio rada zauzima metodologija empirijskog istraživanja s rezultatima i zaključkom. Slijedom navedenog postavljeni su teorijski temelji adolescencije, razvojne značajke, izgradnja identiteta u adolescenciji, roditeljski i vršnjački odnosi tijekom turbulentnog razdoblja te periodizacija čovjekova života s naglaskom upravo na adolescenciju. Zatim su definirani i klasificirani mediji sa stajališta nekoliko domaćih i međunarodnih autora (McLuhan, 1964; Foulger, 1990; Bognar, Matijević, 2005; Peruško, 2011; Salaverría, 2017; Bašić, 2019; Čuvalo, 2019). Potom su predstavljene uloge i funkcije medija s naglaskom na opasnosti i manipulativni sadržaj tijekom korištenja medija (Miliša, Zloković, 2008; Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010; Livazović, 2013; Labaš, Marinčić, 2016; Miliša, 2016; Đuran i sur., 2018). Pojmovno određenje slobodnog vremena prikazano je u posljednjem dijelu metodologije teorijskog istraživanja u kome sam definirao slobodno vrijeme i medije za provođenje slobodnog vremena (Livazović, 2010; 2018). Prikaz medijskih idola, klasifikaciju te najnovija istraživanja predstavljena su sa stajališta nekoliko autora (Nirschl, Steinberg, 2018; Perković i sur., 2019; Fries, 2019; Kostić Stanković i sur., 2020; Ciboci, Labaš, 2021, Kasumović, 2021 i dr.). U drugom dijelu rada opisana je metodologija empirijskog istraživanja koja započinje definiranjem cilja i problema istraživanja te definiranjem hipoteza. Nadalje, slijedi prikaz i rasprava rezultata s obzirom na teorijsko istraživanje te, naposljetku, zaključak rada sa stečenim spoznajama iz empirijskog i teorijskog istraživanja. Literatura teme rada obuhvaća, osim pedagoške znanosti, sociologiju, psihologiju, komunikologiju te druge srodne znanosti.

II. METODOLOGIJA TEORIJSKOG ISTRAŽIVANJA

2.1. Adolescencija kao životno razdoblje

Važan obol u istraživanju adolescencije kao životnog razdoblja svakog čovjeka, dali su brojni poznati i uvaženi psiholozi. Tako se ističu; Margaret Mead s postulatima o važnosti okoline, zatim Granville Stanley Hall koji govori o turbulentnosti u razdoblju puberteta, Erik Erikson koji s aspekta razvojnog psihologa govori o izgradnji identiteta, Laura E. Berk koja je dala opsežnu sistematizaciju razvoja čovjeka te James Marcia koji se također bavio identitetom, ali u sklopu istraživanja uloga u kojima se osoba nalazi tijekom života. U Hrvatskoj se ističe psihologinja Katica Lacković-Grgin koja je izdala brojna djela ove tematike, Zlatko Bastašić sa studijom o pubertetu i adolescenciji, psiholozi Mira Čudina-Obradović i Vlado Andrić koji se bave adolescencijom u odgoju i obrazovanju i drugi uvaženi autori koji istražuju ovaj fenomen.

Svaki čovjek individua je za sebe te svaka kultura različito tumači razvojne značajke svojih članova društva. Iako su dobna određenja razvoja čovjekova života uglavnom usuglašena u pedagoškoj znanosti, razdoblja variraju od kulture do kulture te od zajednice do zajednice. Autorica Lacković-Grgin (2006) smatra kako su te različitosti utemeljene na socijalizacijskim značajkama svake kulture pojedinačno, a upravo zbog toga smatra i kako su dobna određenja samo relativna, poput nekog okvira u kome proučavamo određenu osobu. S druge strane, radi tjelesnih promjena svakog čovjeka u približno istoj dobi te radi potrebe udovoljavanju pojedinca društvenim zahtjevima, možemo periodizaciju životnih razdoblja smatrati vrijednom i važnom u detekciji određenih pojava kod same individue. Na taj način periodizacijom dolazimo do boljeg i sistematiziranijeg razumijevanja problema svakog razdoblja života. Dakako, prednost je proučavanje i uspoređivanje razvoja jedne individue s tijekom razvoja kompletne jedne generacije, čime se može izvesti neki generalni zaključak o razvojnim karakteristikama određenog perioda života. (Andrić, Čudina-Obradović, 1994).

Nedostaci metode periodizacije očituju se u nepostojanju jasnih granica, odnosno kriterija, po kojima možemo tvrditi da u jednoj točki u vremenu prestaje jedno, a počinje drugo razdoblje života. Neke osobe ranije stupaju u biološku zrelost, neke osobe ranije stupaju u seksualne odnose čime se ostvaruju na privatnom planu, zatim u nekim kulturama u tvornicama rade i djeca, pa su oni također članovi zajednice koji zarađuju određena financijska sredstva (Andrić, Čudina-Obradović, 1994).

Općenito gledajući na čovjekov život, najšira podjela razvojnih razdoblja obuhvaća četiri razdoblja života. Prema autorima Andrić i Čudina-Obradović (1994, 214) to su *djetinjstvo, mladenačko doba, doba zrelosti i doba starosti*. Odlika prva dva razdoblja, u koje bismo ubrajali i adolescenciju, su promjene i to u biološkom, tjelesnom i psihičkom pogledu. Isti autori (1994) navode i drugu razvojnu periodizaciju, koja se sastoji od dvanaest razdoblja. Sukladno približnim granicama određenih razdoblja, lako se da zaključiti kako osoba što je mlađa prolazi kroz više razdoblja nego osoba koja je starija. Dakle, razdoblja su zgnusnuta što je osoba mlađa (u periodu od začeca do 20. godine), dok u zrelijoj dobi (od 20. godine) razdoblja su rjeđe raspoređena.

Nastavno na to, Erik Erikson u svojim osam stadija razvoja ističe kako je peti stadij ustvari adolescencija i nazvao ju je *konfuzijom uloga nasuprot identitetu*. Erikson tvrdi kako je adolescencija razdoblje u kome mlada osoba traži samu sebe, isprobava različite uloge te, u konačnici, postiže određeni stupanj samorazumijevanja. Međutim, ukoliko to osoba ne postigne upada u fazu konfuzije i zbunjenosti (Koštić, 2017). S druge strane, stajalište je razvojne psihologinje L. Berk da je adolescencija turbulentno razdoblje, čime djelomično potvrđuje navode psihologa G. Stanleya Halla glede burnosti tog razdoblja. Berk nadodaje kako adolescencija traje od jedanaeste do dvadesete godine života i kako se u tom periodu mlada osoba priprema za svijet odraslih (Berk, 2008).

2.1.1. Razvojne značajke adolescencije

Sam naziv „adolescencija“ dolazi od latinske riječi *adolescere*, što bi značilo *rasti prema zrelosti* (Lacković-Grgin, 2006, 25). Taj prijelazni period može se podijeliti na tri razdoblja; ranu, srednju i kasnu adolescenciju, tijekom kojih dolazi do tjelesnih, kognitivnih i socijalnih promjena u mladoj osobi. U proučavanju promjena kod adolescenata mora se pristupiti holistički radi njihove međusobne u interakcije (Lacković-Grgin, 2006).

U sklopu tjelesnog razvoja osobe, Berk (2008) navodi tri gledišta adolescencije; prvo je ono biološko, koje je se sastoji od fizičkih promjena na tijelu osobe. Gledište Granvillea Stanleya Halla (1904; prema Berk, 2008) opisuje adolescenciju kao turbulentnu fazu, uspoređujući ju s fazom evoluiranja čovjeka u civilizirano biće. Takvo viđenje temelji na pojavi burnog reagiranja u adolescentskim godinama i emocionalno jakim odgovorom na podražaje. Sigmund Freud adolescenciju opisuje kao razdoblje u kojemu se javljaju instinktivni, gotovo životinjski, seksualni nagoni što stvara konfuziju u glavi pojedinca. Freud smatra kako to razdoblje završava tek onda kada se nađe stalni intimni partner koji će jamčiti sklad u životu,

što, pak, rezultira zasnivanjem vlastite obitelji. Kao svojevrsna alternativa biološkom gledištu, nastalo je drugo gledište, čiji zagovornici smatraju kako je početna teza da je adolescencija zasnovana na turbulenciji pretjerano. Antropologinja Margaret Mead (1928; prema Berk, 2008) zastupa to drugo, tj. socijalno gledište koje se temelji na odgovornosti okoline za pojedinca u prijelaznom razdoblju. Međutim, iako u obzir stavlja socijalne i kulturne utjecaje po mladu osobu, i ovo stajalište ne može se uzeti kao potpuno ispravno u poimanju adolescencije jer ono, pak, zanemaruje biološke čimbenike. Stoga, uravnoteženo gledište stavlja i biološke i socijalne činitelje u središte opažanja, što predstavlja holistički pristup u proučavanju tjelesnog razvoja adolescenta (Berk, 2008).

Nadalje, tjelesni prijelaz iz razdoblja djetinjstva u odraslu dob vidljiv je u adolescenciji i naziva se pubertet, koji u različito vrijeme započinje kod spolova. Tako kod djevojčica pubertet započinje već od 10. godine, dok kod dječaka oko 12. godine (Andrilović, Čudina-Obradović, 1994; Livazović, 2018). Conger (1986) ističe kako je razlika između spolova u sazrijevanju prosječno dvije godine. Spolno sazrijevanje u vremenu puberteta možemo podijeliti sukladno spolnim karakteristikama; primarne spolne karakteristike tako su vidljive po promjeni reproduktivnih organa, dok su one sekundarne vidljive na izgledu same osobe, tj. na njegovoj vanjštini. Primjerice, kod dječaka je to vidljivo u promjeni glasa i pojavi dlakavosti (Mudrinić, 2016; Rudan, 2004). Dakako, u analizi razvojnih značajki adolescencije ne treba izostaviti niti poremećaje prehrane, autorica Mudrinić (2016) ističe kako su najčešći poremećaji u prehrani kod adolescenata: anoreksija nervoza, poremećaj s prejedanjem, bulimija nervoza i, u novije vrijeme, prekomjerna zabrinutost glede konzumiranja pravilne prehrane te ograničavanje vlastite prehrane na organske proizvode.

Kognitivni razvoj adolescenta zorno se može predočiti putem Piagetove teorije, koja se temelji na mišljenju kako djeca ulaze u *stadij formalnih operacija* s 11 godina. Te formalne operacije vidljive su u korištenju apstraktnog mišljenja, logičkog zaključivanja te u upotrebi kompleksnog sustava rješenja problema (Berk, 2008, 363; Andrilović, Čudina-Obradović, 1994). Bitna stavka ovog razdoblja je stjecanje i preuzimanje odgovornosti za svoje postupke u svakodnevnom životu i nošenje s posljedicama vlastitih djela (Livazović, 2013). Kako bi adolescent to sve postigao, potrebne su se dogoditi sljedeće kognitivne promjene; prvo, povećava se usredotočenost na ono bitno uz selekciju onih bitnih informacija. Zatim, povećava se opseg znanja te se osoba koristi onim strategijama učenja koje su primjenjive za osobu. Naime, kako je svaka osoba individua za sebe, tako će svaka osoba imati svoj stil učenja i percepcije dobivene informacije. Tijekom adolescencije osoba postaje svjesna vlastitog znanja,

odnosno u stanju si je predočiti s kojim informacijama se može služiti i na koji način će ih oblikovati kao bi izrekla svoje mišljenje, a taj postupak naziva se *metakognicijom*, tj. svjesnost o mišljenju. Kognitivne promjene vidljive su i u kapacitetu obrade, što znači da osoba može primiti više informacija istovremeno te kombinirajući ih djelotvorno donijeti odluku (Berk, 2008). Međutim, važno je istaknuti kako su centri za donošenje odluka u mozgu adolescenta još uvijek u razvoju tijekom rane adolescencije, stoga bi roditelji ipak trebali pripaziti na odluke koje donosi njihovo dijete u razdoblju rane adolescencije (Livazović, 2013).

Kako je školovanje jedna od važnih karakteristika djece i mladih, valja istaknuti utjecaj adolescencije na školsko postignuće. Brojni autori (Mudrinić, 2016; Berk, 2008; Lacković-Grgin, 2006; Luketić, 2018; Bastašić, 1995 i dr.) navode činitelje koji tijekom adolescencije podupiru veći školski uspjeh. U prvom redu je tu autoritaran stil roditeljstva, koji za cilj ima učenje samokontrole i poslušnost djeteta autoritetu (Bouillet, Bićanić, Ivančan i sur., 2018), a pokazuje visoku uključenost roditelja u djetetovo školovanje što doprinosi postizanju visokog postignuća. Drugi čimbenik je odabir društva, tj. grupe vršnjaka koji također njeguju visoka školska postignuća. Bitan je čimbenik i školska okolina koja bi trebala biti podupiruća, topla, motivirajuća i primjerena za učenje. Posljednji čimbenik za postizanje boljeg školskog uspjeha kod adolescenata je zaokupljenost obavezama, međutim tu je bitno raspodijeliti sve obaveze sukladno vremenu i truditi se postići balans (Luketić, 2018; Berk, 2008). Bastašić (1995, 98) dodatno ističe kako je za postizanje što boljeg školskog uspjeha važno rano djetinjstvo u kojemu se *stječe sposobnost usvajanja znanja*.

2.1.2. Izgradnja identiteta u adolescenciji

Emocionalni i socijalni razvoj adolescenata karakterizira razvoj ličnosti i socijalnih odnosa. Karakteristika je i slabljenje funkcije obitelji. Etiologija sukoba unutar obitelji je kritičko provjeravanje naučenih vrijednosti, normi i pravila u obiteljskom domu te pokušaji nametanja vlastitih ideja i razmišljanja. To je popraćeno željom adolescenta na neovisnost spram roditelja (Conger, 1986). Tu neovisnost, adolescent će realizirati sukladno odgojnim stilovima roditeljstva. Stoga se veća neovisnost spram roditelja često manifestira u roditelja koji njeguju popustljiv i indiferentan stil roditeljstva (Bouillet i sur., 2018). Autor Livazović (2013) ističe kako su sukobi unutar obitelji čak i poželjni jer oni afirmiraju ličnost i potiču na razvoj vlastitog identiteta. U razdoblju adolescencije mladi si često postavljaju egzistencijalna pitanja kojima nastoje prepoznati sebe u svijetu odraslih (Andrilović, Čudina-Obradović, 1994), stoga bi identitet mogli definirati kao crtu ličnosti koju svaka osoba posjeduje, a razlikuje ju od drugih članova društva i, općenito, od drugih osoba u svijetu. Dakle, identitet je ono što osoba

posjeduje te izgrađuje, u najvećem opsegu u adolescenciji, a razlikuje ju od drugih osoba. Međutim, valja istaknuti kako je *identitet* kompleksan pojam, kojega je teško definirati zato što, osim pedagogije i druge društveno-humanističke znanosti, pojam identiteta definiraju sukladno vlastitim meritumom istraživanja (Žurić Jakovina, Jakovina, 2016).

Erik Erikson (1950; 1968; prema Berk, 2008) dugo se godina bavio razvojem identiteta u adolescenciji, za koji je rekao kako je glavno postignuće tog prijelaznog razdoblja. Iako se početni identitet kreće oblikovati tijekom prve godine života, najintenzivnije oblikovanje identiteta osobe postiže se tijekom adolescencije, ali se to oblikovanje ne mora nužno i završiti u adolescenciji. Formiranje identiteta složen je proces, pa tako uspješnost njegova ostvarenja ovisi o svakoj osobi pojedinačno. Erikson (1950; 1968; prema Berk, 2008, 382) je razvio *teoriju identiteta nasuprot zbunjenosti*, čime je nastojao objasniti s čime se mladi susreću tijekom adolescencije. Djelovanje na temelju razuma i poznavanje vlastite osobnosti jedan je od pokazatelja *zrelog identiteta*, dok je opća pasivnost, slab osjećaj povjerenja i manjak samostalnosti pokazatelj kako se identitet nije dovoljno razvio i kako je vjerojatno došlo do *zbrke identiteta* (Conger, 1986, 13), za koju je zaslužan i današnji svijet u kome se pruža mnoštvo izbora i mnoštvo mogućnosti, koje pak mogu zbuniti mladu osobu. Isti autor navodi i pojam *negativnog identiteta*, za koji kaže kako je to jedan od načina obrane od zbunjujućeg modernog svijeta. Taj *negativni identitet* manifestira se u obliku devijantnog ponašanja i oblik je pasivizacije pojedinca te oblik odustajanja od vlastitih i zahtjeva okoline (Conger, 1986; Berk, 2008). Međutim, ono što može proizaći iz konfuzije i zbunjenosti je povlačenje u vlastiti svijet, te otuđenje od okoline. Kao čimbenike koji su zaslužni za takvo stanje, autor Bastašić (1995) ističe pasivizaciju, licemjerje, potiranje emocionalnosti te dosadu. Svakako bi se u čimbenike mogla uvrstiti i kriza položaja individue u zajednici, potaknuta nekim događajem koji je diskreditirao položaj osobe. Primjer tomu je uočavanje diferencijacije vlastite kulture, jezika, običaja od one dominantne u određenom prostoru (Lacković-Grgin, 2006).

S druge strane, psiholog James Marcia identitet analizira na temelju čovjekove predanosti i istraživanju tijekom života. Ovo potonje definira kao razdoblje života u kojemu se mijenjaju životne uloge i situacije, te vrijeme preispitivanja vlastitih odluka, koje će imati implikacije na ostatak života. Karakteristika tog razdoblja je intrinzična motivacija za istraživanje svijeta, ali i sebe. Predanost se, prema Marciju, opisuje kao vrijeme relativne stabilnosti u kojemu je pojedinac razmotrio mogućnosti životnih uloga i situacija te se sada više predaje ka pridržavanju vlastitih odluka i vjerovanja sukladno izgrađenim vrijednostima. Na temelju tih dimenzija, J. Marcia donosi klasifikaciju pojedinca sukladno statusu identiteta. Prvi

status je *difuzija identiteta*, zatim *zaključeni status*, pa *moratorij identiteta* te naposljetku je *ostvareni identitet* (Ninčević, 2009; Keleković, 2020).

Difuzija identiteta je faza karakteristična za ranu adolescenciju i ne obuhvaća donošenje konačnih odluka koje će imati funkciju za ostatak života. Tu je i manjak samostalnosti kao karakteristika, jer centri za donošenje odluka u mozgu nisu dovoljno razvijeni u ovom razdoblju života (Lacković-Grgin, 2006; Livazović, 2013). Marcia ističe kako osobe u statusu difuzije identiteta nisu intrinzično motivirane te se na njih vrši pritisak, najčešće od strane roditelja, za obavljanje vlastitih dužnosti, poput obrazovanja. To je vidljivo prilikom odabira upisa u viši stupanj školovanja, kada se odluka donosi pod utjecajem bliskih osoba. Kao negativne pojave ovog razdoblja ističu se anksioznost, pesimizam, izoliranost te opterećenost osjećajem praznine besmisla onoga s čime se bave (Kroger, Marcia, 2011).

Autor Ninčević (2009) ističe kako osobe u ovoj fazi nemaju jasno usmjerenje i cilj, dok u sljedećoj fazi one su određene ka nekom cilju. No, postavlja se pitanje jesu li oni slobodno i bez utjecaja drugih izabrali taj cilj. Ta faza naziva se *zaključeni status* u kojemu se pojedinac i dalje priklanja idejama od strane roditelja i drugih bliskih osoba. Karakteristika ovog statusa je stremljenje ka cilju, bez obzira koliko su oni imali utjecaj prilikom odabira, recimo upisa u srednju školu. Međutim, ukoliko naiđe na prepreke za to će osoba okriviti izvanjske faktore te neće smatrati kako snosi krivicu za neuspjeh. Takav vid obrane dobar je za nenarušavanje izgradnje vlastitog samopouzdanja te ga štiti od negativnih pojava karakterističnih za adolescenciju, primjerice od anksioznosti (Lacković-Grgin, 2006, Keleković, 2020).

Pojedinac koji je u fazi *moratorija* traži alternative, istražuje životne mogućnosti, primjerice u odabiru karijere, te se, u konačnici odlučuje za jednu odrednicu i onda stremi ka tome. To je i razdoblje neodlučnosti, ali i pokazivanja vlastitog angažmana u životu, neovisno o roditeljima (Ninčević, 2009). Marcia ističe kako je u ovoj fazi stres na vrlo visokoj razini jer pojedinac sam odlučuje o vlastitoj sudbini (Keleković, 2020). Istraživanje autora Berzonsky i Kuk (2000) pokazuje važnost istraživanja samoga sebe u adolescenciji, jer su samosvjesni pojedinci pokazali više intrinzične motivacije i samostalnosti u donošenju odluka u odnosu na one koji nisu upoznali samoga sebe. Također, ističe se kako u fazi *moratorija identiteta* pojedinac nije donio konačnu odluku o cilju prema kojemu stremi, nego je samo suzio odabir mogućih ciljeva. Često se u putem metode razgovora, u ovoj fazi, dolazi do tog konačnog cilja i prelazi se u narednu fazu, fazu *ostvarenja identiteta* (Kroger, Marcia, 2011).

Vrijeme u kojem je pojedinac donio odluku, nakon sagledavanja svih alternativa i mogućnosti, i vrijeme u kome on stremi ka ostvarenju te odluke je faza *ostvarenja identiteta*, tj. faza u kojoj se stječe identitet (Ninčević, 2009). Faza je ovo u kojoj se rješava se kriza identiteta koja se može pojaviti u sve tri ranije faze kroz koju mlada osoba prolazi (Keleković, 2020). Osoba je u ovoj fazi fokusirana na svoju odluku i ono što želi postići u životu, ima visok stupanj samopouzdanja, stabilna je ličnost te je visoko empatična prema drugima. Ukoliko se stvore prepreke na putu ka ostvarenju cilja, lako se svladavaju jer pojedinac preuzima potpunu odgovornost za vlastiti neuspjeh, traži razlog neuspjeha te je svjestan svojih postupaka. U pogledu stresa, osoba u fazi *ostvarenog identiteta* je staložena te divergentno razmišlja (Kroger, Marcia, 2011).

Uz Eriksona i Marcia, kao pionire u istraživanju čovjekova identiteta, valja istaknuti i Abrahama Maslowa koji je utemeljio humanističku psihologiju. On smatra kako čovjek stremi ka razvoju vlastitog potencijala i u svojoj kategorizaciji potreba samoaktualizaciju prikazuje kao vrhunac razvoja tog potencijala. Definira ju kao mogućnost da osoba *postane sve ono što je sposobna postati* (Maslow, 1970; prema Žurić Jakovina, Jakovina, 2016, 332). U razmatranju identiteta u adolescenciji, Maslowljeva analiza pridonosi zbog toga što samo kvalitetno izgrađeni identitet može ostvariti sliku čovjeka kakvu je Maslow zamislio. Stoga, takvu osobu, s kvalitetno izgrađenim identitetom karakterizira moralnost, kreativnost, postojanje bez predrasuda, spontanost te prihvaćanje realnosti (Žurić Jakovina, Jakovina, 2016).

2.1.3. Roditeljski i vršnjački odnosi u adolescenciji

Za socijalni razvoj pojedinca bitni su vršnjački odnosi, ali je bitno i održavanje veza s roditeljima i obitelji. Iako vršnjaci postaju dominantan dio svakodnevnice mladih, uloga obitelji i dalje je vrlo važna u životima adolescenata (Nurmi, 2004; prema Đuranović, 2013). Autori Deković i Raboteg-Šarić (1997) istraživali su povezanost roditelja i djece tijekom adolescencije te su zaključili kako se povezanost ne smanjuje u adolescenciji te da roditelji ipak zadržavaju određeni stupanj utjecaja na razvoj socijalnih odnosa vlastite djece. Razlog tomu može biti i činjenica da mladi u razdoblju adolescencije ipak ovisе o roditeljima (Giordano i sur., 2007; prema Đuranović, 2013).

Kako bi odnos među adolescentima i roditeljima bio na zadovoljavajućem nivou, bitno je istaknuti kako odnosi među roditeljima međusobno, imaju snažan utjecaj na to. Stoga, roditeljski sukobi preduvjeti su rizičnih ponašanja u prijelaznom razdoblju. Također, sukob s roditeljima i neusuglašeno djelovanje roditelja prema djeci umanjuju osjećaj sigurnosti, koji

iznimno bitan u adolescenciji (Đuranović, 2013). Kombinacija dimenzija roditeljstva utječe na samu privrženost mlade osobe i roditelja. Stoga, Maccoby i Martin (1983, prema Brajša-Žganec, 2003) navodi kako su to dimenzije emocionalnosti i kontrole. Prva podrazumijeva roditeljsku toplinu i prisnost, nasuprot onome čemu se ne teži, a to je hladnoća, disfunkcija obitelji i odbijanje. Druga dimenzija, ona koja se tiče kontrole, uključuje spomenuti nadzor i zahtjeve koje roditelj stavlja pred svoje dijete. Sukladno tim dimenzijama postoje četiri glavna, ranije spomenuta, stila odgoja: autoritarni, permisivni, indiferentni te autoritativni, odnosno demokratski stil roditeljstva (Berk, 2015). Stilovi odgoja utječu na to kako će se odnos između djeteta i roditelja razvijati tijekom adolescencije. Tako autoritarni stil karakterizira kruti i strogi odgoj uz postavljanje visokih ciljeva, što rezultira slabijim vezama djeteta s roditeljima i izaziva frustraciju kod djece. Drugi permisivni stil, tj. popustljivi način odgoja, podrazumijeva roditeljsku toplinu, ali mu je nedostatak manjak kontrole. Takva djeca u adolescenciji nerijetko razvijaju antisocijalna ponašanja te su manje privrženi roditeljima. Indiferentan stil karakterizira i slaba kontrola i manjak topline što se reflektira također kao manjak uzajamne ljubavi i privrženosti. Demokratski, odnosno autoritativni stil kombinacija je roditeljske kontrole i topline te takva djeca i roditelji postižu visok stupanj međusobne privrženosti (Bouillet i sur., 2018).

Osim važnosti roditeljskih odnosa, bitan segment pravilnog razvoja adolescenta je i postojanje vršnjačkih odnosa. Rot (1983) definira vršnjačku grupu kao malu u kojoj su članovi emocionalno povezani gotovo poput obitelji. Unutar njih mladi afirmiraju svoju ličnost, dobivaju pozitivne ili negativne povratne informacije za određeno djelo i eksperimentiraju s ponašanjem, odnosima i postupcima prema drugima. Također oblikuje se i seksualna uloga upuštanjem u romantične odnose (Livazović, 2012). Pozitivne značajke vršnjačkih grupa su i emocionalna sigurnost, koja je posebno izražena ukoliko su narušeni roditeljski odnosi, zatim stvaranje pozitivne slike o sebi na način da se pojedinac druži s osobama sličnih ili istih interesa i talenata, zatim je tu i zadovoljstvo, usvajanja obrazaca prosocijalnog ponašanja te zadovoljenjem potrebe za intimnošću koja dobiva značaj u razdoblju puberteta (Klarin, 2006; prema Đuranović, 2013). Tijekom adolescencije dolazi i do smanjenja kruga prijatelja, jer odnosi unutar jedne grupe postaju više intimniji, manje površni i postaju zatvoreniji u odnosu na druge osobe izvan skupine (Livazović, 2012). Autorica Đuranović (2013) navodi kako se u adolescenciji primjećuje pojava vršnjačkih grupa koje više nisu istospolne.

Međutim, Conger (1986) ističe kako postoji razlika između vršnjačkih grupa na način da su grupe djevojčica više povezanije, manje te su usredotočene na međusobne odnose. Za

razliku od njih, grupe dječaka su nešto veće i usmjerene su na neku skupinsku aktivnost, primjerice sport (Conger, 1986). Kendel (1978; prema Đuranović, 2013) u svom istraživanju potvrđuje teze o tome kako članovi adolescentskih grupa međusobno dijele iste vrijednosti. Naime, istraživanje pokazuje kako dionici grupa dijele iste stavove glede politike, obrazovanja te imaju jednak odnos prema oblicima delinkventnog ponašanja. Također, istraživanje je pokazalo da ukoliko su prijatelji međusobno različitih stavova i uvjerenja, prijateljstvo se u nekom trenutku života prekida (Đuranović, 2013).

U sklopu vršnjačkih grupa odvija se i vršnjački utjecaj koji može imati i negativne konotacije i može polučiti negativne promjene tijekom adolescentske faze. Vršnjački utjecaj kod mladih proizlazi iz potrebe prihvaćenosti u nekoj grupi, međutim, kada se ta prihvaćenost ne ostvari dolazi do odbačenosti i zanemarenosti (Conger, 1986). Conger (1991; prema Lacković-Grgin, 2006) ističe karakteristike adolescenata s obzirom na prihvaćenost unutar vršnjačkih grupa; pa tako one prihvaćene pojedince karakterizira druželjubivost, komunikativnost, visoko samopoštovanje, niska anksioznost te optimizam. Odbačene pojedince karakterizira egoizam, agresivnost, težnja za pažnjom te sarkazam, dok su zanemareni često socijalno pasivni, neasertivni, brzo odustaju te visoko su samorefleksivni. Nadalje, iako mladi već od djetinjstva poznaju medije i susretali su se s njima tijekom odrastanja, u adolescenciji, mladi se intenzivnije susreću s društvenim mrežama, internetom i drugim medijskim sadržajima, čiji je uzrok barem jednim dijelom vršnjački utjecaj (Livazović, 2012).

Istraživanje autora Sullivan i sur. (2004; prema Đuranović, 2013) na srednjoškolcima pokazuje kako možemo unutar vršnjačkih grupa prepoznati određene tipove pojedinaca sukladno nekim karakteristikama i ponašanjima koje pokazuju. U prvu grupu spadaju *sportashi*, kojima je izražena želja za dominacijom te svojim uspjesima u sportskim aktivnostima predstavljaju svoju školu. *Akademici* su također cijenjeni u školi i to zbog njihovih zasluga u učenju, dok je karakteristika *alternativaca* nekonformizam koji se očituje u nešto drugačijem načinu odijevanja i općenito načinom ponašanja prema drugima. Zatim, primijećeni su i učenici koji pokazuju antisocijalno ponašanje, nerijetko su zbog toga odbačeni od strane drugih. Autori su takve učenike nazvali *rizičnima* te je karakteristika tih učenika odbijanje svake vrste pomoći, što rezultira odustajanjem drugih da im pomognu. *Šminkeri* su učenici koji posebnu pažnju posvećuju svojem izgledu i ponašanju, ističu se među drugima te im je važno kako ih drugi učenici vide. Posljednja grupa učenika-adolescenata su *obični* koji ne pripadaju ni jednoj od navedenih grupa, introverti su, te su u sjeni svih ranije spomenutih tipova adolescenata (Sullivan i sur., 2004; prema Đuranović, 2013).

2.2. Definiranje i klasifikacija medija

Snažan razvoj medija dogodio se u prošlom stoljeću te je on još uvijek u tijeku. Razvojem novinarstva stvorile su se mogućnosti za prijenos informacija svim slojevima društva (Jurčić, 2017). Tijekom 20. stoljeća razvoj se kretao od zamjene primarnog oblika informiranja, knjige, radijem, televizijom te u konačnici računalom, mobilnim telefonom i internetom (Peruško, 2011). Sve otada do danas imamo stalni rast upotrebe medija, posebno audiovizualnih, koji su posljednjih godina doživjeli iznimni tehnološki napredak. Čak toliki da

se današnje doba naziva i dobom interneta, koji je postao najutjecajniiji medij današnjice (Hercigonja, 2018). Autorica Čuvalo (2019, 11) navodi pojam *medijalizacije* svakodnevnog života, što bi podrazumijevalo svakodnevno korištenje medija u bilo koje doba dana, a ne samo u slobodnom vremenu, kako je to bilo u prošlosti. Današnja djeca i adolescenti uvelike se koriste medijima kao što su televizija i internet i stoga ne čudi što se generacije, koje su od malena okružene medijima i tehnologijom, nazivaju se *net-generacijama* (Matijević, Topolovčan, 2017, 47).

Bognar i Matijević (2005, 326) navode kako je riječ „medij“ latinskog porijekla i definira se kao *sredstvo prenošenja informacija* te kao *sredstvo komuniciranja*. Miliša (2012) dodatno pojašnjava kako mediji služe, osim za prijenos informacija, i za prijenos audiovizualnih sadržaja. Autorica Zrinjka Peruško (2011) ističe, pak, kako medije možemo promatrati čak i kao osobe, budući da interpersonalna komunikacija također podrazumijeva razmjenu informacija. Hercigonja (2018, 15) iznosi svoje viđenje medija, kada kaže kako su riječi „posrednik“, „nositelj“ i „masovno komuniciranje“ izvrsni primjeri za opisivanje medija. Ističe se još i nešto jednostavnija definicija medija od strane filozofa McLuhana (1964) koji izjednačava medij s porukom. Dakle, iz definicija raznih autora vidljivo je kako je teško jednoznačno definirati medije, međutim, većina pokušaja definiranja svodi se na tezu kako mediji služe kao posrednik u komunikaciji, kao izvor informacija (Bognar, Matijević, 2005) te uporište za zabavu svih ljudi u raznim životnim razdobljima (Jurčić, 2017).

Filozof Marshall McLuhan u djelu „Razumijevanje medija“ iz 1964. godine prikazuje klasifikaciju medija na one *vruće* i *hladne*. Potonji mediji su oni koji dionike potiču na sudjelovanje i na akciju, poput telefona, televizije i stripa. Ujedno ti mediji daju ponešto oskudniji broj podataka od onih *vrućih* za koje autor smatra da su zasićeni podacima i ne ostavljaju puno mogućnosti za neku interakciju. To su fotografija, radio, pismo, film te novine i časopisi. Osim toga, vrlo je zanimljivo što je autor čak i ljudski govor uvrstio u medije i to u one *hladne* medije koji ne daju puno informacija (McLuhan, 1964). Takvo tradicionalno shvaćanje medija kod današnjih autora je gotovo u potpunosti odbačeno te se pojavljuju moderna viđenja i shvaćanja medija.

Nešto moderniju klasifikaciju ističe Davis Foulger (1990), koji medije dijeli na šest kategorija. Kategorizacija potječe iz vremena kada nisu bili afirmirani novi, suvremeni mediji, poput računala i pametnih telefona, ali precizno klasificira ostale medije. Prvu kategoriju naziva *komunikacijom lice u lice*, koja obuhvaća primarni oblik komunikacije čovjeka te komunikaciju

u grupama ili putem javnog govora. Druga kategorija, *telefonija*, obuhvaća načine komuniciranja na određenoj udaljenosti, dok je *dopisivanje* treća kategorija u koju autor klasificira elektroničku poštu, govornu poštu, asinkroni računalni razgovor. U ovu kategoriju bi autor vjerojatno smjestio i današnje društvene mreže i računala. Četvrta kategorija, *emitiranje*, obuhvaća radio, televiziju i sve one dosegne tehnike do vremena objavljivanja članka. Zaključno, Foulger petu kategoriju naziva *film i umjetnost*, a obuhvaća razne oblike filma, multimedijske prezentacije, govoreće automate i dr. (Foulger, 1990).

Moderne inačice klasifikacija medija donose autori koji dijele medije u odgoju i obrazovanju medije sukladno osjetilima. I to na vizualne, auditivne, audiovizualne te na tekstualne medije i računalo, kao zasebna vrsta medija (Bognar, Matijević, 2005, 331). Pa bi tako vizualni mediji bili slikovnice, nastavni listići, knjige, crteži, grafofolije, dijapozitivi i dr. Među auditivne medije ubrajaju se radijske emisije, zvučni zapisi s raznih portala, zatim, zvučni zapisi za učenje stranog jezika, dok se u audiovizualne medije ubrajaju (dokumentarni, igrani, instruktivni i dr.) filmovi, videoklipovi, videoigre, simulacije te multimedijski sadržaji za učenje (Matijević, Topolovčan, 2017). Tekstualni mediji često se poistovjećuju s osjetilnim medijima, međutim, razlika je što su tekstualni mediji dostupni u bilo koje vrijeme, tekst se može više puta gledati, vraćati se na prethodne stranice, proučavati vlastitim tempom napisano, dok kod drugih medija kao što su televizijske emisije, film, radioemisije i sl. to nije slučaj (Bognar, Matijević, 2005).

Tako autorica Peruško (2011) razlikuje medije prema vrsti ili sektoru, geografskom dosegu medija, strukturi vlasništva nad određenim medijem, bliskosti s određenim političkim mišljenjem te razlikuje alternativne medije. Navodi i pojam masovnih medija, čija je karakteristika sloboda sudjelovanja svih društvenih slojeva u čitanju novina, knjige, gledanju televizije, slušanju radija te upotrebi računala (Peruško, 2011). No, i ti masovni mediji sve se više povezuju s računalima i napretkom tehnologije 21. stoljeća, pa se recimo internet ne može smatrati klasičnim masovnim medijem. Stoga se koristi termin *komunikacijski mediji*, koji bi obuhvaćali kompletan internet, zajedno sa svim društvenim mrežama i portalima (Bašić, 2019, 116).

Nadalje, autorica Bašić (2019) ističe modernu podjelu medija na tiskane, netiskane i elektroničke medije. Shodno tome, tiskani mediji bi obuhvaćali knjige, časopise i novine, a netiskani su oni koji uključuju projekciju ili ne projekciju određenih sadržaja. Prvi su filmovi, prezentacije (PowerPoint, Prezi i sl.) te druge projekcije pomoću projektor. Dok u

neprojekcijske spadaju klasične ploče u učionicama, grafikoni i sl. Podjelu autora L. Bognara i M. Matijevića (iz 2005.) prema osjetilima autorica Bašić (2019) je svrstala u elektroničke, te im je dodala nove tehnološke napretke poput pametnih ploča i računala. Dodatno, autorica klasificira medije na one klasične i suvremene. Jasnom distinkcijom tiskovine, filmove, televiziju i radio svrstava u one klasične, dok u suvremene medije podrazumijeva internet, multimediju, računalne igre te digitalnu fotografiju. Slično podjeli autorice Bašić (2019), autorica Čuvalo (2019) klasificira medije uz dodatak mobilnih telefona kao novih, odnosno suvremenih oblike medija, koji veliki značaj imaju u životima djece i adolescenata.

Kako bismo klasificirali medije, posebno one digitalne, potrebno je imati kriterije kako bismo razlučili koji medij pripada kojoj skupini. Stoga, profesor medija Ramón Salaverría (2017) navodi devet kriterija. Prvi kriterij naziva platformom putem koje digitalni medij dopire do korisnika i u skladu s tim razlikuje način dopiranja informacija do osobe, putem interneta, putem tableta, putem mobilnog telefona i kombinacija tih načina. Autor nadodaje kako su budućnost korištenje virtualne stvarnosti, hologramski prikazi te haptička stvarnost koja bi obuhvaćala osjećaj dodira. Drugi kriterij je učestalost izlaženja informacija u medijima što se očituje kao periodično izlaženje informacija, stalno ažurirane informacije ili višekratan način izlaženja informacija, bez nekog određenog vremenskog slijeda. Kriterij sukladno temi medija, odnosi se na to je li medij specijaliziran samo za određenu temu, npr. sport, ili je općenitog karaktera i ravnomjerno se zastupaju sve vrste informacija. Postoji i kriterij vlasništva koji se odnosi na to je li određeni medij u privatnom ili javnom vlasništvu te kriterij autorstva koji se od kriterija vlasništva razlikuje od broja članova kolektiva koji su (su)autori određenog medijskog sadržaja. Nadalje, kriterij opsega se bavi pitanjem područja kojeg pokriva medij, tj. donosi li medij s teme samo iz lokalne sredine ili je područje interesa medija teritorijalno puno šireg obuhvata. Kriterij pristupa, prema autoru, je kriterij koji sadrži distinkciju između digitalnih medija koji donose vijesti i digitalnih medija koji nisu striktno vezani uz izvještavanje o događajima, nego se bave, primjerice, prenošenjem slike o nekom brandu ili kompaniji. Osmi kriterij je ekonomske svrhe i odnosi se na to ostvaruje li medij profit djelujući u određenim uvjetima, dok je posljednji kriterij dinamika. Dinamika u medijskom prostoru obuhvaća način korištenja resursa od upotrebe interaktivnosti do upotrebe multimedije. Ovi kriteriji predstavljaju detaljnu analizu brzorastućih digitalnih medija te u odnosu na tradicionalne medije, tisak, televiziju i radio, predstavljaju mnoštvo načina komunikacije s krajnjim korisnicima (Salaverría, 2017).

2.2.1. Funkcije medija u odgoju i socijalizaciji

Ulogu medija u današnjem svijetu najbolje dočarava citat autora Zlatka Miliše (2006, 25): *Ljudi su spremni prije se odreći prijatelja nego televizora*, koji nam govori kako su mediji sveprisutni u svakodnevicu, posebno oni elektronički mediji koji pružaju ljudima razne mogućnosti. Funkcije medija zaslužne su za postizanje velike uloge medija u životu suvremenog čovjeka. Tako se ističu tri glavne funkcije medija: informacijska i obrazovna funkcija te funkcija medija u zabavi i/ili rekuperaciji (Jurčić, 2017).

Autori Rus-Mol i Zagorac-Keršer (2005; prema Jurčić, 2017) razrađuju informacijsku funkciju na način da kažu kako je ona zaslužna za podizanje opće informiranosti građana o svakodnevnim pitanjima i događajima. Ističu da se putem medija ljudi brže socijaliziraju i integriraju na način da ljudi sa svih krajeva svijeta mogu stupiti u kontakt bez obzira koliko bili udaljeni. Autori kažu i kako se obrazovanje putem medija očituje u dokumentarnim serijalima (filmovima) putem kojih se populariziraju određene znanosti, ali se očituje i uporabom medija u suvremenom školstvu (Jurčić, 2017).

Nešto drugačiju podjelu funkcija medija donosi Tena Martinić (1994). Informacijska funkcija je, prema autorici, najznačajnija jer je čovjek ovisniji o svojoj okolini nego prije. Druga je selekcijska i interpretacijska funkcija koja omogućava da se putem medija plasiraju problemi društva, a koji pak izazivaju senzibilizaciju ljudi i povećavaju koheziju zajednice. Eksplikacijska funkcija medija služi za uspostavljanje svijesti o određenim pitanjima te je značajna u formiranju stava osobe, dok obrazovna funkcija također doprinosi u formiranju osobe, ali i služi kao prijenos određenih znanja, navika i vještina s jedne generacije na drugu. Pretposljednja funkcija, ona estetska, vidljiva je u formiranju stilova iz generacije u generaciju te iz stoljeća u stoljeća. Martinić zabavljačku funkciju medija objašnjava kao period opuštanja čovjeka, u kome osoba provodi slobodno vrijeme rekuperirajući se od svih briga i problema s kojima se nalazi, bilo u školi, obitelji ili na radnom mjestu. Jurčić (2017) navodi kako je vidljivo da autori imaju razne poglede o tome koje su važne funkcije medija, što proizlazi iz načina proučavanja prvobitne namjene određenog medija.

Kao prednosti medija, uz već spomenuto, navodi se i kvalitetno informiranje (mladih) osoba putem čega bi osoba mogla ispraviti svoja uvjerenja ili iskrivljene predodžbe glede droge, nasilja i svih drugih oblika devijantnog ponašanja (Miliša, 2006). Tu je i online učenje, putem kojega učenici mogu vidjeti određeni pokus, simulaciju i uvidjeti kako neka pojava funkcionira u kontekstu. U zadnje vrijeme u školstvu su prisutni i programi za učenje i vježbu koji olakšavaju učenicima svladavanje gradiva. I to ne samo učenicima, nego i odraslim polaznicima raznih tečajeva, primjerice u školama stranih jezika ili u autoškolama (Nadrljanski, Nadrljanski,

Bilić, 2007; prema Đuran, Koprivnjak, Maček, 2018). Putem vizualnih prikaza i zvučnih elemenata u prezentacijama mediji drže svoje konzumente zainteresiranima za sadržaj koji se prikazuje i na taj način, recimo u obrazovanju, učenike potiče na usvajanje gradiva putem igre (Đuran i sur., 2018). A osim toga, vizualnom atraktivnošću elektronički mediji potiču na razvoj kreativnog razmišljanja od najranije dobi te potiču dijete na razmišljanje izvan zadanih okvira, što je velika prednost u današnjem svijetu (Anetta, 2008; prema Đuran i sur., 2018).

Elektronički mediji omogućavaju uspostavljanje starih poznanstava i lakše stjecanje novih. Tu se ističe interkulturalna komunikacija u kojoj se vrlo lako pomoću društvenih mreža povežu osobe iz (vrlo) udaljenih mjesta, čime se razvija i tolerantnost kod osobe. Današnja najpopularnija aplikacija za komunikaciju putem društvenih mreža je Facebook, koju koristi većina mladih, a praktična je za održavanje kontakata i u vremenu kada se osobe tek rijetko viđaju (Čuvalo, 2019).

Dostupnost informacija jedna je od mnogih prednosti medija. Primjerice mediji omogućuju djeci i mladima da razumiju globalna pitanja poput gladi, bolesti, ratova i siromaštva. Na taj se način djeca senzibiliziraju, s potrebitima i drugačijima, od najranije dobi (Đuran i sur., 2018). Ranije se djeci onemogućavao pristup pojedinim sadržajima, poput navedenih globalnih tema, jer se smatralo kako nisu u mogućnosti razumjeti informacije iz svijeta odraslih, međutim, elektronički mediji omogućavaju pristup svim svojim korisnicima sve informacije i to bez prilagođavanja sadržaja djeci (Valković, 2016).

Mediji se koriste za zabavu, za podizanje razine ugone te za poboljšanje raspoloženja, a tu prednjači televizija za koju autorica Jurčić (2017) kaže kako je najkorištenija i najutjecajnija u mlađoj dobi. Međutim, autorica Ilišin (2003) ističe istraživanje autora Košir, Zgrabljic, Ranfil (1999) čiji rezultati govore kako mladi i roditelji podjednako gledaju televiziju, ali s tendencijom pada udjela mlađe populacije u gledanju televizije. Te navode potvrđuje i autorica Berk (2015) koja ističe istraživanje koje kaže kako se uočava tendencija rasta gledanja televizije od predškolskog uzrasta do adolescencije, tijekom koje dolazi do opadanja gledanja. Rezultati su očekivani, s obzirom da internet pruža velike mogućnosti korištenja, a između ostalog je i gledanje televizijskih kanala putem internet platformi.

Novi mediji pružaju lak pristup uslugama kao što je naručivanje hrane ili e-bankarstvo, što korisnicima štedi vrijeme (Čuvalo, 2019). Nadalje, jedna od mogućnosti novih medija je i svladavanje korisnih vještina, tzv. „uradi-sam“ preko platformi kao što je YouTube putem koje korisnici gledajući video stječu određene praktične vještine. Čuvalo (2019) smatra kako su

suvremeni mediji lako dostupni, mobilni, jednostavni za korištenje te su vrlo brzi, što primamljuje veliki broj ljudi, posebice adolescenata, da budu uz ekrane. Osim toga, novi mediji, poglavito internet donosi korisniku slobodu izbora sadržaja sukladno njegovima potrebama, željama i afinitetima, što dodatno pridonosi njihovoj atraktivnosti kod mlađih korisnika (Livazović, 2010).

2.2.2. Utjecaj medija u adolescenciji

Medijski utjecaj ne možemo okarakterizirati nužno kao pozitivnu ili negativnu pojavu u društvu. Sve dolazi od toga kako pojedina osoba koristi i za što uopće koristi medije (Miliša, 2006). Funkcije medija, koje su ranije spomenute, mogu se uklopiti kao nešto pozitivno, međutim, vrlo se lako te funkcije mogu upotrijebiti i u negativnom kontekstu. Primjerice negativan utjecaj medija je vidljiv u promicanju nasilničkog ponašanja i svih onih društveno-neprihvatljivih pojava koje su lako dostupne i lako vidljive svakoj osobi putem medija (Jurčić, 2017). Sažeti opis cjelokupnog utjecaja medija donosi autor Hercigonja (2018, 24) tvrdeći kako *Internet nudi mnoštvo mogućnosti, ali i mnoštvo pošasti koje vrebaju na tom mediju.*

W. T. Potter (2001; prema Šimala, 2017) kategorizira utjecaj medija s obzirom na vrijeme kada se utjecaj pojavi. Ukoliko je prisutan odmah prilikom izloženosti određenom sadržaju, Potter kaže kako se tu radi o kratkoročnom utjecaju, koji s vremenom slabi i nema daljnjeg utjecaja na osobu. Međutim, ukoliko se nakon uočavanja određenog medijskog sadržaja pojavljuju i dugo utjecaji medija onda se radi o dugoročnom utjecaju medija koji se duboko urezao u čovjeka. Primjerice, takav dugoročan utjecaj vidljiv je u oblikovanju stavova o nekom pitanju, pojavi emocija s obzirom na neki događaj, ali je nekako najviše vidljiv na ponašanje same osobe, posebice mlade osobe koja još ne razlučuje fikciju i stvarnost (Miliša, Zloković, 2008; Šimala, 2017).

Filozof i mislilac Noam Chomsky (2002; prema Jurčić, 2017) smatra masovne medije kao nadzorni organ koji kontrolira svakog čovjeka, budući da se gotovo svi ljudi koriste medijima ili su njima izloženi. Smatra kako je utjecaj medija enorman i kako on daljnjim razvojem tehnologije sve više i više jača. Chomsky izriče i kritiku današnjem školstvu koje ništa ne čini u razvoju mehanizama obrane od takvih manipulativnih utjecaja medija. Slično smatra i Bastašić (1995) kada kaže kako je uzrok neuspjeha današnjeg školstva to što se često sustav mijenja, a da ne polazi od životne stvarnosti niti od novih trendova u društvu, primjerice novih, suvremenih, medija.

Mediji ne utječu na sve ljude u jednakoj mjeri. Neki su više izloženi medijima, neki manje, sukladno tomu neki će više sadržaja „upiti“, dok će neke osobe sporadično percipirati ono što su vidjeli putem medija. Livazović (2009) ističe kako su utjecaji medija na djecu i mlade vidljivi na temelju njihovih stavova glede nekih pitanja, zatim su vidljivi u načinima ponašanja i agresivnosti prema drugim osobama. Međutim, nerijetko se događa da su osobe agresivne i prema sebi, a upravo toj agresivnosti doprinose agresivne igrice koje djeluju frustrirajuće na mladu osobu. Takva promjena ponašanja vidljiva je i u dodatnim posljedicama kao što su manjak tolerancije na svakodnevne pojave u obitelji ili društvu, gubitak kontrole nad vlastitim obavezama, zanemarivanje ranijih hobija i slobodnovremenskih aktivnosti te, nerijetko, i problemi s prehranom u vidu povećanog ili smanjenog apetita (Miliša, 2006). Livazović (2009) nadodaje kako se utjecaj medija može mjeriti i emocionalnim stanjem kojega osoba iskazuje, primjerice manifestiranje pretjeranog straha uslijed neke pojave ili pretjerana uzrujanost nakon ogledanog određenog sadržaja i sl.

Sustavnim razvijanjem novih tehnologija došlo je i do pojave, dakle, neželjenih utjecaja medija po svoje konzumente. Pa je tako, vrlo često zabilježena pretilost kod mladih osoba koje provode veliku količinu svog vremena za računalom. Sve to je produkt manjka kretanja i stalnog boravljenja ispred ekrana. Livazović (2013) navodi kako ključnu ulogu u obuci djece i adolescenata glede korištenja računala imaju roditelji. Međutim, neki roditelji ni sami ne posjeduju sposobnost kvalitetnog korištenja medija, stoga to ne prenose ni na svoje potomke, koji onda koriste računalo prema vlastitom nahođenju. Upravo to intuitivno korištenje dovodi do negativnih utjecaja koji se mogu pojaviti u vremenu izloženosti medijima (Livazović, 2013).

Nadalje, problem korištenja medija je što praktički nema kontrole korištenja, a manjkav je i sustav zaštite privatnosti korisnika. Osim toga neselektivno korištenje određenih internetskih stranica može dovesti osobe do problema i do izloženosti medijskim manipulatorima koji nastoje plasirati svoje proizvode i nastoje indoktrinirati konzumente medija (Miliša, Tolić, Vertovšek, 2010). Takav manipulativni sadržaj, koji često mijenja onaj odgojni, zaokuplja javnost jer obrađuje one segmente ljudskog života koji su zanimljivi publici i one segmente života koji intrigiraju javnost te ih primorava na daljnje istraživanje istih ili sličnih sadržaja. Ti manipulativni sadržaji vidljivi su po dominantnim temama koje su zastupljene u medijima, primjerice seksualnost, život slavnih osoba, nametanje ideala ljepote i mode, konzumerizam kao stil života, skandali i sl. Takvi sadržaji privlače javnost, a samim tim i djecu i mlade, te im nerijetko prikazuju iskrivljenu sliku stvarnosti (Miliša, Zloković, 2008; Labaš, Marinčić, 2016).

Autori Miliša i Zloković (2008) navode kako su idealni primjeri negativnog utjecaja medija, tj. prikazivanja iskrivljene slike stvarnosti, upravo reality emisije koje se prikazuju na vodećim televizijama kako u Hrvatskoj, tako i drugdje u svijetu. Reality emisije prikazuju sve ranije navedene manipulativne sadržaje kao nešto normalno i kao nešto što je sastavni dio života. Stoga je vidljivo da tu nema odgojne funkcije medija i kako je funkcija takvog programa, koji se plasira putem televizije i računala, iskrivljena jer prikazuje se samo dokoličarenje, pohlepa i svađe, te se promiče hedonizam, kao jedan od stilova života u kome se bez velike muke mogu zaraditi veliki novci i biti uspješna osoba. U takvim emisijama ne spominju se, niti se odašilju takve poruke da je važna odgovornost, kritička svijest osobe, posjedovanje znanja i vještina te radnih navika, kako bi se osoba samoaktualizirala i ostvarila se u području koji ju zanima. Takvi idoli današnjice to ne promoviraju niti o tome govore (Miliša, 2006), a mladi ih nastoje kopirati i nastoje takvo hedonističko ponašanje, koje se vidi na ekranu, pokazivati u stvarom svijetu. Osim toga, te „reality zvijezde“, tj. idoli, gotovo uvijek su pod skandalima, stoga se može dovesti u proporcionalnu vezu skandal i popularnost, čime povećanje popularnosti prati izbijanje novih skandaloznih izjava ili ponašanja (Miliša, Zloković, 2008). Djeca i mladi su tu posebno izloženi, jer ti idoli potiču gledatelje na nekritičko sagledavanje svijeta i nekritičko sagledavanje realnosti, što u konačnici dovodi do konfuzije u mladoj osobi (Miliša, 2006). Osim toga, kod mlade osobe javlja se problem koji dolazi u pretjeranoj interakciji s medijima, a manifestira se kao preveliko usredotočenje na sebe i zanemarivanje realnog svijeta i svojih obaveza. Također, Miliša (2012) ističe kako se pretjeranim izlaganjem medijskim utjecajima smanjuje sposobnost samostalnog rješavanja pitanja koja se pojavljuju u čovjekovoj svakodnevnici.

Primjer negativnog utjecaja medija na razvoj mlade osobe, svakako je i elektroničko nasilje (zlostavljanje) ili *cyberbullying*. Problem, koji je sve više zastupljen u današnjem društvu, ali o njemu se slabo priča u javnosti. Često su dionici takvog utjecaja upravo djeca i mladi koji ne koriste produktivno medije i koji se njima, očito, ne znaju primjereno služiti (Livazović, 2013). Autor Willard (2004; prema Ciboci, Kanižaj, Labaš, 2011) definira elektroničko nasilje kao služenje internetom na način da se šalju kompromitirajuće i uvredljive poruke ili slike, čime se dovodi kao predmet ismijavanja neka druga osoba. Livazović (2013) također definira *cyberbullying* kao sramoćenje druge osobe, ali dodaje kako *cyberbullying* obuhvaća i izloženost prijetnjama i mučenju posredstvom interneta. Zatim, dijeli elektroničko nasilje kao izravni i neizravni napad koji se manifestira putem druge osobe, za razliku od

izravnog koji se manifestira kao izravno slanje uznemirujuće poruke žrtvi *cyberbullyinga* (Livazović, 2013).

S druge strane Willard (2006; prema Ciboci i sur., 2011) navodi šest kategorija elektroničkog nasilja. U prvu bi kategoriju bi bile uključene sve one poruke koje sadržavaju povređujuće tekstove i pejorative, dok bi u drugu spadale poruke s prijetećim konotacijama. Slanje glasina i laži, Willard smješta u treću kategoriju, dok u četvrtu spada lažno predstavljanje osobe, primjerice na nekoj od društvenih mreža. Petu grupu čine svi oni sadržaji koji su se našli na internetu, tj. u javnosti, a prvotno nisu bili namijenjeni drugim osobama na uvid. Posljednju kategoriju čine ponašanja na društvenim mrežama, posebno se ovdje ističe namjerno izbacivanje osobe iz online grupe, koje može ostaviti psihološke posljedice po žrtvu (Ciboci i sur., 2011). U drugom radu, Willard (2007; prema Livazović, Ham, 2019), nadodaje i sedmu kategoriju elektroničkog nasilja u koju podrazumijeva traženje osobnih podataka od osobe, zatim javno dijeljenje tih podataka. Istraživanje autora Livazović i Ham (2019) pokazalo je da postoje jasne razlike u spolu, dobi i akademskom uspjehu u počinjenju elektroničkog nasilja. Stoga, autori ističu važnost roditeljske kontrole te uočavanja emocija u adolescenciji jer istraživanje je pokazalo da nasilnici često dolaze do zadovoljstva ukoliko je žrtva emocionalno ranjiva te ukoliko pokazuje burnu reakciju na podražaj.

Osim toga, *cyberbullyingom* se mogu smatrati i zlostavljanja djece od strane seksualnih grabežljivaca kojima su djeca, upravo zbog manjka spoznaje o opasnostima, fokus interesa (Đuran i sur., 2018). Miliša (2006) ističe kako je upravo pribavljanje i daljnja distribucija dječje pornografije jedna od najsofisticiranijih načina zlostavljanja djece na društvenim mrežama i, općenito, putem medija.

Negativan utjecaj medija vidljiv je putem izloženosti djece i mladih reklamama. Posebno su ovoj opasnosti izložena djeca i mladi kojima nije razvijeno kritičko mišljenje. Medijski idoli nastoje plasirati svoje proizvode svojim gledateljima i pratiteljima na način da reklamiraju da baš oni koriste određeni proizvod. Time će „namamiti“ svoje obožavatelje da i oni koriste isti taj proizvod kao njihov idol. Dakle, cilj takvog reklamiranja je povećanje potrošnja te privlačenje interesa za određeni proizvod, određene populacije, i to na temelju popularnosti neke osobe (Livazović, 2013; Miliša, Zloković, 2008). Kako tu nema sustavnog filtriranja sadržaja, reklame su dostupne i djeci koja teško razumiju zbilju od fikcije te su podložni indoktrinaciji, putem koje se promoviraju i nezdrave životne navike. Primjer tomu su reklame s prženim krumpirićima, reklame za pivo koje potiču na konzumaciju alkohola, zatim, reklame za kupnju nove odjeće, koje potiču na konzumerizam i sl. Autori Miliša i Zloković

(2008) ističu kako je u prevenciji takvog ponašanja i indoktrinacije od strane medija važan kritički osvrt na sadržaje koji se plasiraju, a sve u cilju razumskog odabira onoga što je osobi uistinu potrebno.

2.3. Upotpunjavanje slobodnog vremena medijskim idolima

Upravo najveća izloženost djece i mladih medijima je u slobodnom vremenu, zato je proučavanje slobodnog vremena gotovo nemoguće bez da se uključi proučavanje medija i njihovog utjecaja (Ilišin, Marinović Bobinac, Radin, 2001; Miliša, Zloković, 2008). Aktivnosti slobodnog vremena mogu se podijeliti sukladno njihovim zadaćama. Janković (1973; prema Livazović, 2018) donosi tri zadaće slobodnog vremena; odmor, razonodu i zabavu te razvijanje osobnosti. Upravo u drugu zadaću, zajedno s društvenim igrama, bavljenjem glazbom i sportom, smješta aktivnosti povezane s medijima.

Medije za provođenje slobodnog vremena autor Livazović (2010) definira kao rezultate (ne)školskih sredina, koji su socijalizacijski čimbenici današnje djece upravo zbog količine vremena kojeg djeca provedu koristeći mobilni telefon, tablet i računalo. Tako se s vremenom došlo do toga da mediji istiskuju primarne dionike socijalizacije, primjerice obitelj, školu i crkvu te putem influencera, blogera i raznih drugih medijskih ličnosti mediji postaju značajan

faktor u odgoju i razvoju djece i mladih (Miliša, Zloković, 2008). S obzirom na to, slobodno vrijeme možemo definirati kao onaj period koji je izvan sfere intencionalnog odgoja u kojem djeluju mnogobrojni odgojni utjecaji (Rosić, 2005). S druge strane, Livazović (2018) definira slobodno vrijeme kao vrijeme izvan profesionalnih i privatnih obaveza, vrijeme u kome pojedinac prakticira odmor, razonodu, obrazovanje, kulturno usavršavanje te u konačnici vrijeme u kome razvija vlastitu osobnost. Takvo tzv. kultivirano slobodno vrijeme, može pridonijeti razvoju identiteta i socijalizacije, stoga autori Livazović i Kakuk (2020) navode da slobodno vrijeme ima dvije temeljne dimenzije: dokolicu, tj. produktivnost i besposlicu, tj. neproduktivnost, dokonost. Na samom pojedincu je odluka o odabiru aktivnosti slobodnog vremena.

Faktori na koje slobodno vrijeme ima utjecaja su mnogobrojni. Prvi je faktor fizički razvoj te zdravlje, drugi je faktor intelektualni odgoj, treći je umjetnički odgoj, četvrti je radni i tehnički odgoj, peti faktor je vezan uz moralni aspekt, dok je šesti faktor vezan uz socijalizaciju osobe, posebno u vremenu adolescencije. S obzirom da slobodno vrijeme utječe na sve navedene faktore, izbor aktivnosti ovisi o subjektivnim i objektivnim činiteljima. Ovi potonji tiču se područja u kojima mlada osoba odrasta, primjerice lokalna sredina, i na nju sama osoba nema veliki utjecaj, dok su subjektivni činitelji više u domeni osobnog angažmana u životu, poput stečenih navika, sposobnosti i obrazovanja. Aktivnosti u današnje vrijeme sve češće se svode na to da su mladi konzumenti sadržaja koji su organizirani od strane drugih osoba, a sve manje su aktivnosti osmišljene u interakciji određene vršnjačke grupe (Ilišin i sur., 2001; Livazović, 2018).

Ranije je spomenuto kako su mlade osobe bitan konzument medija, zato se s posebnom pažnjom treba odnositi prema korištenju medija u slobodnom vremenu od strane mladih. Miliša i Zloković (2008) ističu kako se u suvremeno doba događa fenomen koji izjednačava vrijeme provedeno u školi s vremenom provedenim pred ekranima, stoga ne čudi što se mladi sve više oslanjaju na virtualni svijet i pronalaze idole s kojima se poistovjećivaju. Idoli dobivaju na važnosti u vrijeme adolescencije i gotovo uvijek su to neke poznate, medijske, osobe. Livazović (2013) smatra kako je to oblik autonomije od strane roditelja i obiteljskog doma u kome mlada osoba potiskuje sve ono s čime se okupirala u vremenu djetinjstva. Ti idoli predstavljaju mladima most ka izgradnji vlastitog identiteta i oblik je traganja za vlastitom posebnosti u svijetu. Također, iako su grupe vršnjaka važne za izgradnju identiteta, pripadnosti i oblikovanje autonomije, idoli predstavljaju oblik povezanosti s popularnim osobama koje upotpunjavaju korištenje medija, ali i slobodnog vremena adolescenata (Livazović, 2018).

Pozitivni učinci slobodnog vremena na mlade vidljivi su u razvijanju vještina, stjecanja odgovornosti prema drugima, razvoju kritičkog mišljenja, kreativnosti, biološkom sazrijevanju i tijekom vršnjačkih odnosa koji mogu imati pozitivan i negativan utjecaj, sukladno utjecajima vršnjačke grupe (Conger, 1986). Tako je negativan utjecaj vidljiv u iskazivanju rizičnih ponašanja adolescenata, koje je nerijetko potaknuto utjecajem okoline. Razlog tomu je što adolescenti vlastito ponašanje usklađuju s pozitivnim, odnosno negativnim, povratnim informacijama najčešće od strane vršnjaka i medijskih idola. Na taj način vršnjaci i idoli mogu sugerirati za određena ponašanja, npr. konzumacija alkohola, cigareta, droga, da su iskaz odraslosti. Isto kao i konzumerizam, pretjerana briga o zdravlju i prehrani, tj. estetiziranje tijela, hedonizam i sl. Upravo zbog toga je bitno poticati zaštitne čimbenike, a reagirati na one rizične u cilju što kvalitetnijeg odgoja mlade osobe. Livazović (2018) ističe kako su zaštitni čimbenici škola, prosocijalne aktivnosti, religioznost te privrženost obitelji, dok su oni rizični: autoritarni stil roditeljstva, ovisničko ponašanje roditelja, odbojnost prema školi te nedostatak otvorenog komuniciranja s vršnjacima.

Tijekom provođenja slobodnog vremena, a u okviru vršnjačke grupe, mlada osoba susreće se i s drugačijim vrijednostima, koje nije upoznala tijekom socijalizacije u obiteljskom domu. Tako mlada osoba, u razdoblju adolescencije, analizira vrijednosti koje su proizašle iz obiteljskog okruženja te ih usklađuje s vrijednostima vršnjačkih grupa. U konačnici mlada osoba donosi vlastiti sud o vlastitim vrijednostima u životu i sve je to sastavni dio izgradnje identiteta u adolescenciji (Ilišin i sur., 2001; Visković, 2013).

U psihologiji se vrijednosti objašnjavaju kao relativno trajna usmjerenja prema određenim pojavama, aktivnostima i predmetima, pri čemu se iskazuju te vrijednosti (Lacković-Grgin, 2006). Dok, autorica Visković (2013) definira vrijednosti kao skup obilježja svake društvene zajednice, pri čemu se vrijednosti očituju u interpersonalnoj komunikaciji, ponašanju, iskazivanju emocija, djelovanjima u zajednici te u prakticiranju rituala. Također, autorica klasificira vrijednosti u tri skupine, pa su tako *ljubav*, *mir*, *prijateljstvo* i *zdravlje* temeljne ljudske vrijednosti koje su zajedničke gotovo svim društvima. Univerzalne vrijednosti kojima se teži u suvremenim društvima su *razboritost*, *pravednost*, *prijateljstvo* te *umjerenost*. Međutim, iz svih tih vrijednosti mogu proizaći one izvedene vrijednosti te se ističe *ljudskost* kao apsolutna vrijednost, koja bi trebala biti svojstvena svim ljudima. Upravo ta *ljudskost* dio je *Opće deklaracije o pravima čovjeka*, čime se dodatno ističe nepovredivost toga (Visković, 2013, 255). Te vrijednosti imaju veliku ulogu u usmjeravanju našeg ponašanja prema drugima, prema radu te prema svakodnevnom životu u pogledu zauzimanja stavova u bitnim pitanjima.

Stoga se te vrijednosti kristaliziraju tijekom prijelaznog razdoblja čovjekova života te su one relativno trajne (Ilišin i sur., 2001). Seligman i Katz (1996; prema Visković, 2013, 255) ističu kako se u suvremenom svijetu događa fenomen promjene postavljenih vrijednosti, što je vidljivo u sukobu privatnog i poslovnog svijeta pojedinca. Stoga su oni konstruirali termin *vrijednosne orijentacije* koji se definira kao prilagodba vrijednosti pojedinca sukladno situaciji u kojoj se nalazi.

Međutim, pri tome se ne treba zanemariti utjecaj vršnjačkih grupa, čija se sličnost može uočiti putem odijevanja, slušanja određene vrste glazbe, specifičnim načinom izražavanja (tj. slengom), ponašanjem i drugim pokazateljima. U odnosu na vrijednosti, taj konformizam može imati pozitivne i negativne utjecaje na samu individuu. Primjerice, ukoliko vršnjačka grupa pokazuje antisocijalna ponašanja, vrlo vjerojatno će se i sami pojedinac prikloniti takvim obrascima ponašanja (Lacković-Grgin, 2006). Sve to se ostvaruje u slobodnom vremenu, koje nije pod nadzorom roditelja ili nastavnika, stoga je važno obratiti pažnju na slobodnovremenske aktivnosti (Livazović, Kakuk, 2020). Iz istraživanja je vidljiva korelacija negativnog utjecaja vršnjačke grupe i antisocijalnog ponašanja putem tri elementa; prvi je pozitivna povratna informacija pojedincu od strane grupe za neko ponašanje koje je suprotno društvenim normama. Drugo je vezanje pojedinca uz antisocijalnu grupu, dok je treći element već vezan za početak izgradnje antisocijalnih vrijednosti kod pojedinca (Bouillet, Uzelac, 2007).

Iz rezultata istraživanja vrijednosti vidljivo je kako je pozitivna obiteljska atmosfera zaštitni čimbenik konformiranju te kako adolescenti boljeg socioekonomskog statusa češće stječu pozitivne vrijednosti, u odnosu na adolescente nižeg socioekonomskog statusa, čiji je sustav vrijednosti više orijentiran na antisocijalna ponašanja (Lacković-Grgin, 2006; Bouillet, Uzelac, 2007). Također i Livazović (2012) dokazuje kako su socioekonomska obilježja polazište za odnos, interes i važnost koju mladi pridodaju medijima, ali i sklonost ka rizičnim ponašanjima u slobodnom vremenu. Bouillet i Uzelac (2007) ističu još neke zaštitne čimbenike poput podržavajuće klime u školi, kognitivne kompetentnosti, suočavanje sa stresorima te vlastitog poimanja sebe. Ističu i rizične čimbenike poput osobnih karakteristika ličnosti, spola i etničke pripadnosti te intelektualnih sposobnosti.

2.3.1. Influenceri kao medijski idoli suvremenog doba

Suvremeno vrijeme donosi sa sobom razne novosti koje se prezentiraju putem medija, pa su tako influenceri (engl. *influencers*, hrv. *utjecatelji*), kao medijski idoli, svakako jedna od novijih pojava u digitalnom medijskom prostoru. Oni su uvelike zaokupili pažnju današnje

djece i mladih koji upijaju njihove postupke i nastoje ih imitirati u svakodnevnom životu. Ujedno su oni ciljana skupina suvremenih influencera na društvenim mrežama. S obzirom da se tu radi o ne selekcijskom pristupu od strane konzumenata prema influencerima, važno je osvijestiti važnost kritičkog sagledavanja sadržaja koje plasiraju ti medijski idoli (Nirschl, Steinberg, 2018).

Sama riječ influencer najčešće se definira prilikom opisivanja neke osobe iz medijskog svijeta koja ima utjecaj na svoje pratitelje (Hennessy, 2020). Međutim, taj pojam nije tekovina suvremenog vremena, nego je poznat i prije pojave digitalnih medija. I prije su postojali ljudi koji su svojim znanjem, umijećima, sposobnostima i vještinama zaintrigirali mnoge koji su ih pratili putem televizije, čitali članke u časopisima, slušali putem radija i sl. Stoga su i tada ljudi stremili ka postizanju takvih umijeća ili sposobnosti kakve ima poznata osoba. Suvremene tehnologije, omogućile su plasiranje brojnih pojedinaca u javni eter i to pomoću najpopularnijih društvenih mreža, kao što su Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook Messenger i dr. Tako su se novi influenceri isprofilirali i stekli golemu popularnost, koja se u današnje vrijeme mjeru brojem pratitelja na pojedinim društvenim mrežama (Ciboci, Labaš, 2021).

Autori Kaya, Mulcahy, Parkinson (2020; prema Ciboci, Labaš, 2021, 7) razlikuju influencere s obzirom na broj pratitelja na *mikroinfluencere*, *markoinfluencere* i *megainfluencere*. Tako *mikroinfluenceri* imaju do sto tisuća pratitelja i oni ulažu veliki trud u kreiranju raznih medijskih sadržaja za svoje pratitelje. *Makroinfluenceri* imaju do milijun pratitelja te imaju veća financijska sredstva koja ulažu u onaj segment koji im je primarna orijentacija, primjerice putovanje svijetom. Posljednja grupa influencera ima više od milijun pratitelja i njihove društvene mreže uglavnom vode stručnjaci za komunikaciju koji im pomažu u radu. Razlog tomu je što su takvi influenceri prilika oglašivačima da dođu do publike. Naravno, kako bi određena medijska osoba bila primamljiva oglašivačima, ona mora imati viši stupanj interakcije sa svojim pratiteljima, koji se ogleda u broju lajkova, komentiranja, odnosno u angažmanu samih pratitelja (Nirschl, Steinberg, 2018). Ta pojava je poznata pod nazivom *influencerski marketing* jer osoba s prosječno milijun sljedbenika na društvenim mrežama može zaraditi preko 50 000 dolara po objavi samo jednog sadržaja (Perković, Zdravković, Pavlović, 2019, 208). Primjerice, u tu kategoriju *makroinfluencera* autorica Hennessy (2020) uvrštava Selenu Gomez, Kendall Jenner i Gigi Hadid, koje imaju iznimno veliki broj pratitelja te promoviraju poznate brendove.

Dodatnu klasifikaciju donose autori Kostić Stanković, Bijakšić, Ćorić (2020) koji kažu kako postoje i *nanoinfluenceri* koji imaju mali broj sljedbenika, ali dovoljan da imaju veliku utjecaj u određenoj skupini ljudi, primjerice u krugu ljubitelja automobila, te su oni također prepoznati od strane oglašivača kao prilika za plasman određenog proizvoda. Stoga je influencer marketing, izvrsna alternativa klasičnom oglašavanju putem medija. Osim povjerenja sljedbenika, tu je i financijska komponenta koja oglašivačima smanjuje troškove oglašavanja, jer je televizijski spot prilično skup način prezentacije proizvoda (Nirsch, Steinberg, 2018).

Medijski idoli, influenceri, ostvaruju kontakt sa svojim pratiteljima na način da redovito objavljuju nove sadržaje na svojim društvenim mrežama putem jednostranog kontakta, jer mali broj influencera odgovara na poruke svojih pratitelja (Perković i sur., 2019). Kako bi stekli što više pratitelja i time dobili više ponuda za promociju, influenceri moraju održavati svoje društvene mreže aktivnima objavljujući razne sadržaje (Hennessy, 2020). Dakle, društvene mreže su njihov poligon za djelovanje i putem kojih influenceri plasiraju svoje uratke. One su, pak, nastale razvojem interneta, od kada se broj korisnika konstantno povećava. Dolaskom pametnih mobilnih telefona, društvene su mreže dobile novi zamah te su influenceri dobili postreh za svoje djelovanje među djecom i mladima, koji u velikom broju koriste ovakav način komunikacije i provođenja slobodnog vremena (Fistrić, 2019).

Autor Peter J. Fries (2019) prikazuje klasifikaciju društvenih mreža na one koje su orijentirane na provođenje slobodnog vremena, poput Facebooka i Instagrama, te na društvene mreže usmjerene na profesionalni život, poput LinkedIna i Xinga, koje služe za uspostavljanje profesionalnih kontakata, u cilju razvoja vlastitog posla i karijere. Potonje su iz tog razloga u znatno manjem interesu i oglašivača i influencera te su i u drugom planu kada je riječ o interesu djece i mladih. Također, Fries (2019) ističe kako je YouTube izvan klasifikacije kao jedna od društvenih mreža, jer se nije primarno orijentiran na povezivanje korisnika i komunikaciju. S druge strane Ramčić-Salkić (2020) navodi YouTube i Instagram kao mreže koje za primarnu svrhu imaju razmjenu multimedijских sadržaja.

Upravo putem društvenih mreža ostvaruje se učenje od nekog modela, konkretno, od medijskih idola. Mladi se povode za ponašanjima svojih idola te se tako počinju i ponašati. Teorije učenja, stoga, tumače na koji način će osoba percipirati i naučiti nešto novo od modela, bilo da je to ponašanje ili neka nova informacija. Najpoznatije teorije učenja su bihevioristička, konstruktivistička, kognitivistička teorija, zatim, teorija modeliranja, kognitivno-neoasocijalna, priming i teorija skripti putem kojih se uči od medijskog modela. Tako se bihevioristička teorija

objašnjava na način da se proces učenja ne može promatrati, nego da se opaža na koji način stečeno znanje utječe na ponašanje osobe. Uz to, bihevioristička teorija obuhvaća princip nagradi i kazni kao model za daljnje učenje (Bognar, 2016). S druge strane, konstruktivistička teorija počiva na pretpostavci da se proces učenja usmjerava da osoba sama putem prakse, iskustveno, stječe određena znanja. Zatim, kognitivistička teorija polazi od pretpostavke da će osoba ono znanje od prije iskoristiti kao temelj za usvajanje novog znanja. Primjerice ukoliko se osoba služi jednom društvenom mrežom, za korištenje neke druge uvelike će joj pomoći poznavanje korištenja ove prve društvene mreže (Jukić, 2013; Bognar, 2016).

Teorija modeliranjem temelji se na metodi imitacije i identifikacije s medijskim idolima, pri čemu pojedinac preuzima određene obrasce ponašanja i navike svojih idola te ih manifestira tijekom svakodnevnog kontakta s drugima (Livazović, 2012). Priming teorija specifična je teorija učenja vezana za medije, a naglašava povezanost ponašanja i osjećaja koji se stvaraju gledajući određeni medijski sadržaj. Na taj način medijski sadržaj će na osobu imati izravni utjecaj i osoba će sukladno tome donijeti odluke ili će se ponašati na određeni način. Dakle, priming teoriju možemo objasniti kao vjerojatnost za neki događaj ili ponašanje, potaknuto već viđenim scenama i sadržajima putem medija, odnosno potiče se sjećanje na već ranije viđeno (Bermeitinger, 2014). Istraživanja su pokazala učinkovitost i istinitost te teorije u pogledu prikazivanja nasilnih scena. Tako su učenici nakon gledanja nasilnih sadržaja iskazivali povećano antisocijalno ponašanje (Valković, 2010).

Kognitivno-neoasocijalna počiva na tezi kako je neki negativni događaj, poput provokacije, frustracije ili agresije okidač za antisocijalno ponašanje pojedinca. Dok je sklonost tom ponašanju povezana sa sjećanjem na neki ranije viđeni sadržaj, najčešće putem medija. Tako ova teorija počiva na principu kauzalnosti, jer je potrebno utvrditi razloge određenog ponašanja pojedinca u određenim uvjetima. Začetnik te teorije, Berkowitz, dodatno ističe kako je ova teorija prikladna za tumačenje agresije jedne osobe prema drugoj (Anderson, Bushman, 2002).

Teorija skripti, putem koje se uči od medijskog modela, temelji se na percepciji i primanju određenog sadržaja iz medija te, kasnije, odašiljanju i iskazivanju tog ponašanja prema drugima. Te skripte, koje su pohranjene u pamćenju, definiraju situacije u kojima se pojedinac nalazi i usmjerava njegovo ponašanje, tj. pomažu mu odabiru kako se nositi u određenom trenutku i što očekivati od određene situacije u kojoj se osoba nalazi (Anderson, Bushman, 2002). Autor Livazović (2012) ističe kako se ova teorija bazira na razmišljanju o

medijskom sadržaju, kao važnom modelu rješavanja problema i predstavlja polazište poželjnog ponašanja u određenim situacijama.

Međutim, sukladno sadržaju koji današnji medijski idoli djece i mladih objavljuju možemo ih svrstati u kategorije, pri čemu treba voditi računa kako su neki influenceri zastupljeni u dvjema ili više kategorija. Prvi su *travel* influenceri, koji putujući svijetom svoje pratitelje upoznaju s dalekim krajevima, pokazujući im kulturu, običaje i hranu mjesta u kojima borave. *Gamer* influenceri su osobe koje igrajući poznate računalne igre svojim pratiteljima daju uvid u njihov način igranja uz dodatne savjete, poput otkrivanja trikova kako prijeći određenu razinu u igrici. Sljedeća kategorija su *modni* influenceri koji se baziraju na odjeći, obući i modnim dodacima te kombinirajući određene stilove intrigiraju svoje sljedbenike. Slično njima, postoje i influenceri koji se bave recenziranjem make-up proizvoda uz davanje savjeta za što bolju upotrebu različite šminke (Ciboci, Labaš, 2021). Autori Miliša i Zloković (2008) su posebno oprezni kada je riječ o modnim i make-up savjetima iz medija, jer smatraju kako se poruke u medijima često pogrešno tumače od strane adolescenata. U svom istraživanju, došli su do zaključka kako se u modnim savjetima krije marketing koji promiče sredstva za estetiziranje tijela te idealizaciju popularnih ljudi iz svijeta zabave. Autori Ciprić i Landripet (2016) navode kako je zabilježena veća opterećenost izgledom tijela kod Facebook korisnika, a takvo razmišljanje potaknuto je manipuliranjem od strane medijskih idola, koji nerijetko dodatno uređuju svoje slike.

Ističu se i *food* influenceri, koji konzumiraju hranu i pri tome dijele savjete o kulinarnstvu te preporučuju određene restorane. *Food* influenceri, često su povezani s *travel* influencerima, budući da putuju u razne zemlje, donose i prehrambene navike raznih kultura, širom svijeta. Nadalje, u novije vrijeme pojavljuju se i *fitness* influenceri koji se bave estetiziranjem tijela, pratitelje upoznaju s načinima pravilne ishrane, dijele savjete za što bolje oblikovanje tijela i nastoje pružiti potporu ljudima s viškom kilograma (Ciboci, Labaš, 2021). Međutim, opasnost od praćenja *fitness* influencera je u tome što su to vrlo često amateri koji nemaju potrebno kineziološko znanje, nego govore iz vlastitog iskustva. Ponekad se to može negativno odraziti na njihove pratitelje na društvenim mrežama, jer otvara mogućnost manipulaciji u pogledu postizanja profita za influencera, zbog promocije određenog brenda (Kasumović, 2021). Postoje još i influenceri čiji je primarni interes sport, prikaz vlastite svakodnevice, uređenje interijera, šaljive podvale slučajnim prolaznicima te prikaz roditeljstva (Ciboci, Labaš, 2021; Boščić, 2019).

Iz klasifikacije influencera, vidljivo je kako su medijski idoli upravo odličan platforma za plasiranje proizvoda raznih kompanija. O tome govore rezultati istraživanja da takav marketing raste eksponencijalno i ne pokazuje znakove stagnacije jer proporcionalno s marketingom raste utjecaj društvenih mreža na njihove konzumente. Zato ne čudi i činjenica koja kaže da je *marketing zasnovan na influencerima najtraženiji koncept web oglašavanja* (Perković i sur., 2019, 208). Također, istraživanje autorice Ramčić-Salkić (2020) pokazalo je kako je društvena mreža Facebook iznimno moćno oruđe u promociji i komunikaciji jer je u kratkom vremenu određeni brand postao vrlo popularan u virtualnom svijetu.

Veliku ulogu u današnjim medijima imaju i tzv. *vlogeri* (engl. *video blog*, *vlog*, hrv. *mrežni videodnevnik*). To su osobe koje dijele svoja mišljenja, iskustva, recenzije o nekom proizvodu ili usluzi koja može biti iz domene prehrane, glazbe, putovanja i odijevanja, a takve sadržaje plasiraju putem kratkometražnih videouradaka, obično na platformi YouTube. Na taj način pratitelji imaju uvid u tuđi život, a to je plodno tlo za marketing, jer današnji potrošač, adolescent, najviše vjeruje onome što vidi na društvenim mrežama. Razlog tomu je što plasiranjem vlastitog života, influenceri stječu povjerenje kod svojih pratitelja i stvaraju sliku o sebi kao jednostavnim ljudima koji neovisno i neutralno koristi ili konzumira određeni proizvod (Boščić, 2019).

Međutim, povjerenje je samo jedna od karakteristika utjecajnih osoba. Deges (2018; prema Mesarić, Gegurec, 2021) ističe kako je bitna i vjerodostojnost, koja pokazuje radi li influencer ono što i govori ili je njegovo ponašanje u suprotnosti s onim što čini. Izvornost kao treća karakteristika utjecajne osobe pokazuje način komunikacije influencera sa svojim pratiteljima. Taj segment komunikacije s pratiteljima, kod svakih medijskih idola je individualan i riječima pristupačan djeci i mladima, bez upotrebe složenih i stručnih izraza. Posljednja stavka koju mora sačinjavati utjecajna osoba je karizma, koja prikazuje neke sposobnosti po kojima su te utjecajne osobe postale uopće utjecajne. U slučaju influencera, najčešće se ne radi o nekim iznimnim sportašima ili umjetnicima, nego se radi o osobama čije se umijeće sastoji od načina prezentiranja sadržaja te načina zadobivanja pažnje, koja rezultira velikim brojem pratitelja (Mesarić, Gregurec, 2021). Kada su sve četiri karakteristike zadovoljene i kada osoba postane dovoljno prepoznata u javnosti, tada dobiva ponude od oglašivača za promociju njihovih proizvoda. Obično se tu radi o tome da putem *vlogova* influencer prikazuje upotrebu proizvoda, daje pozitivne recenzije za taj proizvod i jamči, na neki način, svojim ugledom da je upravo taj proizvod vrijedan pažnje njegovih pratitelja i da ga, u konačnici, trebaju kupiti. Druga mogućnost oglašavanja je putem nagradnih igara u kojima

se dijele pokloni brenda s kojim influencer ima ugovor. Kako bi dobili taj poklon, pratitelji trebaju snimiti neki događaj, nešto izraditi ili kreirati i onda influencer vlastitim nahođenjem bira sretnog dobitnika (Kostić Stanković i sur., 2020).

Ciboci i Labaš (2021) ističu kako zakonom nije dopušteno prikriveno oglašavanje u Republici Hrvatskoj, čime se influenceri često koriste, ali se svi medijski zakoni odnose medije, pri tome dolazimo do paradoksa da društvene mreže, poput Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka i drugih nisu definirane u zakonu kao medij, čime nisu u obavezi od zakona. Upravo zbog toga je važno jačanje medijske kompetencije i pismenosti kod djece i mladih, kako bi bili u mogućnosti razumjeti ono što, i tko, im se plasira putem društvenih mreža te kako bi, u konačnici, učinkovito razumjeli utjecaj medijskih sadržaja (Livazović, 2013). U školskom sustavu potrebno je poticati djecu od najranije dobi na razvoj odgovornog i primjerenog korištenja medija te na sustavan razvoj kritičkog mišljenja, kako bi djeca i mladi znali kvalitetno organizirati svoje slobodno vrijeme te kako bi se znali obraniti od manipulativne uloge medija (Blömeke, 2003; Miliša, Zloković, 2008). Ciboci i sur. (2011), zaključno, ističu da ako se društvene mreže koriste na ispravan i primjeren način, one su dragocjene za rast mlade osobe.

III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

3.1. Cilj i problemi istraživanja

Cilj istraživanja je istražiti medijske sklonosti adolescenata na društvenim mrežama tijekom provođenja slobodnog vremena. Problemi istraživanja su usmjereni na istraživanje učestalosti korištenja određene vrste medija u slobodnom vremenu, utvrđivanju sklonosti mladih pojedinim medijskim idolima, utvrđivanju postojanja veze između rizičnih ponašanja adolescenata i medijskih idola te stjecanju uvida u vrijednosti adolescenata.

Nezavisne varijable u ovome istraživanju predstavljaju sociodemografski podaci (dob, spol, vrsta škole koju osoba pohađa, struktura obitelji, broj braće i sestara, mjesto stanovanja te materijalni status obitelji), uporaba medija u slobodnom vremenu, vršnjački utjecaj te utjecaj medijskih idola. Zavisne varijable predstavljaju učestalost korištenja određenih vrsta medija u slobodnom vremenu, sklonost mladih pojedinim medijskim idolima, iskazivanje rizičnih ponašanja te vrijednosna orijentacija današnjih adolescenata.

3.2. Hipoteze

U svrhu ovog istraživanja postavljene su tri hipoteze:

H1: Očekuje se statistički značajna razlika u rizičnim ponašanjima, intenzitetu uporabe medija te sklonosti određenim medijskim idolima s obzirom na sociodemografske varijable (spol, dob, vrsta škole, mjesto stanovanja, struktura obitelji, broj braće i sestara).

H2: Očekuje se statistički značajna povezanost rizičnih ponašanja s obzirom na materijalni status, školski uspjeh, intenzitet uporabe medija te utjecaj medijskih idola.

H3: Očekuje se statistički značajna povezanost vrijednosnih orijentacija mladih s obzirom na materijalni status, školski uspjeh, intenzitet uporabe medija te utjecaj medijskih idola.

3.3. Uzorak

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 155 učenika. Škole u kojima se vršilo istraživanje nalaze se na području grada Osijeka, kojemu gravitiraju i ruralna naselja. Stoga, sukladno mjestu stanovanja, 126 učenika dolazi iz urbane (81,3%), dok 29 iz ruralne sredine (18,7%). Od ukupno 155 ispitanika, 60 ispitanika su muškog (38,7%), a 95 ispitanika je ženskog spola (61,3%). Četiri učenika neispravno su ispunila anketni upitnik, stoga njihovi podaci i upitnici nisu uključeni u daljnju analizu.

Od ukupnog broja ispitanika 80 je osnovnoškolaca (51,6%) i 75 je učenika srednje škole (48,4%). Osnovnoškolci su učenici sedmih razreda Osnovne škole „Mladost“ Osijek te Osnovne škole August Šenoa, također iz Osijeka. Učenici srednje škole pohađaju II. gimnaziju Osijek te su ispitanici učenici drugog razreda.

Ispitanici su učenici sedmih razreda osnovnih škola te učenici drugih razreda srednje škole. Raspon dobi kretao se od 13 do 17 godina. Najviše (ukupno 59) je bilo učenika koji imaju šesnaest godina (38,1%), ukupno 58 učenika imalo je trinaest godina (37,4%), 21 ispitanik imao je četrnaest godina (13,5%), zatim 14 ispitanika imalo je sedamnaest godina (9%) te je sa petnaest godina anketirano tri učenika (1,9%).

S obzirom na školski uspjeh najveći broj učenika postigao je odličan ili vrlo dobar školski uspjeh, mali broj učenika postigao je dobar uspjeh, dok je jedan učenik postigao dovoljan uspjeh tijekom prošle školske godine, a što je pak prikazano u tablici 1.

Tablica 1 Broj ispitanika s obzirom na školski uspjeh tijekom prethodne školske godine

Školski uspjeh	N	%
Dovoljan (2)	1	0,6
Dobar (3)	13	8,4

Vrlo dobar (4)	68	43,9
Odličan (5)	73	47,1
Σ	155	100

Što se tiče strukture obitelji, najveći broj učenika (112) živi s ocem i majkom (72,3%), zatim 37 učenika samo s majkom (23,9%) i samo šest učenika se izjasnilo kako živi samo s ocem (3,9%). Kada se ispitanike pita da procjene obiteljski materijalni status, većina odgovara kako se radi o srednjem materijalnom statusu (od 6 000 kn do 15 000 kn). Podaci glede materijalnog statusa nalaze se u tablici 2.

Tablica 2 Broj ispitanika s obzirom na materijalni status

Materijalni status	N	%
Nizak	12	7,7
Srednji	103	66,5
Visok	40	25,8
Σ	155	100

Također, najveći broj učenika nema ni brata (51%) ni sestru (53,5%). Ispitanika koji su rekli da imaju jednog brata je 59 (38,1%), dok onih koji su rekli da imaju samo jednu sestru ima 55 (35,5%). Dva brata ima četrnaest učenika (9%), a dvije sestre njih 16 (10,3%). Vrlo mali broj ispitanika (4) reklo je kako ima tri brata (1,9%) ili tri sestre (0,6%).

3.4. Instrument

Podaci za potrebe istraživanja prikupljeni su kvantitativnom metodom, odnosno anketnim upitnikom (Prilog 1), koji je koncipiran i prilagođen za ovo istraživanje. Anketni upitnik sastojao se od šest grupa pitanja s pitanjima zatvorenog i kombiniranog tipa te pet skala Likertovog tipa.

Prvi dio anketnog upitnika obuhvaćao je sociodemografske podatke o dobi, spolu, vrsti škole, broj braće i sestara, mjesto stanovanja, školski uspjeh te podatak o tome s kim ispitanik živi te materijalni status kućanstva. Na prvo pitanje *Dob* ispitanici su odgovarali zaokruživanjem ili dopisivanjem vlastite dobi, dok su na drugo pitanje glede spola imali izbor od tri mogućnosti za muški i ženski spol te treću mogućnost ukoliko se ispitanici nisu htjeli izjasniti. Nadalje, kako je istraživanje rađeno u osnovnoj i srednjoj školi, ispitanici su trebali zaokružiti kojoj školi pripadaju. Četvrto pitanje *S kim živiš?* koncipirano je na način da se učenici odluče u sklopu kakve obitelji žive (otac i majka; samo otac; samo majka; baka i djed;

netko drugi). Na peto pitanje o broju braće i sestara (0; 1; 2; 3; 4 i više) te na pitanje o školskom uspjehu (nedovoljan; dovoljan; dobar; vrlo dobar; odličan) učenici su odgovarali zaokruživanjem ponuđenog odgovora. Zatim, na pitanje o mjestu stanovanja ispitanici su imali mogućnost izabrati urbano ili ruralno područje, odnosno grad ili selo. Na pitanje *Materijalni status* ispitanici su trebali sami procijeniti prihode vlastitog kućanstva i zaokružiti odgovor koji približno prikazuje taj segment. Tako su ispitanici imali ponuđeno: nizak materijalni status (do 5 000 kuna), srednji (od 6 000 kn do 15 000 kn) te visoki materijalni status (iznad 15 000 kn).

Drugi dio ankete sastojao se od unaprijed kategoriziranih pitanja radi lakše obrade dobivenih podataka. Tako se u prvoj grupi ispitala učestalost korištenja određenih medija u slobodnom vremenu. Postavljeno je dvanaest čestica (*Radio; Televizija; Novine i časopisi; Videokonzole (igrice); Internet; Facebook; Facebook Messenger; Instagram; Snapchat; TikTok; YouTube; Whatsapp*) te je na mjestu trinaeste čestice ostavljen prostor za moguće dopisivanje medija prema vlastitoj želji. Ispitanici su na ovo pitanje odgovarali zaokruživanje broja na Likertovoj skali za koji su smatrali da odgovara učestalosti korištenja određenog medija i to na način da je broj 1 označavao *nikad*, broj 2 *rijetko*, broj 3 *ponekad*, broj 4 *često* te broj 5 *uvijek*. Druga kategorija *Kako koristite medije?* sastojala se od pet čestica koje ispituju u kojoj se mjeri ispitanik slaže s navedenom tvrdnjom o medijskim idolima u slobodnom vremenu. Kategorija je također sastavljena na način da ispitanik označuje stupanj slaganja od 1 do 5 (pri čemu je 1 – apsolutno se ne slažem; 2 – ne slažem se; 3 – niti se slažem niti se ne slažem; 4 – slažem se; 5 – apsolutno se slažem) sa sljedećim tvrdnjama: 1. *Vršnjaci utječu na moje medijske interese;* 2. *Medijski idoli utječu na moje ponašanje;* 3. *Medijski idoli mogu imati negativan utjecaj;* 4. *Mediji zauzimaju velik dio mog slobodnog vremena* i 5. *Na mogu zamisliti slobodno vrijeme bez upotrebe medija.* Treća grupa pitanja *Koliko često se ponašaš na određeni način?* početno je preuzeta od autorice Lovrić (2021), ali je dodatno prilagođena ovom istraživanju. Grupa se sastoji od jedanaest čestica (1. *Pušim cigarete;* 2. *Pijem alkohol i žestoka pića;* 3. *Konзумiram lake i teške droge;* 4. *Nasilno rješavam sukobe;* 5. *Uništavam tuđu imovinu;* 6. *Mijenjam seksualne partnere i imam odnose bez zaštite;* 7. *Namjerno bježim iz škole i/ili roditeljskog doma;* 8. *Vrijeđam druge putem Interneta ili širim glasine putem Interneta o drugima;* 9. *Prekomjerno kupujem različite proizvode zbog čega imam emocionalne ili financijske probleme;* 10. *Povraćam hranu ili ju izbjegavam jesti* te 11. *Namjerno se upuštam u rizična ponašanja*), koje učenici procjenjuju na Likertovoj skali od 1 do 5 pri čemu su oznake iste kao i u prvoj kategoriji pitanja. Četvrta kategorija pitanja odnosi se na ispitivanje koji se konkretni medijski idoli sviđaju ispitanicima. Kategorija se sastoji od 33 čestice, pri čemu su

posljednje tri ostavljene prazne kako bi ispitanici mogli dodatno upisati medijske idole koje prate i koji im se sviđaju. Unutar trideset čestica postoji kategorizacija određenih medijskih idola u šest skupina. Tako u prvu skupinu spadaju pjevači s područja Hrvatske i regije (Maja Šuput; Vojko V; Severina; Jelena Karleuša; Jala Brat), u drugu spadaju strani pjevački idoli (Jason Derulo; Selena Gomez; Katy Perry; Justin Bieber; Billie Eilish), dok se u trećoj skupini nalaze poznate strane osobe iz svijeta zabave (James Charles; Tom Holland; Kim Kardashian; Gigi Hadid; Kendall Jenner). Sportski idoli čine četvrtu skupinu medijskih idola i to su: Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Novak Đoković, Luka Modrić i Marin Čilić. Petu skupinu čine influenceri koji su fokusirani na određenu kategoriju, sukladno autorima Ciboci i Labaš (2021). Tako u potonju skupinu spadaju Ella Dvornik, Sonja Kovač i Ela Jerković kao *travel* i *modne* influencerice. Zatim, Martina Boss kao *fitness* influencerica te Davor Gerbus kao muški predstavnik influencerica. Posljednju skupinu čine youtuberi iz Hrvatske i Srbije koji nemaju užu specijalizaciju u tome što objavljuju, nego se fokusiraju na sferu svakodnevice. To su: Petra Dimić, Filip Dejanović, Bogdan Ilić, Danilo Badnjar te Marko Vuletić. Ispitanici su na ovo pitanje odgovarali zaokruživanjem na Likertovoj skali od 1 do 5 (pri čemu je 1 – ne sviđa mi se; 2 – uglavnom mi se ne sviđa; 3 – niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa; 4 – uglavnom mi se sviđa; 5 – sviđa mi se). Posljednja grupa pitanja u anketnom upitniku odnosila se na vrijednosti i sastoji se od devet čestica. Od tih devet čestica tri su vezane uz materijalne vrijednosti (*moć; bogatstvo; slava i popularnost*), tri za egzistencijalne (*sigurnost; mir; obitelj i prijatelji*) te su posljednje tri čestice vezane za humanističke vrijednosti (*nezavisnost; pravo i dostojanstvo; dobrotu*). Ispitanici su također imali ponuđenu Likertovu skalu od 1 do 5 (pri čemu je 1 – nije mi važno; 2 – uglavnom mi nije važno; 3 – djelomično mi je važno; 4 – važno mi je; 5 – iznimno mi je važno) na kojoj su procjenjivali koja vrijednost im predstavlja važnost u životu.

3.5. Postupak

Istraživanje je provedeno uživo u II. gimnaziji Osijek, dana 26. travnja 2022. te uživo u osnovnim školama „Mladost“ i August Šenoa, također u Osijeku, dana 29. travnja 2022. godine uz odobrenje mentora. Nakon službene molbe ravnateljima škola za suglasnost s provedbom istraživanja (Prilog 2), izabrani su razredi u dogovoru s pedagogima navedenih škola. Anketni upitnik realiziran je u fizičkom obliku na četiri lista papira. Ravnatelji škola, stručne službe škole, razrednici i učenici bili su susretljivi i spremni za sudjelovanje u istraživanju. Podaci prikupljeni anketnim upitnicima uneseni su i obrađeni uz primjenu statističkog programa za računalnu obradu podataka (IBM SPSS) postupcima deskriptivne i inferencijalne statistike uz primjenu t-testa za nezavisne uzorke te korelacijske analize.

IV. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Deskriptivna statistika odabranih varijabli

Od ukupno 155 ispitanika glede tradicionalnih medija kao što su radio, televizija i tiskovine (Salaverría, 2017), čak njih 137 se izjasnilo kako nikada ili rijetko čitaju novine ili časopise u slobodnom vremenu (88,4%). Kada je riječ o televiziji, rezultati pokazuju kako najveći broj ispitanika ponekad gleda televiziju. Za još jedan tradicionalni medij, radio, istraživanje pokazuje kako ga nikada ne koristi u svom slobodnom vremenu čak 71 učenik, a njih 40 ga upotrebljava rijetko. Ostali rezultati za tradicionalne medije prikazani su u tablici 3.

Tablica 3 Broj ispitanika s obzirom na uporabu tradicionalnih medija u slobodnom vremenu

	Novine i časopisi		Televizija		Radio	
	N	%	N	%	N	%
Nikad	82	52,9	6	3,9	71	45,8
Rijetko	55	35,5	45	29	40	25,8
Ponekad	11	7,1	52	33,5	36	23,2
Često	5	3,2	36	23,2	7	4,5
Uvijek	2	1,3	16	10,3	1	0,6
Σ	155	100	155	100	155	100

Afiniteti vezani za videokonzole (igrice) pokazuju da se radi o mediju koji u svih pet kategorija Likertove skale. Pa tako, 37 ispitanika nikad ne koristi videokonzole (23,9%), rijetko

njih 29 (18,7%), ponekad njih 25 (16,1%), 38 ispitanika istaknulo je kako često koriste videokonzole (24,5%), dok je 26 ispitanika zaokružilo česticu „uvijek“ (16,8%).

Upotreba interneta u slobodnom vremenu je velika, a to pokazuje i ovo istraživanje u kome nema ispitanika koji su rekli kako nikada ili rijetko upotrebljavaju internet. Samo četiri osobe rekle su kako se ponekad služe internetom (2,6%), često njih 30 (19,4%), dok 121 ispitanik koristi internet svakodnevno (78,1%).

Tablica 4 Broj ispitanika s obzirom na uporabu društvenih mreža

	Facebook		Facebook Messenger		Instagram		Snapchat		TikTok		YouTube		Whatsapp	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Nikad	90	58,1	91	58,7	7	4,5	36	23,2	32	20,6	0	0	57	36,8
Rijetko	36	23,2	29	18,7	8	5,2	20	12,9	5	3,2	11	7,1	26	16,8
Ponekad	16	10,3	17	11	13	8,4	15	9,7	12	7,7	23	14,8	18	11,6
Često	5	3,2	11	7,1	32	20,6	33	21,3	34	21,9	63	40,6	23	14,8
Uvijek	8	5,2	7	4,5	95	61,3	51	32,9	72	46,5	58	37,4	31	20
Σ	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100	155	100

Iz tablice 4 vidljiva je analiza uporabe društvenih mreža, koja je pokazala kako društvenu mrežu Facebook više od pola ispitanika nikad ne koristi, dok s druge strane Instagram koristi većina ispitanika. Zanimljivo, niti jedan ispitanik nije se izjasnio kako nikada ne koristi YouTube.

U prostoru za pisanje vlastitih odgovora, ispitanici su imali mogućnost upisivanja još nekih medija koje koriste. Radi se o suvremenim medijima, odnosno o društvenim mrežama i sredstvima komunikacije kao što su Viber, Discord, Pinterest i Sportify, koji su bili najčešće upisivani u predviđenom prostoru na anketnom upitniku.

4.1.1. Analiza stavova o upotrebi medija

U prvom pitanju ispitanici su zaokruživanjem broja od 1 (apsolutno se ne slažem) do 5 (apsolutno se slažem) procjenjivali na koji način vršnjaci, medijski idoli, ali i mediji općenito utječu na njihove interese i na njihovo slobodno vrijeme. Na tvrdnju *Vršnjaci utječu na moje medijske interese* 52 ispitanika od njih 155 je indiferentno (33,5%), odnosno niti se slaže niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Za razliku od 64 ispitanika koji ističu da se ne slažu ili apsolutno ne slažu s tvrdnjom (41,3%), njih 31 se slaže (20%), tj. njih 8 se apsolutno slaže (5,2%) da postoji vršnjački utjecaj na odabir medijskog sadržaja u slobodnom vremenu.

Sljedeće pitanje odnosilo se na izjavu *Medijski idoli utječu na moje ponašanje*. Čak 98 ispitanih reklo je kako se ne slaže ili apsolutno ne slaže s tom tvrdnjom (63,2%). Na drugu tvrdnju *Medijski idoli mogu imati negativan utjecaj* ukupno 121 ispitanik je istaknuo kako se slaže ili apsolutno slaže. Rezultati o ovim tvrdnjama iskazani su u tablici 5.

Tablica 5 Utjecaj medijskih idola na ponašanje ispitanika

	Medijski idoli utječu na moje ponašanje		Medijski idoli mogu imati negativan utjecaj	
	N	%	N	%
Apsolutno se ne slažem	53	34,2	10	6,5
Ne slažem se	45	29	9	5,8
Niti se slažem niti se ne slažem	39	25,2	15	9,7
Slažem se	17	11	59	38,1
Apsolutno se slažem	1	0,6	62	40
Σ	155	100	155	100

Posljednje dvije tvrdnje odnosile su se na korištenje medija u slobodnom vremenu. Rezultati pokazuju svjesnost ispitanika kako mediji zauzimaju veliki dio njihovog slobodnog vremena, ali da ipak određeni broj ispitanika smatra kako mogu zamisliti slobodno vrijeme bez uporabe medija (vidi tablicu 6).

Tablica 6 Uporaba medija tijekom provođenja slobodnog vremena

	Mediji zauzimaju veliki dio mog slobodnog vremena		Ne mogu zamisliti slobodno vrijeme bez uporabe medija	
	N	%	N	%
Apsolutno se ne slažem	1	0,6	18	11,6
Ne slažem se	19	12,3	45	29
Niti se slažem niti se ne slažem	34	21,9	41	26,5
Slažem se	57	36,8	29	18,7
Apsolutno se slažem	44	28,4	22	14,2
Σ	155	100	155	100

4.1.2. Deskriptivna analiza vrijednosti adolescenata i medijskih idola

Što se tiče životnih vrijednosti adolescenata, uočeno je kako niti jedan ispitanik nije odgovorio niječno na važnost humanističkih vrijednosti te na dvije od tri egzistencijalne vrijednosti. Također, uočeno je kako se manji broj ispitanika izjašnjava o važnosti slave i popularnosti (AS = 1,99). Ostali rezultati prikazani su u tablici 7.

Tablica 7 Prikaz rezultata prosječnih vrijednosti za životne vrijednosti adolescenata

	N	MIN	MAX	AS	SD
Moć	155	1	5	2,49	1,33
Bogatstvo	155	1	5	3,05	1,29
Slava i popularnost	155	1	5	1,99	1,08

Sigurnost	155	1	5	4,62	0,65
Mir	155	2	5	4,55	0,77
Obitelj i prijatelji	155	2	5	4,85	0,47
Nezavisnost	155	2	5	4,70	0,61
Pravo i dostojanstvo	155	3	5	4,68	0,57
Dobrota	155	2	5	4,65	0,64
Σ	155				

Deskriptivnom analizom medijskih idola uočeno je kako je prosječna vrijednost izbora za medijske idole uglavnom podjednaka, no ističu se medijski idoli, poput Toma Hollanda (AS = 3,32), Luke Modrića (AS = 3,44) te Marka Vuletića (AS = 3,08) kao idoli za koje su ispitanici rekli kako ih više prate i više im se sviđaju (vidi tablicu 8).

Također, u prostoru za odgovore ispitanici su mogli sami napisati one idole koje prate, a nisu navedeni u popisu. Najčešće se tu radilo o sportašima (primjerice Conor McGregor i Neymar Jr.), igračima igrica (Ivan Galenić Galla i Danny Arons) te pjevačima (Harry Styles, Voyage i Rasta).

Tablica 8 Prikaz rezultata prosječnih vrijednosti izbora medijskih idola

	N	MIN	MAX	AS	SD
Maja Šuput	155	1	5	2,06	1,25
Vojko V	155	1	5	2,29	1,51
Severina	155	1	5	2,50	1,43
Jelena Karleuša	155	1	5	1,79	1,25
Jala Brat	155	1	5	2,54	1,62
Jason Derulo	155	1	5	2,21	1,22
Selena Gomez	155	1	5	2,49	1,27
Katy Perry	155	1	5	2,49	1,21
Justin Bieber	155	1	5	2,15	1,19
Billie Eilish	155	1	5	2,49	1,35
James Charles	155	1	5	1,60	0,93
Tom Holland	155	1	5	3,32	1,45
Kim Kardashian	155	1	5	2,58	1,38
Gigi Hadid	155	1	5	2,48	1,40
Kendall Jenner	155	1	5	2,60	1,43
Cristiano Ronaldo	155	1	5	2,99	1,43
Leo Messi	155	1	5	2,96	1,45
Novak Đoković	155	1	5	2,55	1,36
Luka Modrić	155	1	5	3,44	1,43
Marin Čilić	155	1	5	2,55	1,39
Ella Dvornik	155	1	5	2,07	1,15
Sonja Kovač	155	1	5	1,94	1,18
Ela Jerković	155	1	5	2,26	1,42
Martina Boss	155	1	5	1,70	1,01
Davor Gerbus	155	1	5	1,69	0,96
Petra Dimić	155	1	5	2,05	1,18
Filip Dejanović	155	1	5	2,06	1,11

Bogdan Ilić	155	1	5	1,97	1,38
Danilo Badnjar	155	1	5	2,12	1,38
Marko Vuletić	155	1	5	3,08	1,64
Σ	155				

4.2. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke

4.2.1. Rezultati t-testa s obzirom na spol ispitanika

Prije analize pomoći t-testa, tvrdnje Likertovih skala zbrojene su u svrhu dobivanja novih varijabli, a zbrojenim varijablama utvrđen je koeficijent pouzdanosti Cronbach alpha. Dobivene su sljedeće varijable: domaći pjevači ($\alpha = 0,75$); strani pjevači ($\alpha = 0,79$); osobe iz svijeta zabave ($\alpha = 0,73$); sportski idoli ($\alpha = 0,87$); influenceri ($\alpha = 0,82$); youtuberi ($\alpha = 0,73$); rizičnosti ponašanja ($\alpha = 0,79$) te intenzitet uporabe medija ($\alpha = 0,65$).

Rezultati analize t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da postoji statistički značajna razlika s obzirom na spol ispitanika i medijske idole. Pri tomu se mladići više zanimaju za sportske idole, dok djevojke više prate i zanimaju se za druge medijske idole. Dobiveni rezultati prikazani su u tablici 9.

Tablica 9 T-test za sklonost prema medijskim idolima, rizičnim ponašanjima te intenzitetu uporabe medija s obzirom na spol ispitanika

Varijabla	Spol	N	AS	SD	t
Domaći pjevači	M	60	9,72	4,15	-3,13**
	Ž	95	12,09	5,27	
Strani pjevači	M	60	10,17	4,03	-3,80***
	Ž	95	12,89	4,54	
Osobe iz svijeta zabave	M	60	9,97	3,77	-6,29***
	Ž	95	14,24	4,33	
Sportski idoli	M	60	17,15	5,09	4,92***
	Ž	95	12,81	5,51	
Influenceri	M	60	8,45	4,24	-2,79**
	Ž	95	10,43	4,35	
Youtuberi	M	60	9,27	4,15	-4,50***
	Ž	95	12,55	4,59	
Rizičnost ponašanja	M	60	13,45	3,36	-1,95
	Ž	95	14,89	5,09	
Intenzitet uporabe medija	M	60	35,60	6,58	-0,34
	Ž	95	35,94	5,96	

Bilješka: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.2.2. Rezultati t-testa s obzirom na dob ispitanika

Prije provedbe analize t-testa s obzirom na dob ispitanika, varijabla dobi je rekodirana. Ispitanici su razvrstani u dvije skupine. Prva skupina, *mlađi*, uključuje ispitanike u dobi od 13 do 15 godina ($N = 82$), dok druga skupina, *stariji*, uključuje ispitanike u dobi od 16 do 17 godina ($N = 73$).

Rezultati analize t-testa nezavisnih uzoraka pokazuju da postoji statistički značajna razlika s obzirom na dob ispitanika i domaće pjevače ($t(155) = -6,15, p < 0,001$), pri čemu stariji ispitanici ($AS = 13,52$) više prate i zanimaju se za domaće pjevačke idole nego mlađi ispitanici ($AS = 9,08$). Nadalje, slični rezultati dobiveni su i za strane pjevačke idole ($t(155) = -5,09, p < 0,001$); osobe iz svijeta zabave ($t(155) = -5,62, p < 0,001$); influencere ($t(155) = -3,30, p < 0,01$) te za youtubere ($t(155) = -3,80, p < 0,05$), pri čemu također stariji ispitanici više prate medijske idole nego mlađi ispitanici. S obzirom na dob ispitanika nije utvrđena statistički značajna razlika za sportske idole.

Nadalje, kada je riječ o rizičnim ponašanjima, utvrđena je statistički značajna razlika u rizičnom ponašanju s obzirom na dob ($t(155) = -5,09, p < 0,001$), odnosno mlađi ispitanici ($AS = 12,66$) iskazuju manje rizičnog ponašanja nego stariji ispitanici ($AS = 16,22$). Također je utvrđena statistički značajna razlika glede intenziteta uporabe medija s obzirom na dob ($t(155) = -2,20, p < 0,05$), pri čemu stariji ispitanici ($AS = 36,96$) koriste više medije od mlađih ispitanika ($AS = 34,79$).

4.2.3. Rezultati t-testa s obzirom na vrstu škole

Analizom t-testa s obzirom na školu koju ispitanik pohađa utvrđena je statistički značajna razlika u varijablama domaći pjevači, strani pjevači te osobe iz svijeta zabave. Istovremeno, pomoću t-testa nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na vrstu škole i sportske idole. Međutim, utvrđeno je kako ispitanici koji pohađaju srednju školu više se zanimaju za influencere i youtubere.

U iskazivanju rizičnih ponašanja, s obzirom na spol rezultati su pokazali kako učenici srednjih škola iskazuju više rizičnog ponašanja od učenika osnovne škole. Rezultati t-testa s obzirom na vrstu škole prikazani su u tablici 10.

Tablica 10 T-test za sklonost prema medijskim idolima, rizičnim ponašanjima te intenzitetu uporabe medija s obzirom na vrstu škole koju ispitanici pohađaju

Varijabla	Vrsta škole	N	AS	SD	t
Domaći pjevači	Osnovna škola	80	9,06	4,35	-6,03***
	Srednja škola	75	13,43	4,66	
Strani pjevači	Osnovna škola	80	10,24	4,51	-4,86***
	Srednja škola	75	13,55	3,92	
Osobe iz svijeta zabave	Osnovna škola	80	10,73	4,44	-5,70***
	Srednja škola	75	14,57	3,93	
Sportski idoli	Osnovna škola	80	13,80	6,26	-1,56
	Srednja škola	75	15,23	5,06	
Influenceri	Osnovna škola	80	8,54	4,07	-3,40**
	Srednja škola	75	10,87	4,45	
Youtuberi	Osnovna škola	80	10,55	4,78	-2,01*
	Srednja škola	75	12,05	4,51	
Rizičnost ponašanja	Osnovna škola	80	12,54	2,56	-5,45***
	Srednja škola	75	16,25	5,37	
Intenzitet uporabe medija	Osnovna škola	80	34,73	6,24	-2,29*
	Srednja škola	75	36,97	5,95	

Bilješka: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.2.4. Rezultati t-testa s obzirom na mjesto stanovanja

Analizom t-testa s obzirom na mjesto stanovanja nije utvrđena statistički značajna razlika u varijablama domaći i strani pjevači, osobe iz svijeta zabave, sportski idoli, influenceri, youtuberi, rizična ponašanja te intenzitet uporabe medija (vidi tablicu 11).

Tablica 11 T-test za sklonost prema medijskim idolima, rizičnim ponašanjima te intenzitetu uporabe medija s obzirom na mjesto stanovanja

Varijabla	Mjesto stanovanja	N	AS	SD	t
Domaći pjevači	Grad	126	14,23	5,55	0,66
	Selo	29	15,62	6,48	
Strani pjevači	Grad	126	9,88	4,45	1,29
	Selo	29	8,72	4,13	
Osobe iz svijeta zabave	Grad	126	11,28	4,70	1,48
	Selo	29	11,28	4,74	
Sportski idoli	Grad	126	11,30	5,19	-1,18
	Selo	29	10,62	4,06	
Influenceri	Grad	126	12,06	4,54	1,28
	Selo	29	10,86	4,47	
Youtuberi	Grad	126	12,85	4,61	0,01
	Selo	29	11,45	4,52	
Rizičnost ponašanja	Grad	126	14,40	4,78	0,39
	Selo	29	14,03	3,42	
Intenzitet uporabe medija	Grad	126	35,84	5,93	0,12
	Selo	29	35,69	7,32	

Bilješka: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

4.2.5. Rezultati t-testa s obzirom na strukturu obitelji

Prije provedbe analize t-testa s obzirom na strukturu obitelji varijabla strukture obitelji je rekodirana. Ispitanici su razvrstani u dvije skupine. Prvu skupinu čine ispitanici koji žive u obitelji s ocem i majkom ($N = 112$), a u drugoj skupini ispitanici koji žive ili s ocem ili s majkom ($N = 43$). S obzirom na strukturu obitelji, utvrđena je statistički značajna razlika u varijabli sportski idoli ($t(155) = 2,35, p < 0,05$). Dakle, učenici koje žive zajedno s ocem i majkom ($AS = 15,15$) pokazuju veći interes za sportske idole od učenika koji žive u obitelji samo s majkom ili samo s ocem ($AS = 12,77$).

4.2.6. Rezultati t-testa s obzirom na broj braće

Radi provedbe analize t-testom s obzirom na broj braće varijabla je rekodirana i razložena unutar dvije kategorije: nema braće ($N = 79$) i ima braće ($N = 76$). Rezultati t-testa pokazali su kako postoji statistički značajna razlika s obzirom na broj braće u varijabli rizičnost ponašanja ($t(155) = -2,72, p < 0,01$), pri čemu ispitanici koji imaju braće ($AS = 15,33$) iskazuju više rizičnog ponašanja nego ispitanici koji nemaju braće ($AS = 13,38$). U ostalim varijablama nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na broj braće.

4.2.7. Rezultati t-testa s obzirom na broj sestara

Radi provedbe analize t-testom s obzirom na broj sestara varijabla je rekodirana i razložena unutar dvije kategorije: nema sestru/e ($N = 83$) i ima sestru/e ($N = 72$). Analizom t-testa s obzirom na broj sestara utvrđena je statistički značajna razlika u varijabli osobe iz svijeta zabave ($t(155) = -2,18, p < 0,05$). Ispitanici koji imaju sestru/e ($AS = 13,44$) više prate idole iz svijeta zabave, nego ispitanici koji nemaju sestru/e ($AS = 11,84$). Zanimljivo, u ostalim varijablama nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na broj sestara.

4.3. Rezultati korelacijskih analiza

U svrhu korelacijske analize korištena je prethodno zbrojena varijabla rizičnost ponašanja. Zbrojenim varijablama utvrđen je koeficijent pouzdanosti Cronbach alpha ($\alpha = 0,79$). Za varijablu školski uspjeh utvrđena je niska negativna povezanost ($r(153) = -0,27, p < 0,01$), dok je za varijablu intenzitet uporabe medija utvrđena niska pozitivna povezanost ($r(153) = 0,19, p < 0,05$) (vidi tablicu 12).

Tablica 12 Korelacijska analiza školskog uspjeha, materijalnog statusa, intenziteta uporabe medija i rizičnosti ponašanja ispitanika

Varijabla		Rizičnost ponašanja	Školski uspjeh	Materijalni status	Intenzitet uporabe medija
Rizičnost ponašanja	r	-	-0,27**	0,08	0,19*
	N	155	155	155	155
Školski uspjeh	r	-0,27**	-	0,09	-0,27**
	N	155	155	155	155
Materijalni status	r	0,08	0,09	-	0,05
	N	155	155	155	155
Intenzitet uporabe medija	r	0,19*	-0,27**	0,05	-
	N	155	155	155	155

Bilješka: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Prema podacima iz tablice 12, također je utvrđena niska negativna korelacija, odnosno statistički značajna povezanost između intenziteta uporabe medija i školskog uspjeha ($r(153) = -0,23, p < 0,01$), pri čemu ispitanici s većim intenzitetom uporabe medija postižu slabiji školski uspjeh.

Nadalje, nakon provedbe korelacijske analize rizičnosti ponašanja i utjecaja medijskih idola utvrđeni su sljedeći rezultati; za varijable domaći pjevači ($r(153) = 0,42, p < 0,001$), osobe iz svijeta zabave ($r(153) = 0,28, p < 0,001$) te za varijablu youtuberi ($r(153) = 0,23, p < 0,01$) utvrđena je slaba pozitivna povezanost.

Korelacijskom analizom između varijable domaći pjevači i strani pjevači ($r(153) = 0,33, p < 0,001$), te osobe iz svijeta zabave ($r(153) = 0,40, p < 0,001$) i sportski idoli ($r(153) = 0,29, p < 0,01$) utvrđena je slaba pozitivna korelacija, odnosno statistički značajna povezanost između navedenih kategorija medijskih idola. Zatim, između youtubera i influencera utvrđena je srednja pozitivna povezanost ($r(153) = 0,67, p < 0,001$). Ostali rezultati vidljivi su iz tablice 13.

Tablica 13 Korelacijska analiza utjecaja medijskih idola i rizičnosti ponašanja ispitanika

Varijabla		1	2	3	4	5	6	7
1	r	-	0,42***	0,02	0,28***	-0,03	0,13	0,23**
	N	155	155	155	155	155	155	155
2	r	0,42***	-	0,33***	0,40***	0,23**	0,55***	0,55***
	N	155	155	155	155	155	155	155
3	r	0,02	0,33***	-	0,64***	0,21**	0,53***	0,41***
	N	155	155	155	155	155	155	155
4	r	0,28***	0,40***	0,64***	-	0,13	0,54***	0,50***
	N	155	155	155	155	155	155	155
5	r	-0,03	0,23**	0,21**	0,13	-	0,32***	0,30***
	N	155	155	155	155	155	155	155
6	r	0,13	0,55***	0,53***	0,54***	0,32***	-	0,67***
	N	155	155	155	155	155	155	155
7	r	0,23**	0,55***	0,41***	0,50***	0,30***	0,67***	-
	N	155	155	155	155	155	155	155

Bilješka: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Napomena: 1. Rizičnost ponašanja, 2. Domaći pjevači, 3. Strani pjevači, 4. Osobe iz svijeta zabave, 5. Sportski idoli, 6. Influenceri, 7. Youtuberi

Kada je riječ o materijalnim vrijednostima, korelacijskom analizom utvrđena je slaba negativna statistički značajna povezanost između školskog uspjeha i moći kao materijalne vrijednosti ($r(153) = -0,23, p < 0,01$).

Potom, korelacijskom analizom utvrđena je slaba pozitivna statistički značajna povezanost između materijalnog statusa i obitelji i prijatelja ($r(153) = -0,23, p < 0,01$) kao egzistencijalne vrijednosti (vidi tablicu 14).

Tablica 14 Korelacijska analiza školskog uspjeha, uspjeha, materijalnog statusa, intenziteta uporabe medija i egzistencijalnih vrijednosti ispitanika

Varijabla		Sigurnost	Mir	Obitelj i prijatelji
Školski uspjeh	r	0,08	0,03	0,01
	N	155	155	155
Materijalni status	r	0,09	-0,01	0,18*
	N	155	155	155
Intenzitet uporabe medija	r	0,03	-0,05	0,01
	N	155	155	155

Bilješka: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Što se tiče humanističkih vrijednosti, korelacijskom analizom nije utvrđena statistički značajna povezanost s školskim uspjehom, materijalnim statusom i intenzitetom uporabe medija.

U tablici 13 može se vidjeti korelacijska analiza utjecaja medijskih idola (raspoređenih unutar šest kategorija) s vrijednostima. Tako je utvrđena statistički značajna pozitivna niska povezanost domaćih pjevača i moći ($r(153) = 0,31, p < 0,001$), bogatstva ($r(153) = 0,26, p < 0,01$), slave i popularnosti ($r(153) = 0,38, p < 0,001$), sigurnosti ($r(153) = 0,18, p < 0,05$) te nezavisnosti ($r(153) = 0,19, p < 0,05$).

Također, utvrđena je niska pozitivna korelacija između stranih pjevača i nezavisnosti ($r(153) = 0,16, p < 0,05$) te dobrote ($r(153) = 0,19, p < 0,05$). Pozitivna niska korelacija ($r(153) = 0,16, p < 0,05$) utvrđena je između sportskih idola i obitelji i prijatelja. Ostali rezultati prikazani su u spomenutoj tablici 15.

Tablica 15 Korelacijska analiza utjecaja medijskih idola i vrijednosti

Varijabla		Domaći pjevači	Strani pjevači	Osobe iz svijeta zabave	Sportski idoli	Influenceri	Youtuberi
Moć	r	0,31***	-0,05	0,07	0,04	0,05	0,11
	N	155	155	155	155	155	155
Bogatstvo	r	0,26**	-0,06	0,04	-0,01	0,08	0,08
	N	155	155	155	155	155	155
Slava i popularnost	r	0,38***	-0,04	0,01	0,11	0,01	0,07
	N	155	155	155	155	155	155
Sigurnost	r	0,18*	0,15	0,15	0,06	0,16*	0,15
	N	155	155	155	155	155	155
Mir	r	0,03	0,12	0,02	0,11	0,04	-0,04
	N	155	155	155	155	155	155
Obitelj i prijatelji	r	-0,04	0,08	0,02	0,16*	0,09	0,01
	N	155	155	155	155	155	155
Nezavisnost	r	0,19*	0,16*	0,20*	0,09	0,19*	0,07
	N	155	155	155	155	155	155
Pravo i dostojanstvo	r	0,05	0,05	0,01	-0,05	0,10	0,08
	N	155	155	155	155	155	155
Dobrota	r	-0,06	0,19*	0,02	0,15	0,18*	0,02
	N	155	155	155	155	155	155

Bilješka: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

V. RASPRAVA

Namjera provedenog istraživanja bila je istražiti medijske sklonosti adolescenata na društvenim mrežama tijekom provođenja slobodnog vremena. Problemi istraživanja usmjereni su na istraživanje učestalosti korištenja određene vrste medija u slobodnom vremenu, utvrđivanju sklonosti mladih pojedinim medijskim idolima, utvrđivanju postojanja veze između rizičnih ponašanja adolescenata i medijskih idola te stjecanju uvida u vrijednosti adolescenata.

H1: Očekuje se statistički značajna razlika u rizičnim ponašanjima, intenzitetu uporabe medija te sklonosti određenim medijskim idolima s obzirom na sociodemografske varijable (spol, dob, vrsta škole, mjesto stanovanja, struktura obitelji, broj braće i sestara).

Rezultati ovog istraživanja pokazuju statistički značajnu razliku s obzirom na spol i domaće pjevače ($p < 0,01$), influencere ($p < 0,01$) te ostale kategorije medijskih idola ($p < 0,001$). Iz toga je vidljivo kako se djevojke više zanimaju i više prate medijske idole od mladića. Međutim, mladići su više zainteresiraniji za praćenje sportskih idola. Da spol utječe na sadržaj koji se prati putem medija, pokazuju rezultati istraživanja autorice Križić (2016). Isto istraživanje pokazuje da porast utjecaja interneta i njegove dominacije u slobodnom vremenu adolescenata. Slično tomu, i ovo istraživanje pokazuje svakodnevnu uporabu interneta kod čak 78,1% ispitanika.

Što se tiče rizičnog ponašanja i intenziteta uporabe medija s obzirom na spol nije utvrđena statistički značajna razlika. Istraživanje autora Livazovića (2012) je također pokazalo kako ne postoji statistički značajna razlika u intenzitetu uporabe medija s obzirom na spol, ali je pokazalo kako ipak postoji statistički značajna razlika u eksternaliziranim i internaliziranim oblicima rizičnih ponašanja s obzirom na ispitanike i ispitanice. Pa su tako prema tom istraživanju, mladići skloniji rizičnom seksualnom ponašanju i agresivnosti, dok su djevojke sklonije nezadovoljstvu tjelesnim izgledom.

S obzirom na dob, ovo istraživanje je pokazalo kako postoji statistički značajna razlika u varijablama domaći pjevači ($p < 0,001$), strani pjevači ($p < 0,001$), osobe iz svijeta zabave ($p < 0,001$), youtuberi ($p < 0,01$), influenceri ($p < 0,01$), intenzitet uporabe medija ($p < 0,05$) te rizičnost ponašanja ($p < 0,05$) s obzirom na dob ispitanika. Tako stariji ispitanici u svim varijablama pokazuju više interesa za medijske idole, više upotrebljavaju medije te iskazuju veću stopu rizičnog ponašanja. Upravo ovo potonje slaže se s istraživanjem autora Livazovića (2012). S druge strane, nije utvrđena statistički značajna razlika u varijabli sportski idoli s

obzirom na dob ispitanika. Nadalje, slični podaci dobiveni su i za vrstu škole, pri čemu srednjoškolci pokazuju više interesa za medijske idole, upotrebljavaju medije više od osnovnoškolaca te se upuštaju u rizična ponašanja, što je također vidljivo u drugim istraživanjima (Livazović, 2012; Bouillet, Uzelac, 2007).

U ovome istraživanju nisu potvrđene statistički značajne razlike prema mjestu stanovanja. No, kada je riječ o strukturi obitelji, rezultati istraživanja pokazuju kako postoji statistički značajna razlika samo u varijabli sportski idoli ($p < 0,05$). Navedeni rezultat pokazuje kako ispitanici, koji žive s oba roditelja, iskazuju više interesa za sportske idole u odnosu na one ispitanike koji žive ili s majkom ili s ocem. Rezultati istraživanja glede broja braće i sestara pokazuju kako postoji statistički značajna razlika u iskazivanju rizičnog ponašanja s obzirom na broj braće, pri čemu ispitanici koji imaju braće pokazuju veći interes za rizično ponašanje od onih ispitanika koji nemaju braće. Također, postoji statistički značajna razlika u varijabli osobe iz svijeta zabave s obzirom na broj sestara. Rezultat upućuje na to da ispitanici koji imaju veći broj sestara pokazuju veći interes za idole iz svijeta zabave. Zanimljivo, istraživanje autorice Gerbus (2021) pokazalo je kako izloženost medijima u slobodnom vremenu ovisi o broju braće ispitanika.

Za zbrojenu varijablu intenzitet uporabe medija važno je istaknuti kako je istraživanje pokazalo da ispitanici od 13 do 17 godina ne preferiraju Facebook kao društvenu mrežu. Usporedbe radi, istraživanje autora Biloš, Budimir, Jaška (2021) na uzorku od 107 ispitanika, od čega je gotovo 60% ispitanika starije od 24 godine, govori o svojevrsnom *generacijskom jazu* jer je 97,2% ispitanika istaknulo kako je prisutno upravo na Facebook društvenoj mreži, što je u suprotnosti s ovim istraživanjem koje je pokazalo da ispitanici od 13 do 17 godina u većini slučajeva (81,3% rijetko ili nikad) ne koriste društvenu mrežu Facebook.

H2: Očekuje se statistički značajna povezanost rizičnih ponašanja s obzirom na materijalni status, školski uspjeh, intenzitet uporabe medija te utjecaj medijskih idola.

Korelacijskom analizom dobiveni su sljedeći rezultati. Postoji statistički značajna niska negativna povezanost rizičnih ponašanja i školskog uspjeha ($p < 0,01$), statistički značajna niska pozitivna povezanost rizičnih ponašanja i intenziteta uporabe medije ($p < 0,05$). Iz toga je vidljivo kako ispitanici s nižim školskim uspjehom te ispitanici koji intenzivnije koriste medije iskazuju više rizičnih ponašanja. O tome govori i istraživanje autorica Đuranović i Klasnić (2016) čiji rezultati kazuju da učenici sa slabijim uspjehom više vremena svakodnevno provode na internetu. Zatim, isto je dokazana negativna povezanost školskog uspjeha s rizičnim

ponašanjima od kojih se ističu kockanje putem interneta, posjećivanje internetskih stranica koje promoviraju nasilje i nude prodaju narkotika, slanje uznemirujućih poruka i dr. To je u skladu s rezultatima autora Livazovića (2017), pa je tako rizično ponašanje, prema njemu, u negativnoj korelaciji sa školskim postignućem ($r(130) = -0,38, p < 0,001$).

Također, utvrđena je statistički značajna niska povezanost intenziteta uporabe medija i školskog uspjeha, pri čemu osobe koje se više koriste medijima postižu slabiji školski uspjeh. I rezultati istraživanja autora Carević, Mihalić i Sklepić (2013; prema Popović, 2021) pokazuju da adolescenti prilikom uporabe medija zanemaruju svoje školske obaveze i da na tvrdnju o gubljenju pojma vremena za vrijeme uporabe medija, pozitivno odgovara čak 58,5% ispitanika. Istraživanje autorice Popović (2021) daje drugačiju sliku na ovu problematiku, jer se s tvrdnjom o zanemarivanju obaveza složilo 20,5% adolescenata, dok se nije složilo čak njih 66,5%. Pritom, moramo uzeti u obzir da se istraživanje autorice Popović vršilo na ispitanicima u dobi od 15 do 19 godina (uz AS = 17,03).

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da postoji slaba pozitivna korelacija rizičnosti ponašanja i medijskih idola, konkretno, domaćih pjevača ($p < 0,001$), osoba iz svijeta zabave ($p < 0,001$) te youtubera ($p < 0,01$). Za druge kategorije medijskih idola (sportski idoli, influenceri, strani pjevači) nije uočena povezanost. Dakle, učenici koji prate određene medijske idole iskazuju veći stupanj rizičnih ponašanja. Autorica Młodkowska (2019) istraživala je utjecaj youtubera na potrošnju te je dobila rezultate koji pokazuju da na mlade utječu videozapisi, objave na društvenim mrežama te ponašanje youtubera. Vidljivo je, dakle, kako youtuberi služe mladima kao svojevrсни model ponašanja, kojeg potom mladi kopiraju. Stoga, ukoliko youtuber prakticira neke oblike rizičnog ponašanja, izgledno je da će i njegovi pratitelji iskazivati takvo ponašanje u svakodnevici, a upravo je to pokazalo ovo istraživanje.

H3: Očekuje se statistički značajna povezanost vrijednosnih orijentacija mladih s obzirom na materijalni status, školski uspjeh, intenzitet uporabe medija te utjecaj medijskih idola.

Na temelju rezultata istraživanja utvrđeno je da postoji slaba negativna statistički značajna povezanost između školskog uspjeha i uspjeha i moći kao materijalne vrijednosti, pri čemu učenici nižeg školskog uspjeha teže više uspjehu i moći, nego učenici koji postižu viši školski uspjeh. Zatim, istraživanje pokazuje kako niži materijalni status generira veću težnju ka obitelji i prijateljima, kao egzistencijalnim vrijednostima. U istraživanju humanističkih vrijednosti nije utvrđena statistički značajna povezanost u varijablama školski uspjeh,

materijalni status i intenzitet uporabe medija. U skladu s ovim istraživanjem, autori Gvozdanović, Ilišin i sur. (2019), dobili su rezultat kako su vrijednosti obitelji važnije onima koji dolaze iz obitelji nižeg socijalnog statusa.

Nadalje, u istraživanju povezanosti pojedinih medijskih idola i vrijednosti dobiveni su sljedeći rezultati; utvrđena je statistički značajna pozitivna niska povezanost između domaćih pjevača te materijalnih vrijednosti (moć, bogatstvo, slava i popularnost), sigurnosti i nezavisnosti. Dakle, osobe koje prate i zanimaju se za domaće pjevače, više iskazuju težnju ka materijalnim vrijednostima, vlastitoj nezavisnosti te sigurnosti. Zanimljivo, u pogledu praćenja stranih pjevača dobiveni su rezultati koji pokazuju da osobe koje ih prate statistički značajno teže nezavisnosti i dobroti. Kada je riječ o sportskim idolima, utvrđena je statistički značajna niska povezanost između sportskih idola i egzistencijalne vrijednosti obitelj i prijatelji. Niska statistički značajna pozitivna povezanost dobivena je i za influencere, u korelaciji s sigurnošću, nezavisnošću i dobrotom.

Autorica Šimić Šašić (2017) je istraživala u višim razredima osnovne škole doprinos temperamenta učenika i interpersonalnog ponašanja nastavnika u objašnjenju školskog uspjeha, te je dobila rezultat koji kaže kako je sa školskim uspjehom ipak povezana nezavisnost osobe.

Kada gledamo pojedinačno nezavisnost kao humanističku vrijednost, ona se pokazala u ovom istraživanju kao vrlo važna današnjim adolescentima, čak 137 ispitanika (od njih 155) istaknulo je kako im je nezavisnost važna ili iznimno važna u životu (94,8%). Takvi rezultati su u skladu s istraživanjima u Hrvatskoj (Gvozdanović, Ilišin i sur., 2019) i istraživanjima u Srbiji (Popadić, Pavlović, Mihailović, 2019) koji kažu da su uz nezavisnost, mladima važni i odgovornost, uspješna karijera te odanost prijateljima i obitelji. Glede ovog potonjeg i u ovom istraživanju se pokazalo kako su ispitanicima obitelj i prijatelji vrlo važni, pa je tako 150 ispitanika odgovorilo da su im te vrijednosti važne ili vrlo važne u životu (96,8%).

Vажnost cjelokupnih vrijednosti proizlazi iz činjenice kako su to bitni čimbenici u izgradnji identiteta u razdoblju adolescencije (Ilišin i sur., 2001) uz naglasak kako svaka kultura počiva ima poseban, vlastiti, sustav vrijednosti (Visković, 2013).

VI. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje usredotočeno je na ispitivanje učenika sedmih razreda osnovne i drugih razreda srednje škole vezano za navike tijekom uporabe društvenih mreža u slobodnom vremenu. Cilj istraživanja bio je ispitati medijske sklonosti adolescenata na društvenim mrežama tijekom provođenja slobodnog vremena. Istraživanjem se stekao uvid u razmišljanje učenika o utjecaju vršnjaka na medijske interese, zatim, o utjecaju medijskih idola na rizična ponašanja te na osobne vrijednosti. Također, istraživanjem se stekao se uvid i u razmišljanje učenika o svojevrsnoj inherentnosti medija u slobodnom vremenu. Što se tiče sociodemografskih varijabli, provedeno istraživanje utvrdilo je statističku značajnu razliku s obzirom na spol, dob i vrstu škole te intenzitet uporabe medija, iskazivanje rizičnosti ponašanja te na određene medijske idole. Utvrđena je i statistički značajna u varijablama medijskih idola s obzirom na strukturu obitelji, broj braće i broj sestara. Nadalje, utvrđeno je kako učenici posjeduju visoku svijest o tome da medijski idoli mogu imati i negativan utjecaj te su se izjasnili kako upravo medijski idoli, kod velikog broja učenika, ne utječu na iskazivanje nekog oblika ponašanja. Nadalje, iako jedan veći broj ispitanika o tome nema stav ili ne može procijeniti, vidljivo je kako ipak vršnjački utjecaj nije toliko opažen u odabiru medijskih sadržaja kod učenika. Ispitanici se uglavnom slažu oko tvrdnje da mediji sačinjavaju veliki dio njihovog slobodnog vremena, ali su ispitanici podijeljeni oko tvrdnje o projekciji slobodnog vremena bez uporabe medija. Rezultati koji su dobiveni za uporabu određenih medija, pokazali su kako su suvremeni mediji ipak atraktivniji i više korišteni od tradicionalnih uz iznimku Facebooka, čija se uporaba smanjuje, ukoliko usporedimo istraživanja iz prethodnih godina. Što se tiče rizičnih ponašanja, korelacijskom analizom utvrđena je povezanost nekih kategorija medijskih idola s rizičnim oblicima ponašanja te povezanost s osobnim vrijednostima. Pa tako, primjerice domaći pjevači pozitivno koreliraju s rizičnim ponašanjima i materijalnim vrijednostima, dok strani pjevači i influenceri pozitivno koreliraju s humanističkim vrijednostima (nezavisnost i dobrota).

S obzirom na dobivene rezultate istraživanja i provedbu teorijske analize, može se zaključiti da mediji zauzimaju prilično velik dio života prosječnog adolescenta, stoga je bitno uvidjeti i na vrijeme prevenirati mogući štetan utjecaj po razvoj mlade osobe. Iako su neki rezultati istraživanja prikazali promjenu trendova, primjerice uporaba društvene mreže Facebook, društvene mreže svakim danom postaju sve bitniji dionici slobodnog vremena. Usprkos rastućoj uporabi medija u slobodnom vremenu, mladi su svjesni utjecaja i medijskih idola, ali i medija općenito. Druga istraživanja pokazuju prilično sukladne rezultate ovome, stoga je važno istaknuti i fenomen da veća učestalost provođenja slobodnog vremena na

internetu generira niži školski uspjeh. Također, u pogledu osobnih vrijednosti, obiteljske i prijateljske vrijednosti te vrijednost slobode, odnosno nezavisnosti zauzimaju visoko mjesto u životima adolescenata, što je prikazano u rezultatima ovog, ali i ranijih istraživanja u Hrvatskoj i Srbiji.

Teorijska analiza ukazuje da je uporaba medija sve veći izazov pedagozima, istraživačima, jer je potrebno stalno, cjeloživotno učenje za stjecanje kompetencija za uporabu novih društvenih mreža i stjecanje uvida u nove medijske idole, kojima su preplavljeni današnji adolescenti. Izazovi današnjeg doba svakako su vezani za uporabu tehnologija, stjecanju tehnološke pismenosti te usađivanju kritičkog mišljenja novim generacijama, što bi trebala biti glavna zadaća pedagogijske znanosti u pogledu medija. Kritičko mišljenje važno je u selekciji kvalitetnih i vjerodostojnih informacija od onih koje su manipulativnog, konzumerističkog te neproduktivnog karaktera. Upravo rezultati dobiveni ovim istraživanjem pokazuju tu važnost stalnog učenja i stalnog istraživanja navika na internetu jer se te navike iz generacije u generaciju mijenjaju. Stoga ovaj rad predstavlja skroman doprinos u razumijevanju utjecaja medijskih idola, načinu korištenja društvenih mreža, utjecaju medija na rizična ponašanja te na stvaranje vlastitih vrijednosnih kriterija. Osim toga, preporuka za praktičnu implikaciju rada je skretanje pozornosti na kvalitetne i svrsishodne slobodnovremenske aktivnosti koje bi trebale biti pomno odabrane, zanimljive i kreativne za današnje adolescente, koji teže jednostavnosti i uporabi medija. Odabir primjerenih aktivnosti u slobodnom vremenu za cilj ima osiguranje svrhovitog provođenja tog vremena, koje će imati utjecaj na razvoj mlade osobe, ali i koje će zadovoljiti potrebe današnjih, „suvremenih“ adolescenata.

VII. LITERATURA

- Anderson, C. A., Bushman, B. J. (2002). Human Aggression. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 27-51. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/228079531_Human_Aggression
- Andrilović, V., Čudina-Obradović, M. (1994). *Osnove opće i razvojne psihologije*. Zagreb: Školska knjiga
- Bastašić, Z. (1995). *Pubertet i adolescencija*. Zagreb: Školska knjiga
- Bašić, A. (2019). Odgoj za medije u hrvatskom obrazovnom sustavu. *Pleter: časopis udruge studenata povijesti*, 4(4), 115-134. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/235836>
- Berk, L. E. (2008). *Psihologija cjeloživotnog razvoja*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Berk, L. E. (2015). *Dječja razvojna psihologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Bermeitinger, C. (2014). Priming. U: Zheng, J. *Exploring Implicit Condition: Learning, Memory, and Social Cognitive Processes*. (16-60). Zhengzhous: Normal University, Davis: University of California.
- Berzonsky, M. D., Kuk, L. S. (2000). Identity Status, Identity Processing Style, and the Transition to University. *Journal of Adolescent Research*, 15(1), 81-98. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/247721460_Identity_Status_Identity_Processing_Style_and_the_Transition_to_University
- Biloš, A., Budimir, B., Jaška, S. (2021). Pozicija i značaj influencera u Hrvatskoj. *CroDiM: International Journal od Marketing Science*, 4(1), 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845>
- Blömeke, S. (2003). Neue Medien in der Lehrerbildung. Zu angemessenen (und unangemessenen) Zielen und Inhalten des Lehramtsstudiums. *MedienPädagogik: Zeitschrift für Theorie Und Praxis Der Medienbildung*, povremeno izdanje radova, 1-29. Preuzeto s <https://doi.org/10.21240/mpaed/00/2003.01.11.X>
- Bouillet, D., Uzelac, S. (2007). *Osnove socijalne pedagogije*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bouillet, D., Bićanić, J., Ivančan, A., Novosel Guszak, D., Rovis Brandić, A., Sitar, M. (2018). *Socijalnopedagoški mozaik. Razvoj modela potpore učenicima s problemima u ponašanju*. Zagreb: Školska knjiga.
- Bognar, B. (2016.) Teorijska polazišta e-učenja, *Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, 18(1), 225-256. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/229424>
- Bognar, L., Matijević, M. (2005). *Didaktika*. Zagreb: Školska knjiga

Boščić, M. (2019). *Komunikacijski modaliteti influencera u digitalnom okruženju* (Diplomski rad). Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin. Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A2437>

Brajša-Žganec, A. (2003). *Dijete i obitelj*. Jastrebarsko: Naklada Slap

Ciboci, L., Kanižaj, I., Labaš, D., ur. (2011). *Djeca medija, od marginalizacije do senzacije*. Zagreb: Matica hrvatska

Ciboci, L., Labaš, D. (2021). *Influenceri i njihova uloga u životima djece i mladih*. Zagreb: Agencija za elektroničke medije, UNICEF

Ciprić, A., Landripet, I. (2016). Uloga obiteljske socijalizacije i samopoštovanja u odnosu korištenja internetskih društvenih mreža i zadovoljstva tjelesnim izgledom kod adolescentica. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 23(1), 101-125. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/185527>

Conger, J. (1986). *Mladenaštvo*. Zagreb: Globus

Čuvalo, A. (2019). *Medijski život mladih: svakodnevni život mladih u multimedijском okruženju*. Zagreb: Jesenski-Turk

Deković, M., Raboteg-Šarić, Z. (1997). Roditeljski odgojni postupci i odnosi adolescenata s vršnjacima. *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, 6(4-5), 427-445. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/31606>

Đuran, A., Koprivnjak, D., Maček, N. (2018). Utjecaj medija i uloga odraslih na odgoj i obrazovanje djece predškolske i rane školske dobi. *Communication Management Review*, 4(1), 270-283. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/223682>

Đuranović, M. (2013). Obitelj i vršnjaci u životu adolescenata. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, 154(1-2), 31-46. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/138555>

Đuranović, M., Klasnić, I. (2016). Povezanost školskog uspjeha i rizičnih ponašanja srednjoškolaca na internetu. *Napredak: Časopis za interdisciplinarna istraživanja u odgoju i obrazovanju*, 157(3), 263-281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/177203>

Fistrić, M. (2019). Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 4(1), 120-139. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/223656>

Foulger, D. (1990). *Medium as Process: The Structure, Use and Practice of Computer Conferencing on IBM's IBMPC Computer Conferencing Facility*. Posljednja posjeta: 22. ožujak 2022. Dostupno na: <http://evolutionarymedia.com/mediumAsProcess/typology.htm>

Fries, P. J. (2019). *Influencer-Marketing: Informationspflichten bei Werbung durch Meinungsführer in Social Media*. Wiesbaden: Springer Gabler

Gerbus, T. (2021). *Utjecaj medija na provođenje slobodnog vremena Generacije Alfa* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/en/islandora/object/ffzg:4706>

Gvozdanović, A., Ilišin, V., Adamović, M., Potočnik, D., Baketa, N., Kovačić, M. (2019). *Istraživanje mladih u Hrvatskoj 2018./2019.* Zagreb: Friedrich-Ebert-Stiftung. Preuzeto s <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kroatien/15291.pdf>

Hennessy, B. (2020). *Influenser*. Beograd: Vulkan izdavaštvo

Hercigonja, Z. (2018). *Utjecaj modrenih medija na odgoj djeteta*. Varaždin: Fronta Impress

Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001). *Djeca i mediji: uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži, Institut za društvena istraživanja

Ilišin, V. (2003). Mediji u slobodnom vremenu djece i komunikacija o medijskim sadržajima. *Medijska istraživanja*, 9(2), 9-34. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/23306>

Jukić, R. (2013) Konstruktivizam kao poveznica poučavanja sadržaja prirodoznanstvenih i društvenih predmeta. *Pedagogijska istraživanja*, 10(2), 241-261. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/129671>

Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190208>

Kasumović, A. (2021). *Utjecaj influencera na proces uključivanja u fitness aktivnosti u RH* (Diplomski rad). Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. Preuzeto s <https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A4649>

Keleković, M. (2020). *Razvoj identiteta ženskih likova u lektirama trećeg razreda srednje škole* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija. Preuzeto s <https://repozitorij.unizg.hr/islandora/object/hrstud%3A2320>

Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Čorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM: International Journal od Marketing Science*, 3(1), 146-158. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/236265>

Koštić, L. (2017). *Psihosocijalni razvoj djeteta prema Eriksonu* (Završni rad). Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti. Preuzeto s <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:1667>

Križić, M. (2016). *Značaj medija u slobodnom vremenu: adolescentska perspektiva* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto s <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/7525/>

Kroger, J., Marcia J. E. (2011). The Identity Statuses: Origins, Meanings, and Interpretations. U: S. J. Schwartz i sur. (ur.), *Handbook of Identity Theory and Research*. (31-53). Wiesbaden: Springer Gabler

Laboš, D., Marinčić, P. (2017). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 12(15), 1-32. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/288270>

Lacković-Grgin, K. (2006). *Psihologija adolescencije*. Jastrebarsko: Naklada Slap

Livazović, G. (2009). Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente. *Život i škola: časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja*, 55(21), 108-115. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/37094>

Livazović, G. (2010). Leisure time media and school achievements. *Journal for Occasional Papers on Education and Learning*, 4(1-2), 111-119. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/566263>

Livazović, G. (2012). Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata. *Kriminologija i socijalna integracija*, 20(1), 1-22. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/591763>

Livazović, G. (2013). *Sigurnost djece u virtualnom okruženju*. Sarajevo: Udruženje „Društvo ujedinjenih građanskih akcija“

Livazović, G. (2017). Role of family, peers and school in externalised adolescent risk behaviour. *Hrvatska revija za rehabilitacijska istraživanja*, 53, 186-203. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/193753>

Livazović, G. (2018). *Uvod u pedagogiju slobodnog vremena*. Osijek: Filozofski fakultet Osijek, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Livazović, G., Ham, E. (2019). Cyberbullying and emotional distress in adolescents: the importance of family, peers and school. *Helijon* 5(6), 1-9. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/1008601>

Livazović, G., Kakuk, S. (2020). Odgoj i socijalizacija u slobodnom vremenu: korelati sociodemografskih obilježja i aktivnosti slobodnog vremena. U: A. Peko i sur. (ur.), *Didaktički izazovi III: Didaktička retrospektiva i perspektiva: kamo i kako dalje?* (107-120). Osijek: Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

Lovrić, Z. (2021). Utjecaj kvalitete obiteljskih odnosa i stilova roditeljstva na probleme u ponašanju adolescenata (Diplomski rad). Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet Osijek. Preuzeto s <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos:5073>

Luketić, M. (2018). Odnosi u obitelji i njihov utjecaj na školski uspjeh djece. *Didaskalos: časopis Udruge studenata pedagogije Filozofskog fakulteta Osijek*, 2(2), 69-81. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/341394>

Martinić, T. (1994). *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*. Opatija: Naklada Benja

Matijević, M., Topolovčan, T. (2017). *Multimedijska didaktika*. Zagreb: Školska knjiga

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge and Kegan Paul

Mesarić, S., Gregurec, I. (2021). Utjecaj utjecajnih osoba na donošenje odluke o kupnji – viđenje hrvatskih utjecajnih osoba. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 107-120. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/clanak/370296>

Miliša, Z. (2006). *Manipuliranje potrebama mladih*. Zagreb: Marko M usluge d.o.o.

Miliša, Z., Zloković, J. (2008). *Odgoy i manipulacija djecom u obitelji i medijima*. Zagreb: Marko M usluge d.o.o.

Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2010). *Mladi – odgoj za medije*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.

Miliša, Z., ur. (2012). *Tamna strana ekrana*. Varaždin: Tiva tiskara

Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 1(9), 4-13. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/339045332_Influencers_on_Instagram_and_YouTube_and_Their_Impact_on_Consumer_Behaviour

Mudrinić, I. (2016). *Poremećaji u prehrani adolescenata* (Diplomski rad). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Odsjek za pedagogiju. Preuzeto s <https://repozitorij.ffos.hr/islandora/object/ffos%3A334/datastream/PDF/view>

Ninčević, M. (2009). Izgradnja adolescentskog identiteta u današnje vrijeme. *Odgoyne znanosti*, 11(1), 119-141. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/40005>

Nirschl, M., Steinberg, L. (2018). *Einsteig in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler

Perković, J., Zdravković, S., Pavlović, G. (2019). Influenseri sa društvenih mreža kao prediktor namera potrošača. *Marketing: časopis za marketing teoriju i praksu*, 50(3), 207-216. Preuzeto s <https://scindeks.ceon.rs/article.aspx?artid=0354-34711903207P>

Peruško, Z. (2011). *Uvod u medije*. Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo

Popadić, D., Pavlović, Z., Mihailović, S. (2019). *Mladi u Srbiji 2018/2019*. Beograd: Friedrich-Ebert-Stiftung. Preuzeto s <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/belgrad/15295-20190411.pdf>

Popović, G. (2021). *Ovisnost o medijima u slobodnom vremenu adolescenata* (Diplomski rad). Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet. Preuzeto s <https://zir.nsk.hr/islandora/object/ffzg%3A5314>

Ramčić-Salkić, A. (2020). Korištenje društvenih mreža za promociju i interakciju sa potrošačima. *SKEI-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 1(1), 68-79. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/249753>

Rosić, V. (2005). *Slobodno vrijeme: priručnik za uspješno organiziranje i vođenje slobodne aktivnosti*. Rijeka: Žagar d.o.o.

Rot, N. (1983). *Psihologija grupa*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva

Rudan, V. (2004). Normalni adolescentni razvoj. *Medix: specijalizirani medicinski dvomjesečnik*, 10(52), 36-39. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/31728>

Salaverría, R. (2017). Typology of Digital News Media: Theoretical Bases for their Classification. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 19-32. Preuzeto s <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>

Šimala, T. (2017). *Utjecaj medija na djecu predškolske dobi* (Završni rad). Sveučilište u Zagrebu, Učiteljski fakultet, Odsjek za odgojiteljski studij Petrinja. Preuzeto s <https://repositorij.ufzg.unizg.hr/islandora/object/ufzg%3A347/datastream/PDF/view>

Šimić Šašić, S. (2017). Doprinos učeničkog temperamenta i interpersonalnoga ponašanja nastavnika u objašnjenju samopoštovanja i školskoga uspjeha učenika. *Školski vjesnik: časopis za pedagoški teorijsku i praksu*, 66(3), 403-421. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/193302>

Valković, J. (2010). Oblici i utjecaji televizijskog nasilja. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 8(1), 67-85. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/53639>

Valković, J. (2016). Utjecaj medija na socijalizaciju. *Riječki teološki časopis*, 47(1), 99-116. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/170107>

Visković, I. (2013). Međugeneracijski prijenos vrijednosti s roditelja na djecu adolescente u općini Tučepi. *Školski vjesnik: časopis za pedagoški teorijsku i praksu*, 62(2-3), 253-268. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/105323>

Žurić Jakovina, I., Jakovina, T. (2016). Pojam identiteta i njegov odnos prema društvenom poretku u knjigama za samopomoć. *Revija za sociologiju*, 46(3), 325-349. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/176951>

VIII. PRILOZI

Prilog 1 Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani učenici,

Želimo istražiti vaše navike na društvenim mrežama u slobodnom vremenu. Molimo vas da na pitanja odgovorite iskreno i bez preskakanja. Upitnik je anonimn i rezultati istraživanja će biti korišteni isključivo u svrhu pisanja diplomskog rada. Hvala vam na suradnji!

I. Molim da zaokruživanjem slova odgovorite na postavljena pitanja.

1. Dob:	a) 14 b) 15 c) 16 d) 17 e) 18 f) _____	
2. Spol:	a) M b) Ž c) _____	
3. Vrsta škole:	a) osnovna škola b) srednja škola	
4. S kim živiš?	a) otac i majka b) samo otac c) samo majka d) baka i djed e) netko drugi: _____.	
5. Koliko braće i sestara imaš?	Braća: a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4 i više	Sestre: a) 0 b) 1 c) 2 d) 3 e) 4 i više
6. Mjesto stanovanja:	a) grad b) selo	
7. Materijalni status:	a) nizak (do 5 000 kn) b) srednji (6 000 kn – 15 000 kn) c) visok (15 000 kn i više)	
8. Školski uspjeh:	a) 1 (nedovoljan) b) 2 (dovoljan) c) 3 (dobar) d) 4 (vrlo dobar) e) 5 (odličan)	

II. Koliko često koristiš medije u slobodnom vremenu?

	1 nikad	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 uvijek
1. Radio	1	2	3	4	5
2. Televizija	1	2	3	4	5
3. Novine i časopisi	1	2	3	4	5
4. Videokonzole (igrice)	1	2	3	4	5
5. Internet	1	2	3	4	5
6. Facebook	1	2	3	4	5
7. Facebook Messenger	1	2	3	4	5
8. Instagram	1	2	3	4	5
9. Snapchat	1	2	3	4	5
10. TikTok	1	2	3	4	5

11. YouTube	1	2	3	4	5
12. Whatsapp	1	2	3	4	5
13. _____	1	2	3	4	5

III. Kako koristite medije?

	1 apsolutno se ne slažem	2 ne slažem se	3 niti se slažem niti se ne slažem	4 slažem se	5 apsolutno se slažem
1. Vršnjaci utječu na moje medijske interese.	1	2	3	4	5
2. Medijski idoli utječu na moje ponašanje.	1	2	3	4	5
3. Medijski idoli mogu imati negativan utjecaj.	1	2	3	4	5
4. Mediji zauzimaju velik dio mog slobodnog vremena.	1	2	3	4	5
5. Ne mogu zamisliti slobodno vrijeme bez upotrebe medija.	1	2	3	4	5

IV. Koliko često se ponašaš na određeni način?

	1 nikad	2 rijetko	3 ponekad	4 često	5 uvijek
1. Pušim cigarete	1	2	3	4	5
2. Pijem alkohol i žestoka pića	1	2	3	4	5
3. Konzumiram lakše i teže droge	1	2	3	4	5
4. Nasilno rješavam sukobe	1	2	3	4	5
5. Uništavam tuđu imovinu	1	2	3	4	5
6. Mijenjam seksualne partnere i imam odnose bez zaštite	1	2	3	4	5
7. Namjerno bježim iz škole i/ili od roditeljskog doma	1	2	3	4	5
8. Vrijeđam druge putem Interneta ili širim glasine putem Interneta o drugima	1	2	3	4	5
9. Prekomjerno kupujem različite proizvode zbog čega imam emocionalne ili financijske probleme	1	2	3	4	5

10. Povraćam hranu ili ju izbjegavam jesti	1	2	3	4	5
11. Namjerno se upuštam u rizična ponašanja (krađa, boravak na opasnim mjestima, obijesna vožnja...)	1	2	3	4	5

prilagođeno prema: Lovrić (2021)

V. Sljedeća pitanja odnose na medijske idole koji ti se sviđaju:

	1 ne sviđa mi se	2 uglavnom mi se ne sviđa	3 niti mi se sviđa niti mi se ne sviđa	4 uglavnom mi se sviđa	5 sviđa mi se
1. Maja Šuput	1	2	3	4	5
2. Vojko V (Vojko Vručina)	1	2	3	4	5
3. Severina	1	2	3	4	5
4. Jelena Karleuša	1	2	3	4	5
5. Jala Brat	1	2	3	4	5
6. Jason Derulo	1	2	3	4	5
7. Selena Gomez	1	2	3	4	5
8. Katy Perry	1	2	3	4	5
9. Justin Bieber	1	2	3	4	5
10. Billie Eilish	1	2	3	4	5
11. James Charles	1	2	3	4	5
12. Tom Holland	1	2	3	4	5
13. Kim Kardashian	1	2	3	4	5
14. Gigi Hadid	1	2	3	4	5
15. Kendall Jenner	1	2	3	4	5
16. Cristiano Ronaldo	1	2	3	4	5
17. Leo Messi	1	2	3	4	5
18. Novak Đoković	1	2	3	4	5
19. Luka Modrić	1	2	3	4	5
20. Marin Čilić	1	2	3	4	5
21. Ella Dvornik	1	2	3	4	5
22. Sonja Kovač	1	2	3	4	5
23. Ela Jerković	1	2	3	4	5
24. Martina Boss	1	2	3	4	5
25. Davor Gerbus	1	2	3	4	5
26. Petra Dimić (@saamopetraa)	1	2	3	4	5
27. Filip Dejanović (@TheSikrt)	1	2	3	4	5

28. Bogdan Ilić (@bakaprase)	1	2	3	4	5
29. Danilo Badnjar (@choda19a)	1	2	3	4	5
30. Marko Vuletić	1	2	3	4	5
31. _____	1	2	3	4	5
32. _____	1	2	3	4	5
33. _____	1	2	3	4	5

VI. Sljedeća pitanja odnose na tvoje vlastite vrijednosti.

	1 nije mi važno	2 uglavnom mi nije važno	3 djelomično mi je važno	4 važno mi je	5 iznimno mi je važno
1. moć	1	2	3	4	5
2. bogatstvo	1	2	3	4	5
3. slava i popularnost	1	2	3	4	5
4. sigurnost	1	2	3	4	5
5. mir	1	2	3	4	5
6. obitelj i prijatelji	1	2	3	4	5
7. nezavisnost (sloboda)	1	2	3	4	5
8. pravo i dostojanstvo	1	2	3	4	5
9. dobrotu	1	2	3	4	5

Prilog 2 Molba za suglasnost s provedbom istraživanja za ravnateljce osnovnih i srednjih škola

FILOZOFSKI FAKULTET U OSIJEKU

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

__. travnja 2021.

PREDMET: *Molba za suglasnost s provedbom istraživanja*

n/p

Gospođa / Gospodin

_____ škola, grad

_____, poštanski broj, grad

MOLBA

Poštovana gospođo ravnateljice / Poštovani gospodine ravnatelju,

molimo Vas za suglasnost s provedbom anketnog istraživanja u Vašoj ustanovi, koju provodi Antonio Stuhli, student Studija pedagogije Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Osijeku u okviru pisanja teme diplomskog rada o utjecaju medijskih idola na adolescente.

Nacrt istraživanja u skladu je s *Etičkim kodeksom nastavnika, suradnika i znanstvenika Filozofskog fakulteta u Osijeku*. Istraživanje bi obuhvatilo učenike Vaše ustanove, prema mogućnostima i nakon dogovora s Vama te stručnim suradnicima škole.

Planiran termin istraživanja predviđen je tijekom travnja 2022. godine. Rezultati i provedba ankete su u potpunosti anonimni i bit će korišteni isključivo grupno u svrhu znanstvenog istraživanja, ali imaju i odgojno-obrazovnu te informativnu funkciju za školu i potencijalne ispitanike.

Unaprijed zahvaljujem i srdačno Vas pozdravljam.

S poštovanjem,

dr. sc. Goran Livazović, izv. prof.

