

Dimenzije medijskog nasilja među mladima

Roksandić, Marija

Undergraduate thesis / Završni 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:142:031323>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



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 Osijek
Filozofski fakultet
Preddiplomski studij sociologije i pedagogije

Marija Roksandić

Dimenzije medijskog nasilja među mladima

Završni rad

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

Osijek, 2022.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Preddiplomski studij sociologije i pedagogije

Marija Roksandić

Dimenzije medijskog nasilja među mladima

Završni rad

Znanstveno područje: društvene znanosti; znanstveno polje: pedagogija;

znanstvena grana: Pedagogija adolescencije

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

Osijek, 2022

Prilog: Izjava o akademskoj čestitosti i o suglasnosti za javno objavljivanje

Obveza je studenta da donju Izjavu vlastoručno potpiše i umetne kao treću stranicu završnoga, odnosno diplomskog rada.

IZJAVA

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

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

U Osijeku, 14.09.2022.

Marija Rokсандić, 01222322190

Ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

Suvremeno digitalno doba je za sobom donijelo pregršt mogućnosti djelovanja online, stoga je provedena analiza sadržaja čiji je cilj bio analizirati medijske interese mladih te učestalost određenih vizualnih i tekstualnih sadržaja u medijima. Istraživački problem ovog istraživanja je interpretacija medijskog sadržaja kod mladih. Analiza sadržaja je provedena na uzorku od 33 glazbena videospota koje izvode izvođači iz Republike Srbije. Instrument ovog istraživanja je sadržajno analitički pristup, a izvor analize sadržaja je internetski portal YouTube. Napravljene su dvije analitičke matrice odnosno analitička matrica za glazbene videospotove i analitička matrica za glazbene tekstove. Analitička matrica za glazbene videospotove sadržavala je 2 kategorije odnosno *rizična ponašanja* i *kriminalne aktivnosti*. Analitička matrica za glazbene tekstove sadržavala je 3 kategorije odnosno *rizična ponašanja*, *kriminalne aktivnosti* i *odnos prema ženskoj populaciji*. U 33,3% glazbenih videospotova izvođač je u doticaju s alkoholom, a u 6,1% glazbenih videospotova izvođač je u doticaju sa opijatima. Čak u 66,7% glazbenih tekstova spominje se ili se implicira na alkohol ili alkoholno stanje, a isto toliko se spominje ili implicira na opijate. U 57,6% glazbenih tekstova implicira se na seksualno ponašanje, a u 36,4% glazbenih tekstova pojavljuju se uvredljivi i ponižavajući nazivi za žensku populaciju. Prema navedenom, uloga pedagoga važna je u prepoznavanju sadržaja s kojima su mladi u doticaju. Više nego ikada prije, važno je razvijati medijsku pismenost i medijsku kompetenciju kod pedagoga i ostalih stručnih djelatnika odgojno-obrazovnih institucija, ali i kod adolescenata.

Ključne riječi: adolescenti, mediji, nasilje, glazba

Sadržaj

I.	UVOD.....	1
II.	METODOLOGIJA TEORIJSKE ANALIZE.....	3
	2.1. <i>Adolescencija kao životno razdoblje</i>	3
	2.2. <i>Adolescenti i obitelj</i>	5
	2.3. <i>Adolescenti i medijska prezentacija idealnog tijela</i>	8
	2.4. <i>Razvoj identiteta adolescenata</i>	11
	2.5. <i>Mediji u odgoju i socijalizaciji mladih</i>	15
	2.6. <i>Medijska pedagogija i medijski odgoj</i>	19
	2.7. <i>Manipulativni aspekti utjecaja medija</i>	24
	2.8. <i>Nasilje kao društveni i pedagoški fenomen</i>	27
	2.9. <i>Pregled dosadašnjih istraživanja o medijskom nasilju</i>	28
	2.10. <i>Nasilje i mediji</i>	32
	2.11. <i>Teorija socijalnog učenja</i>	34
	2.12. <i>Fenomenologija medijskog nasilja</i>	36
	2.13. <i>Osvetnička pornografija i društvene mreže</i>	38
III.	METODOLOGIJA EMPIRIJSKE ANALIZE.....	41
	3.1. <i>Cilj i problem istraživanja</i>	41
	3.2. <i>Hipoteze</i>	41
	3.3. <i>Uzorak</i>	41
	3.4. <i>Instrument</i>	43
	3.5. <i>Postupak</i>	45
	3.6. <i>Rezultati</i>	45
	3.7. <i>Rasprava</i>	61
IV.	ZAKLJUČAK.....	66

V. POPIS LITERATURE.....67

I. UVOD

Razvojem tehnologije i svega što globalizacija kao takva nosi za sobom, prisiljeni smo biti dijelom digitalne manifestacije. Drugim riječima, postali smo dio globalnog sela. Globalno selo je nastalo zahvaljujući elektroničkim medijima koji su omogućili stalnu upućenost i aktivno sudjelovanje ljudi u glavnim svjetskim događajima (McLuhan, 1964 prema Giddens, 2007). Međutim, ovdje nije riječ o svjetskim događajima, već o medijskoj dominaciji. Koliko su mediji utjecajni te mogu doprijeti u čovjekovu svakodnevnicu, a posebno u život adolescenata govori nam longitudinalno istraživanje koje su proveli Johnson i suradnici (2007). Istraživali su kako pretjerano gledanje televizije može utjecati na razvoj pažnje, ali i problema u učenju tijekom adolescencije. Uzorak je činio 678 majki koje su sudjelovale sa svojom djecom. Intervjuirali su sudionike u dobi od 14 godina, 16 godina i 22 godine. Utvrđeno je da adolescenti koji su u dobi od 14 godina intenzivno gledali televiziju kao posljedicu u dobi od 16 godina doživljavali su akademske neuspjehe, probleme s pažnjom, neuspješno izvršavanje obaveza te stvaranje negativnog stava prema školi. Nadalje, pandemija COVID-19 je iznijela pravu sliku utjecaja korištenja medija. Zanimljivo istraživanje proveli su Guo i suradnici (2021). Istraživanje je bilo vezano za utjecaj prekomjernog korištenja elektroničkih medija kod djece za vrijeme pandemije COVID-19 i pri tome su gledali emocionalni status majke i djece. Uzorak je činilo 1300 djece iz mjesta Wuhan i Shanghai. Jedan od zanimljivih rezultata jest da majčina povišena razina anksioznost i depresije utječe na pretjerano korištenje elektroničkih medija od strane djece. Turkalj (2021) navodi u svom istraživanju da 49,5% ispitanika koristi medije više u odnosu na razdoblje prije pandemije. 75,7% ispitanika u starosnoj grupi od 18-34, 85% ispitanika u starosnoj grupi od 35-49, 90,35% ispitanika u starosnoj dobi 50-64 te 93,5% ispitanika u starosnoj grupi 65+ ocjenjuju medije kao izrazito važnima tijekom pandemije. Ovime možemo osvijestiti da mediji su postali neophodni u svakodnevnom životu, a posebice kada su u pitanju izvanredne okolnosti.

Rad se temelji na tri fenomena, a to su adolescencija, mediji i nasilje. Adolescencija je prožeta adolescentskim odnosima s obitelji, rizičnima ponašanjima koja prate adolescenciju te oblikovanje identiteta tijekom adolescencije. Mediji kao jedan društveni fenomen je važno promatrati prvenstveno zbog adolescenata koji su svakodnevno u dodiru s medijima. Mediji mogu imati važnu

ulogu glede manipulativnog djelovanja i nasilja koje se može pojavljivati, a koje može postati obrazac ponašanja za mlade. U skladu s time, stručnjake bi trebalo medijski obrazovati odnosno u njihovo obrazovanje uvesti medijsku pedagogiju iz koje će kao rezultat proizaći medijska pismenost i to ne samo stručnjaka već i adolescenata. Nasilje je fenomen kojeg možemo smatrati fenomenom na duge staze jer ono širi svoj raspon djelovanja. Problem se očituje u tome što je ono u stanju da postane uobičajeni obrazac ponašanja za mlade. Pedagozi imaju važnu ulogu u ovom suvremenom dobu i svemu onome što suvremeno doba donosi za sobom, a to je da budu medijski obrazovani te preventivno postupaju u pedagoškim izazovima medijskog doba.

II. METODOLOGIJA TEORIJSKE ANALIZE

2.1. *Adolescencija kao životno razdoblje*

Primarna populacija kojom ću se baviti glede medija i nasilja u ovom radu su mladi odnosno adolescenti. Adolescenti prolaze kroz jedno osjetljivo i burno razdoblje koje nam je itekako poznato s obzirom na to da je to jedna faza u ljudskom životu sazrijevanja koja „vodi do nepovratnog prijelaza iz djetinjstva u odraslost“ (Rudan, 2004: 36). Američki psiholog Granville Stanley Hall (1904 prema Rudan, 2004) prvi opisuje adolescenciju kao posebnu razvojnu fazu u čovjekovom životu te joj daje naziv adolescencija, a sama riječ potiče od latinske riječi *adolescentia* što znači mladost odnosno mladenaštvo. Ono što je zanimljivo za adolescenciju, koju često promatramo kao jednu fazu, jest to što se navedeno razdoblje može podijeliti na tri faze odnosno na ranu adolescenciju koja traje od 11 do 13 godina, srednju adolescenciju koja traje od 13 godina do 17 godina i kasnu adolescenciju od 17 godina do 19 godina (Salmela-Aro, 2011). Pubertet i adolescenciju treba promatrati kao dva fenomena koja su međusobna povezana, ali ne znače isto što navodi Salmela-Aro (2011: 360): „Pubertet je biološko dostignuće djeteta, ali adolescencija je društveno određena faza između djetinjstva i odrasle dobi. Pubertet je univerzalan, ali adolescencija nije ni u povijesnoj ni u međukulturnoj perspektivi“. Adolescencija je kao razdoblje često okarakterizirana kao razvojno razdoblje “bure i oluje” (Hall, 1904 prema Rudan, 2004) ili kao razdoblje nemira i pobune zbog čega su nastali različiti stavovi u psihološkim i psihoanalitičkim pristupima. Jedni su naglašavali smisao adolescentske pobune, dok su ga drugi umanjivali. Neki su autori tvrdili da su adolescenti u određenom psihičkom riziku ako su privedno mirni i ne teže nikakvoj pobuni (Rudan, 2004). „Adolescencija je razvojna faza koja obuhvaća vremensko razdoblje približno između 10. i 22. godine života. Naziv pubertet često se koristi kako bi se označile fizičke manifestacije seksualnog sazrijevanja“ (Rudan, 2004: 36). Livazović (2018) promatra adolescenciju kao razdoblje tranzicije jer mladi iz svijeta odraslih preuzimaju uloge i odgovornosti koje prate odrasle s time da se uzima u obzir kultura iz koje dolaze mladi. Arnett (2012 prema Livazović, 2018) promatra adolescenciju kao socijalni konstrukt koji je vezan za različito definiranje statusa, uloga i odgovornosti odraslih u pojedinim kulturama odnosno ne sagledava ju kao sami puki biološki fenomen ili kao određeni dobni životni okvir pojedinca. Havighurst (1972 prema Lacković Grgin, 2006: 128-129) navodi koje bi glavne razvojne zadatke trebao riješiti adolescent:

1. „prihvatiti svoj novi fizički izgled i brigu o svome tijelu;
2. postići nove i zrelije odnose s vršnjacima oba spola, steći nove socijalne vještine;
3. usvojiti maskulinu ili femininu spolnu ulogu, tj. odgovoriti na pitanje što su muškarci a što žene, kako se ponašaju te u čemu su slični a u čemu različiti;
4. postići emocionalnu nezavisnost od roditelja i drugih odraslih;
5. pripremati se za profesionalno djelovanje i s tim u vezi postizanje ekonomske neovisnosti;
6. pripremiti se za brak i obiteljski život razvojni je zadatak koji možda ponajviše ovisi o ekonomskim, socijalnim i religijskim značajkama društva;
7. željeti i postati socijalno odgovorna osoba, prihvatiti društvene vrijednosti;
8. usvojiti sustav vrijednosti i sustav etičkih načela prema kojima će se ponašati u životu“.

Neke od najvažnijih promjena u adolescenciji očituju se na socijalnom i emocionalnom planu, a to se vidi u promjenama ponašanja, interesa, stavova i afektivnim promjenama jer oni teže vlastitom identitetu (Livazović, 2018). Staver (2020) navodi da je u adolescenciji važno traganje za vlastitim identitetom. Potraga za identitetom se očituje u želji da adolescent bude neovisan od strane odraslih odnosno roditelja, nastavnika i drugih autoriteta s obzirom da svoj identitet neće moći lako pronaći u stagnirajućem odnosu. U razdoblju adolescencije važno je oblikovanje seksualnog identiteta koji je vezan za prve adolescentske ljubavi što bi značilo da će se prve adolescentske ljubavi odraziti na kasnije seksualne i ljubavne odnose. Poznati engleski književnik, Charles Dickens adolescenciju je opisao na poetičan način: „Ona je najbolje razdoblje života, ona je najgore razdoblje života, ona je doba mudrosti, ona je doba ludosti“ (Rudan, 2004: 36). Državni zavod za statistiku proveo je 2021. godine popis stanovništva i prvim rezultatima popisa stanovništva utvrđeno je kako u Republici Hrvatskoj ima 195,987 stanovnika u starosti od 10 do 14 godina, a u starosti od 15 godina do 19 godina ima 189,982 stanovnika odnosno ukupno imamo 385,969 adolescenata. Uspoređivanjem prošlogodišnjih rezultata sa rezultatima koji su dobiveni popisom stanovništva 2001. godine, utvrđeno je da je tada bilo 268,584 stanovnika u starosti od 10 do 14 godina, a u starosti od 15 godina do 19 godina 298,606 stanovnika odnosno ukupno je bilo 567,19 adolescenata¹. Prema ovim rezultatima vidimo pad broja stanovnika u starosti od 10 do 14 godina i u starosti od 15 godina do 19 godina. Naravno, sadašnji rezultati su prvi rezultati nakon 10 godina koje treba još dodatno proučiti, ali moramo biti svjesni ekonomskih, gospodarskih i socijalnih promjena koje su se dogodile unazad 20 godina.

¹ Pristupljeno s <https://dzs.gov.hr/istaknute-teme-162/popisi-stanovnistva-2/popis-stanovnistva-2001/202>

2.2. *Adolescenti i obitelj*

Mladim je adolescentima u razdoblju adolescencije potrebno razumijevanje i potpora okoline, a prvenstveno obitelji kao primarne zajednice u kojoj se razvija. Suvremeno doba za sobom je donijelo različite oblike zajednica odnosno obitelji jer obitelj više nužno ne mora činiti krvno srodstvo. Isto tako u obitelji ne moraju biti prisutna oba roditelja iako bi to bilo poželjno. Za potrebe ovog rada koristit ću pedagojsku definiciju *obitelji* prema Vukasović (1994). Obitelj je osnovna društvena zajednica i društvena jedinica koja je utemeljena na zajedničkom suživotu članova koji su povezani krvnim srodstvom i tu se misli na roditelje i djecu, ali mogu biti prisutni i drugi članovi. Obilježena je intimnom atmosferom i emocionalnom povezanosti koju dijele članovi unutar obitelji, a to se odnosi na roditeljsku, bratsku i rodbinsku povezanost. Predstavlja važan temelj društva u kojem nastaje novi život i u kojem se izgrađuje ljudska osobnost. Obitelj stoji na četiri kamena temeljca, a to su ljubav, brak, potomstvo i odgovorno roditeljstvo. Obitelj obuhvaća nekoliko funkcija, a to su biološko-reproduktivna, odgojna, gospodarska, društveno-kulturna, moralna, religijska i domoljubna funkcija (Vukasović, 1994). Obitelj možemo promatrati kao odgojnu zajednicu roditelja i djece. Članovi obitelji stanuju zajedno i ostvaruju ekonomsku suradnju te su njihovi odnosi prožeti emocijama ljubavi i privlačenja (Maleš, 1998 prema Rosić, 1998). Sličnu sociološku definiciju obitelji navodi Murdock (1949 prema Haralambos, Holbron, 2002) koji ju definira kao društvenu skupinu koju obilježava zajedničko prebivanje, ekonomska suradnja i reprodukcija odnosno obuhvaća dvoje odraslih koji održavaju spolnu vezu prihvaćenu od društva i pri tome imaju potomke. Giddens (2007) sociološki definira obitelj kao skupinu ljudi koja je obilježena izravnim srodničkim vezama te brigom i odgovornošću odraslih o djeci. Uz obitelj se pojavljuje i pojam *porodica* koja se odnosi na potomstvo odnosno srodnike koji vuku zajedničko porijeklo predaka (Vukasović, 1998).

Obitelj kao jedna važna struktura u djetetovom razvoju ima nekoliko zadaća, a to je tjelesni odgoj, intelektualni odgoj, moralni odgoj, estetski odgoj i radni odgoj. Tjelesni odgoj, kao što i sam naziv govori, odnosi se na osiguravanje potrebnih uvjeta za život i razvitak djeteta. Radi se o osiguravanju zdrave prehrane, sna, različitih aktivnosti, korištenje prirodnih resursa (sunce, zrak i voda), razvijanje higijenskih navika, bavljenje športom kako bi dijete razvijalo organizam i tjelesne sposobnosti te postizalo normalan tjelesni rast. Težiti se stvaranju zdravih i sposobnih građana jer će

društvo svoj temelj i razvoj postavljati na leđa zdravih i sposobnih osoba. Intelektualni odgoj odnosi se na razvijanje intelektualne radoznalosti, razvijanje različitih interesa, razvijanje osjetila, razvijanje sposobnosti zamjećivanja, predočavanja, memoriranja, shvaćanja, rasuđivanja, razvijanje kritičkog i stvaralačkog mišljenja. Drugim riječima, dijete se potiče kroz proučavanje i korištenje izvora novih spoznaja i znanja koje će pridonijeti širenju djetetovog horizonta i pri tome pomoći djetetu da razvija vlastitu intelektualnu kulturu. Moralni odgoj odnosi se na dobre savjete i primjere ljudskih odnosa koji se usvajaju unutar obitelji. Tu govorimo o primjerima razumijevanja, uvažavanja, pomaganja, ljubavi, poštenja, rada, iskrenosti, izvršavanje obaveza, pravednosti i svega onoga što prati moralni odgoj, a koji priprema djecu da se prikladno ponašaju i postupaju u određenim situacijama kao što su primjerice stariji i nemoćni. Estetski odgoj odnosi se na sposobnost djeteta da uočava, doživljava, stvara i vrednuje lijepo. To se razvija u situacijama kada je dijete okruženo umjetničkim ostvarenjima, ljepoti prirode, okolišu, ugodnim predmetima i bojama. Taj će odgoj omogućiti djetetu da razvija ukus, smisao za lijepo te njeguje lijepo. Radni odgoj odnosi se na uključivanje djece u obiteljske poslove. Djeci se zadavaju mali zadaci sukladno njihovoj dobi i sposobnostima jer tako razvijaju naviku rada, osjećaj dužnosti, točnost, odgovornost, odnos prema radu, odnos prema rezultatima rada. Važno je da dijete usvaja radnu etiku kako bi moglo cijiniti ne samo svoj rad već i rad drugih osoba u različitim gospodarskim sektorima (Vukasović, 1995). Može se vidjeti koliko su ovi obiteljski zadaci vrlo važni za razvoj djeteta, ali i adolescenata. Možemo smatrati da bi cilj svakog roditelja trebao biti ostvarivanje njegovog djeteta kao zdrave osobe koja raspolaže sa svojom intelektualnom kulturom i pri tome njeguje estetiku života. Možda je najvažnije da je osoba moralno osviještena koja poštuje i cijeni svoj i tuđi rad.

Da bi se ostvario kvalitetan odnos u obitelji potrebna je komunikacija. Komunikacija je neophodna u interakciji adolescenta i roditelja te ostalih članova obitelji s kojima dijeli kućanstvo. Kućanstvo je „temeljna jedinica stanovanja u kojoj je organizirana i provodi se ekonomska proizvodnja, potrošnja, nasljeđivanje, podizanje djece te pruža sklonište“ (Haviland, 2004: 244). Komunikacija je neophodna i glavni je čimbenik u odgojnom radu obitelji. Roditelj u obitelji ne nose samo funkciju majke, oca, skrbnika već se njihovo djelovanje širi i oni postaju uzori, autoriteti, savjetnici i animatori. Prema tome, obitelj je škola za emocionalne i socijalne odnose koje dijete upija i reflektira van obitelji (Lukaš, 2010). Vukasović (1994) navodi da će dijete postići psihičku uravnoteženost te psihički i socijalni razvoj u onim obiteljima koje su tople i privlačne obiteljske sredine. Ono što je vrlo važno osvijestiti jest to da su obitelji zajednice u kojima je svatko od nas

ustanovio prve odnose i učio o emocionalnoj bliskosti (Bradshaw, 1999). Uzmimo u obzir da prema Lukaš i Mušanović (2020), obitelj pripada u intencionalne odgojne sredine koja uz školu kao primarnu djelatnost ima odgoj.

Promatrajući adolescenta kao odgajnika, moramo biti svjesni toga da je adolescent kao odgajnik izložen različitim odgojnim sredinama koje obuhvaćaju „fizičko, intelektualno, duhovno, energetsko, socijalno, kulturno, psihološko, tehničko i ostalo okruženje u kojem se pojedinac razvija“ (Lukaš, Mušanović, 2020: 82), a koje uključuju slobodno vrijeme, školu, predškolske ustanove, vršnjačke skupine, proizvodne sredine, crkvu, medije i obitelj. Navedene različite odgojne sredine, koje promatramo kao „različite oblike socijalnog organiziranja ljudi“ (Lukaš, Mušanović, 2020: 83), obilježene su određenim odgojno-obrazovnim potencijalima i subjektima odgoja odnosno odgajanicima i odgojiteljima, odgojno-obrazovnim sadržajima te odgojnom interakcijom odnosno kvalitetom ostvarenog pedagoškog odnosa. To su važna obilježja koja imaju utjecaja u odgoju (Lukaš, Mušanović, 2020).

Koliko je važno u kakvom okružju obitava adolescent, navodi nam Peterson (2009 prema Ljubetić i sur., 2020). On govori kako su jake i zdrave (funkcionalne) obitelji u mogućnosti pružiti zdravo, poticajno, podržavajuće i uvažavajuće ozračje u kojem je kvaliteta komunikacije u održavanju odnosa vrlo važan čimbenik. Komunikacija koja je sama po sebi destruktivna odnosno siromašna, neprimjeren, jednosmjerna, nejasna i neizravna može rezultirati nezdravim obiteljskim odnosima i zajednicama te za sobom povlači brojne obiteljske probleme, neefikasno rješavanje problema, nedostatak intimnosti i slabu emocionalnu povezanost što može destruktivno djelovati po samu mladu osobu.

Mladi se uključuju u različite vršnjačke skupine te mogu podlijetati određenom vršnjačkom pritisku kao rezultatom određene obiteljske situacije prvenstveno ako u obitelji djeluje vrlo nizak stupanj privrženosti ili brige u ostvarivanju odnosa sa svojim potomcima te djeluje po principu da ih nije briga što njihov potomak uopće radi. Adolescenti će biti zakinuti za podršku i privrženost, a to će potražiti u drugoj zajednici odnosno kod prijatelja (Car, 2013). Navedeno nam samo govori kako adolescenti drže na balansu obitelj s jedne strane, a s druge strane vršnjačke skupine odnosno prijatelje.

2.3. *Adolescenti i medijska prezentacija idealnog tijela*

Adolescencija je složeno razdoblje mlade osobe u kojem se ne događaju samo tjelesne, emocionalne i socijalne promjene već mlada osoba prihvaća određene obrasce ponašanja, usvaja određeni stil života što će utjecati u konačnici na njegovo ili njezino sadašnje i buduće zdravlje (Kuzma, 2009). Rattinger (2017) je provela istraživanje *Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera* u kojem je sudjelovalo 117 učenika šestih i sedmih razreda. Korišten je anketni upitnik sastavljen od 27 pitanja i podijeljen je na dva dijela odnosno na prvi dio koji se odnosio na slobodno vrijeme i drugi dio koji se odnosio na društvene mreže. Utvrđeno je, glede drugog dijela koji je vezan za društvene mreže, da 104 od 117 učenika posjeduje društvene mreže. Slijedom toga, prijave na društvene mreže su vrlo visoke odnosno njih 42% se uključuje nekoliko puta dnevno dok je 23% učenika neprestano uključeno. Glede dnevnog provođenja vremena na društvenim mrežama, 42% učenika provodi sat vremena, a njih 34% provodi jedan do dva sata s time da preostali postotak učenika odnosno njih 24% provode tri, četiri i više sati na društvenim mrežama. Glede svrhe korištenja društvenih mreža, utvrđeno je da 81% odlazi na kontakte s prijateljima, 38% na igranje igrice i korištenje aplikacija, a 52% odlazi na pregledavanje fotografija i videozapisa. Vrlo su ključni postotci svrhe korištenja društvenih mreža. 81% odlazi na kontakte s prijateljima što znači da adolescenti mogu biti izloženi različitim načinima komunikacije kao što je na primjer *sexting*. Nadalje, ovih 52% su važni zbog same prirode sadržaja koja se pojavljuje na društvenim mrežama. Mora se osvijestiti da su sadržaji većinom isfiltrirani što za posljedicu može dovesti različite poremećaje kao okidač neosvijestjenog korištenja društvenih mreža, a kao primjer toga možemo navesti ovisnost o *selfijima* odnosno *selfitis* ili poremećaje u prehrani. „Mediji imaju važnu ulogu u širenju idealiziranih slika i informacija o tome kako dosegnuti idealni vanjski izgled“ (Kuhar, 2005, str. 100). Staver (2020) navodi kako su mladi svakodnevno u doticaju s medijima što znači da su u doticaju sa velikim brojem slika prelijepih ljudi, a kod mladih ljudi to može izazvati uspoređivanje sa tim osobama. Tu govorimo o teškom dostizanju ideala koji mogu biti „fotošopirani“ i „provučeni

kroz filtere“. Uspoređivanjem s takvim osobama kod mladih osoba kao posljedicu može izazvati nisko samopouzdanje te razvoj težih poremećaja kao što su anoreksija i bulimija. Adolescenti mogu biti izloženi različitim sadržajima idealnog tijela koje nameće društvo te za posljedicu se mogu boriti s različitim poremećajima u prehrani kao što su već spomenuta bulimija nervoza i anoreksija nervoza, a što je ozbiljan problem u promatranju vlastitog tijela i samim zadovoljstvom vlastitim tijelom. Bulimija nervoza se odnosi na poremećaj koji je obilježen ponavljajućim epizodama prejedanja, a koje kasnije prati pročišćavanje, stroge dijeta ili prekomjerno vježbanje² (MSD medicinski priručnik za pacijente, 2014). Anoreksija nervoza je poremećaj koji je obilježen iskrivljenom slikom tijela, strahom od debljanja, odbijanjem održavanje normalne tjelesne težine te gubitkom menstruacije kod žena³ (MSD medicinski priručnik za pacijente, 2014).

Kuhar (2005) je provela anketno istraživanje *Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih* u četiri slovenske srednje škole u kojima je anketirano 184 srednjoškolke i 123 srednjoškolaca te im je prosječna dob 16,8 godina. Rezultati dobiveni tim istraživanjem su poprilično zabrinjavajući. Ogroman postotak djevojčica je nezadovoljno određenim dijelovima tijela. 57% djevojčica je nezadovoljno bokovima i bedrima, a njih 42% su nezadovoljni trbuhom. Čak 44% djevojčica smeta celulit. 37% djevojčica svoj izgled uspoređuju s izgledom fotomodela, manekenki i glumica u revijama i na televiziji, a 14% dječaka čini takve usporedbe. Nepojmljivo je da mlada osoba svoja razmišljanja usmjerava na nezadovoljstvo povezano s tijelom umjesto da iskorištava puni potencijal svog adolescentskog razdoblja. Tu ne mislim da bi mlada osoba trebala potpuno zanemariti svoje tjelesno zdravlje. Moramo imati na umu da mediji ne moraju biti nužno dežurni krivci za nezadovoljstvo tijelom što ističe Kuhar (2005) kako samo nezadovoljstvo tijelom ne potiče isključivo od medija. Na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo tijelom utječu i stvarne figure. Poimanje vlastitog tijela može proizlaziti iz interakcije koja se ostvaruje s bliskim prijateljima, članovima obitelji i drugim referentnih skupina. Drugim riječima, mladi adolescenti će ostvariti svoj otpor medijskom pritisku nedostižnog tjelesnog ideala ako je otporna njihova okolina. Primjerice, ako član obitelji neprestano negoduje zbog vlastitog tijela ili ponižava drugog člana obitelji na temelju izgleda, možemo i sami pretpostaviti kakvog će to utisak ostaviti na razmišljanje mladog

² Preuzeto s <http://www.msd-prirucnici.placebo.hr/msd-za-pacijente/poremecaji-dusevnog-zdravlja/poremecaji-jedenja/bulimija-nervoza>

³ Preuzeto s <http://www.msd-prirucnici.placebo.hr/msd-za-pacijente/poremecaji-dusevnog-zdravlja/poremecaji-jedenja/anoreksija-nervoza>

adolescenta i njegovo poimanje tijela. Bradshaw (1999) ističe da roditeljski odgoj oblikuje našu predodžbu o samima sebi što možemo povezati s prethodnim navedenim razmišljanjem.

Trebalo bi težiti smanjenju objektivizacije tijela u medijima. Važno je obrazovati ljude na način da se oni osposobe vještinama i mehanizmima kako bi se mogli oduprijeti pritisku koje društvo zahtijeva idealiziranjem savršenog tijela. Treba podupirati odgoj u vrtiću, osnovnoj i srednjoj školi kojim će se prihvaćati različiti spektri tipova tijela, poticati zdrav život i jačati samopoštovanje, a to će sve biti moguće ako imamo osviješteno nastavno osoblje. Mladi ljudi moći će se lakše nositi s izazovima medijskih poruka ako imaju adekvatan odgoj (Kuhar, 2005).

2.4. *Razvoj identiteta adolescenata*

Razvoj identiteta vrlo je važan proces u kojem mladi adolescenti definiraju sebe. Adolescencija je jedno izazovno razdoblje za mladu osobu, stoga je i samo formiranje identiteta izazov. „Identitet je sve ono što obilježava pojedinca tako da se ne može zamijeniti ni s kim drugim. Označen je prije svega, ali ne jedino, fizičkim, društvenim i psihološkim obilježjima“ (Gambini, 2005: 338). Ne možemo zanemariti činjenicu da mediji oblikuju ličnost adolescenata što navodi i Burić (2010: 663): „Mediji utječu na razvoj identiteta djece i mladeži“. Erik Erikson zastupao je psihosocijalni razvoj ličnosti u osam stadija. Svaki od navedenih stadija je obilježen specifičnom krizom odnosno konfliktom koji je izazvan dominantnim psihosocijalnim pitanje, a koje ljudsko biće treba riješiti. Moguća su dva ishoda odnosno pozitivan i negativan ishod:

1. kriza povjerenja nasuprot nepovjerenja (0-1 godine), a uspješan ishod svega je nada;
2. kriza nezavisnosti nasuprot sramu i sumnji (1-3 godine), a uspješan ishod svega je volja;
3. kriza inicijative nasuprot krivnji (3-6 godina), a uspješan ishod svega je svrha;
4. kriza produktivnosti nasuprot inferiornosti (6-12 godine), a uspješan ishod svega je kompetencija;
5. kriza identiteta nasuprot konfuziji identiteta (12-18 godina), a uspješan ishod svega je vjernost;
6. kriza intimnosti nasuprot izolaciji (18-25 godina), a uspješan ishod svega je ljubav;
7. kriza generativnosti nasuprot stagnaciji(25-65 godina), a uspješan ishod svega je briga za druge;
8. kriza integriteta nasuprot očajanju (iznad 65 godina), a uspješan ishod svega je mudrost (Lacković Grgin, 2006).

Posebno je važan peti stadij što se tiče adolescencije odnosno kriza identiteta nasuprot konfuzije identiteta u kojem Erikson „vidi taj prijelaz kao kritičko vrijeme u kojemu pojedinac, subjekt istinski osebujne fiziološke revolucije, mora ponovno izgraditi svoj identitet“ (Gambini, 2005: 335), a koju je moguće prevladati ako adolescenti ispune sljedeće stavke za uspješno savladavanje krize odnosno formiranje identiteta:

- „ da pojedinac sebe doživljava kao istu osobu u različito vrijeme i u različitim situacijama;
- da ga drugi pojedinci percipiraju kao istu osobu u različito vrijeme i različitim situacijama;
- da postoji sklad u načinu kako osoba sebe percipira i kako je percipiraju drugi;
- da uspješno riješe seksualne konflikte i prihvate svoju spolnu orijentaciju;

- da je osoba relativno uspješno riješila krize prethodnih stadija;
- da se prejako ne identificira s idolima, naročito onima napadnog ponašanja(misticima, delinkventima), ali i sportašima, političarima, glumcima;
- da okolina dopušta izražavanje ego-identiteta, a ne da ga sputava i onemogućuje;
- da ideologija društva(shvaćena kao skup vrijednosti vezanih za političke, znanstvene i religiozne misli neke kulture) bude jasno oblikovana kako bi mladi mogli u njima pronaći odgovore na pitanja što ih sebi postavljaju“ (Lacković Grgin, 2006: 127).

Na oblikovanje identiteta te sam proces adolescencije utječe okolina odnosno društvo u kojem mlada osoba obitava što nam jasno ukazuje na određene navedene stavke koje su vezane za formiranje identiteta. Društvo kao takvo posjeduje određene društvene norme koje nikada ne podliježu oblikovanju od strane mladih adolescenata što znači da je vrlo važno da adolescenti razviju vrlinu vjernost kako ne bi bili manipulirani i vjerni pogrešnim težnjama većine te kako bi mogli pronaći odgovore na vlastita pitanja (Lacković Grgin, 2006). Dobar primjer podložnosti mladih i manipuliranju u povijesti jest njemačka mladež za vrijeme Holokausta koja je bila izuzetno važna nacistima u vrijeme stvaranja Volksgemeinschafta ili „nacionalne zajednice“. Njemačka mladež je bila formirana kao Staatsjugend ili Nacionalni pokret mladih, a koje su činili Hitlerjugend (HJ) odnosno Hitlerova mladež za dječake i Bund Deutscher Mädchen (BDM) odnosno Liga njemačkih djevojaka za djevojčice. Sve je napravljeno s ciljem da njemačko društvo koje počiva na njemačkoj mladeži bude usklađeno sa ideološkim imperativima („History Today“, 1999).

Adolescenti svoj identitet ne izražavaju samo kroz odjeću i glazbu posebno ako se osvrnemo na primjer na punkere, hippie i druge supkulture čime su zapravo identitet i supkultura u uskoj povezanosti. Mladi svoj subkulturni identitet stječu u slobodnom vremenu. Tijekom procesa interakcije mladi stvaraju svoj životni stil odnosno svoju subkulturu. Subkultura postaje njihov simbolički otpor koja ostaje u sferi slobodnog vremena, a koja je istovremeno manipulirana kulturnom industrijom (Perasović, 2002). Njihov identitet gradi se uporabom društvenih mreža odnosno društvenih profila. Samom pristupu društvenim mrežama i profilima, nemoguće je ne zapitati se tko je iza profila na društvenim mrežama. Je li on/ona društvena osoba? Je li on/ona introvert? I mnoga druga pitanja koja postavljamo i pokušavamo odgovoriti na temelju proučavanja nečijeg društvenog profila. Svaki profil ima priču za sebe koju osoba kreira i stoji iza njega. Navedeno možemo sagledati sa simboličke-interakcionističke koncepcije o osobi: „s konceptom "ja

u zrcalu" Cooley je mislio na našu sposobnost da sami sebe vidimo onako kako vidimo bilo koji drugi socijalni objekt. Ta ideja može biti rastavljena na tri osnovna dijela. Prvo, mi zamišljamo kako izgledamo drugima. Drugo, zamišljamo kakvo bi njihovo prosuđivanje o nama moglo biti. Treće, razvijamo određeni samoosjećaj kakav je, na primjer, ponos ili poniženje, kao rezultat naših predodžbi o prosudbama drugih o nama" (Ritzer, 1997: 193).

Društveni profil je zapravo na neki na način njihov virtualni identitet jer se njihov identitet oblikuje i u virtualnom svijetu što znači da njihov stvarni identitet ne mora odgovarati virtualnom identitetu odnosno njihovom predstavljanju na društvenim mrežama. Ovdje ne govorimo o lažnim profilima na društvenim mrežama već o tome da se u stvarnom identitetu i u virtualnom identitetu mogu potpuno drukčije ponašati što nas može podsjetiti na Goffmanove identitete u djelu *Stigma*. Goffman razlikuje virtualni socijalni identitet i aktualni socijalni identitet. Virtualni socijalni identitet odnosi se na ono što bi osoba trebala biti, a aktualni socijalni identitet odnosi se na ono što osoba zapravo jest. Osoba koja osjeća procjep između ta dva identiteta je zapravo stigmatizirana (Ritzer, 1997).

Rosenberg (1975) „razlikuje sadržaj, strukturu, dimenzije i granice ideje o sebi“ (Ritzer, 1997: 194). Glede sadržaja, razlikujemo socijalne identitete i dispozicije. Socijalni identiteti odnose se na određene statuse, kategorije ili grupe pomoću kojih je pojedinac socijalno prepoznat u društvu. Dispozicije se odnose na psihološke i tjelesne osobine pojedinca, a pomoću kojih pojedinac reagira u određenim situacijama. Struktura predstavlja odnos između dispozicija i individualnih socijalnih identiteta. Dimenzije predstavljaju stavove i osjećaje koje pojedinac ima o samom sebi. Granice ideje o sebi odnosno ideja proširenja ega se odnosi na predmete koji postoje izvan osobe to jest subjekta, a koji mogu poticati osobu da se osjeća ponosno ili poniženo. Rosenberg (1975) razlikuje tri tipa ličnosti odnosno postojeće, željene i prezentirajuće osobe. Postojeća osoba se odnosi na sliku nas kakvi zapravo jesmo. Željena osoba se odnosi na sliku nas kakvi bismo željeli postati. Prezentirana osoba se odnosi sliku nas odnosno način kojim se prezentiramo u određenoj situaciji. Također, Rosenberg (1975) razlikuje dva motiva u konceptu osoba-predmet odnosno željenih ciljeva pojedinaca to jest aktera. To su samozadovoljstvo i samokonzistentnost. Samozadovoljstvo predstavlja želju pojedinca da misli dobro o sebi. Samokonzistentnost predstavlja želju pojedinca da postojeću predodžbu o samome sebi zaštiti od bilo kakve izmjene ili nastojanje da se održi određena stabilna slika o sebi (Ritzer, 1997).

Erikson smatra da u procesu formiranju identiteta veliku ulogu imaju vršnjačke grupe te navodi proces formiranja identiteta „kao vršenje izbora pomoću istraživanja alternativa i predavanja ulogama“ (Lacković Grgin, 2006: 128). Marcia (1966) je zastupao četiri statusa identiteta, a to su moratorij, difuzija identiteta, zaključeni identitet i ostvareni identitet. Moratorij se odnosi na razdoblje u kojem se mlada osoba priprema za neke određene životne odluke, a u kojem mlada osoba istražuje i eksperimentira. Difuzija identiteta odnosi se na „nekoherentan, nepovezan i nepotpuno osjećaj sebe“ (Lacković Grgin, 2006: 133) s obzirom da se pojedinac ne posvećuje potrazi za vlastitim identitetom. Zaključeni identitet vezan je za „dobrovoljno zaobilaženje istraživanja i eksperimentiranja“ (Lacković Grgin, 2006: 133) odnosno pojedincu je dovoljno što se identificira sa roditeljima i okolinom, a pri tome ne propitkuje roditeljske i društvene vrijednosti. Ostvareni identitet odnosi se na stabilnu poziciju pojedinca koji je prošao krizu i pri tome stvorio vlastiti identitet (Lacković Grgin, 2006). Trebamo biti svjesni da je oblikovanje identiteta vrlo važan proces za adolescenta kao i vršnjačke skupine u kojima oblikuje obrazac ponašanja.

2.5. *Mediji u odgoju i socijalizaciji mladih*

Mrežno izdanje *Hrvatske enciklopedije* navodi nekoliko definicija za pojam *medij*, a od kojih ćemo izdvojiti sljedeću definiciju. Medij se odnosi na sva sredstva odnosno tiskovine, elektronička sredstva i internet pomoću kojih se mogu prenijeti poruke, obavijesti i druge sadržaje te tako doprijeti do ljudi⁴. „Medij je posrednik prijenosa poruke od pošiljatelja poruke do primatelja“ (Jurčić, 2017: 128). Suvremeni mediji su postali neophodni izvor informacija, a za adolescenata i neophodan izvor zanimacije i zabave te jedan od načina upotpunjavanja slobodnog vremena. „Mediji, osobito televizija, internet i mobitel, postali su jedan od najvažnijih čimbenika u socijalizaciji“ (Mandarić, 2012: 132). Martinić (1994 prema Jurčić, 2017) navodi nekoliko funkcija medija, a to su informacijska funkcija, selekcijska i interpretacijska funkcija, eksplikacijska funkcija, obrazovna funkcija, zabavljачka funkcija i estetska funkcija. U adolescentskom razdoblju važna je socijalizacija mladih. Prema autorima Lukaš i Mušanović (2020) socijalizacija je proces u kojem se učimo ophoditi u skupini, zajednici i društvu te ono podrazumijeva učenje pravila i usvajanje normi društvenog ophođenja. Kada su u pitanju mediji, tu govorimo o medijskoj socijalizaciji koja se „odvija prema nepripremljenim obrascima, te služi promociji vrijednosti i normi. Socijalizacija u kontekstu društvenih mreža treba se promatrati u kontekstu individualizacije i personalizacije medijske konzumacije, pri čemu su važna znanja i vještine korisnika u iščitavanju (skrivenih) poruka, ali i odgovornoj upotrebi društvenih mreža te dijeljenju osobnih podataka“ (Valković, 2006: 102 prema Grmuša i sur., 2018: 81). Mediji predstavljaju jedan od socijalnih aspekata života mladih (Arnette, 2012 prema Livazović, 2018). Jasno nam se ukazuje da mediji imaju važnu ulogu u odgoju i to kao funkcionalni odgoj, a kojeg autori Lukaš i Mušanović (2020) definiraju kao odgoj koji nije odgojno intencionalan, namjeran te posebno osmišljen radi nekog određenog odgojnog utjecaja kao što je na primjer škola, ali zato mediji mogu djelovati odgojno iako im to nije primarna djelatnost. Mediji su postali „nositelji komunikacijskih procesa (Baacke, 2007: 4 prema Tolić, 2008: 2). Rad „Zgodne i opasne: nova slika junakinja u sjevernoameričkim televizijskim dramskim serijama“ autora Globana i Pavića iz 2016. može nam prikazati dobre primjere medija kao funkcionalnog odgoja koji mogu djelovati na percepciju mladih glede rodne stereoptizacije, a jedan od takvih je Xena-princeza ratnica, američka televizijska serija. Xena-princeza ratnica je američka televizijska serija koja se prikazivala od 1995. do 2001. godine.

⁴ Preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>

Protagonist navedene američke televizijske serije je Xena. Xena je jedna od snažnih žena ratnica koja ide u iskupljeničke pohode što je uobičajeno bilo za muške junake. S jedne strane nosi mračnu prošlost, loša sjećanja, mračnu crtu ličnost i koristi oružje, a s druge strane je suosjećajna, nježna, majčinsko privržena i snažno intuitivna. Bori se prsa uz prsa i upotrebljava oružje te je najčešće odjevena u kratke suknje i oskudne kostime. Ono što je zanimljivo kod nje jest to što ujedinjuje muške i ženske arhetipove zbog čega je popularna kod oba spola. Ujedinjuje muške arhetipove odnosno nepokolebljivost, odlučnost, intelekt, snagu, autonomiju i ženske arhetipove odnosno intuiciju, suosjećanje, maštovitost, iracionalnost, duhovnost, međuovisnost (Glovan, Pavić, 2016).

U ovom digitalnom dobu, problem koji za sobom donosi digitalna kultura, kultura koja predstavlja „koncept koji opisuje kako tehnologija i internet oblikuju način na koji djelujemo kao ljudi“ („GDS“, 2020), jest to što se razvija digitalni narcizam zbog čega pojedinac pati od nedostatka empatije i socijaliziranosti u stvarnom životu. Također, pojavljuje se digitalna neempatičnost koja nastaje kao posljedica izostanka neposredne komunikacije i predugog obitavanja u digitalnom svijetu s obzirom na to da korisnici društvenih mreža grade svoj identitet, mrežno se povezuju s ostalim korisnicima u virtualnom svijetu, ali njihova stvarna socijaliziranost pati i time postaju društveno izolirani (Miloš, 2017). „Mediji imaju veliku moć utjecaja na formiranje javnoga mnijenja, stavova, ali i ponašanja pojedinca. Postali su glavni odgojitelji ljudi općenito, posebice djece i mladih. Javlja se potreba za razumijevanjem medijskih sadržaja ili tzv. medijska kultura“ (Jurčić, 2017: 135). Ne možemo izostaviti da veliku ulogu igra obitelj kao primarni čimbenik u razvoju adolescenta pa tako i poimanju medija i okoline. Više nego ikada prije, mediji danas imaju važnu ulogu u adolescenciji prvenstveno zbog osjetljivog razdoblja odnosno razdoblja nesigurnosti koje potiče brojna intimna i osjetljiva pitanja, a koja adolescent ne želi dijeliti s drugima. Adolescent od medija traži odgovore, a mediji su se postavili kao „društvena institucija“ u socijalizacijskom procesu (Mandarić, 2012). Možemo reći metaforički da mladi vrše simbiozu s medijima i obrnuto. Simbioza predstavlja „oblik životne prilagodbe; trajna ili privremena životna zajednica dvaju organizama različitih vrsta, od koje članovi (*simbionti*) mogu imati koristi ili štetu“⁵ Kao konzumeristi, moramo biti svjesni manipulacije koju ponekad nije toliko jednostavno osvijestiti jer je upakirana kao jedinstven obrazac ponašanja: „Mediji postaju snažan instrument koji opasno eksperimentira i instrumentalizira s potrebama i idejama mladih“ (Burić, 2010: 630). Problem jest

⁵ Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55995>

iako mediji mogu imati pozitivne strane, tako mogu imati i negativne strane što navodi Jurčić (2017: 135):

„S druge strane, mišljenje o štetnom utjecaju medija posebice se očituju u stavu da mediji potiču:

- a) pretjeran konzumerizam
- b) opsjednutost zabavom
- c) manipulaciju
- d) jezičnu nekulturu
- e) pornografiju
- f) rodnu diskriminaciju
- g) pasivizaciju
- h) nasilje“.

Civilne institucije, koje bi trebale propitkivati slobodu i odgovornost medija odnosno kreatora medija i medijskih normi, stvaraju zajedno prešutni konsenzus kojim zapravo omogućuju egzistenciju onih medija koji su društveno i etički neprihvatljivi. Nadalje, čovjek kao konzument u jednom trenutku postaje zatočenik medijske moći i utjecaja i to zahvaljujući potpori i djelovanju onih čimbenika čija je društvena zadaća stvoriti okvire medijskog djelovanja koji će biti prihvatljivi (Burić, 2010). Rješenje može ležati upravo u kritičkom mišljenju koje predstavlja „složeni proces i rezultat analize i vrednovanja tvrdnji, pronalaženja opravdanja za tvrdnje, usporedbe s drugim i/ili suprotnim tvrdnjama i generiranje prigovora tvrdnjama te konačno zauzimanja stava“ (Buchberger, 2012: 13) i obuhvaća „tri dimenzije: (1) učenje ispravnog rasuđivanja; (2) aktivno usvajanje sadržaja; (3) refleksivni pristup životu“ (Buchberger, 2012: 14). Potrebno njegovati kritičko mišljenje od najranije dobi kako svaki određeni sadržaj s kojim dođu u doticaj ne bi mogao biti manipulativnog karaktera te ne bi moglo utjecati na njihove postupke i obrasce ponašanja. “U medijskome prostoru pažljivome analitičaru ne mogu promaknuti sadržaji koji vrijeđaju dostojanstvo mlade osobe, manipuliraju njihovim potrebama te potiču mlade na izbor lišen svake vrijednosti, gdje je sve relativno i ništa sigurno“ (Burić, 2010: 630).

Kako osposobiti odgojitelja ili učitelja u ovladavanju medijskim izazovima? Važno je u obrazovanje odgojitelja i učitelja uključiti medijski odgoj to jest medijsku pedagogiju kako bi postali medijski kompetentni i u korak s potrebama generacija (Knezović, Maksimović, 2016). Suvremeno doba treba stručnjake koji će biti u tijeku s onime što je aktualno i biti u prednosti savladati već postojeći izazov. Drugim riječima, treba se osposobiti obrazovanjem.

2.6. *Medijska pedagogija i medijski odgoj*

Potrebno je razlikovati medijsku pismenost i medijsku kompetenciju koje se često koriste kao sinonimi. Medijska pismenost jest uži pojam te predstavlja razinu stečenih vještina vezano za određeni medij kao što je na primjer kompjutorska pismenost, digitalna pismenost kao skupina medija. Medijska kompetencija obuhvaća sve različite vrste pismenosti, vještine, znanja i upućenost kao sredstva kojima preventivno sprječavamo moguće medijske manipulacije (Tolić, 2009a). Theunert (1996 prema Livazović, 2010) navodi kako postoje tri značajke medijske kompetencije. One se očituju u tome da smo sposobni kritički analizirati i procijeniti vrijednost sadržaja, da smo sposobni ostvarivati samostalan odnos te upotrebljavati raspoložive medije i da smo sposobni aktivno medijski komunicirati što je vrlo važno za ovo medijsko doba. Aufenanger (2003 prema Livazović, 2010) navodi dimenzije medijske kompetencije, a to su kognitivna dimenzija, djelatna dimenzija, moralna dimenzija, socijalna dimenzija, afektivna dimenzija i estetska dimenzija. Navedene dimenzije su važne kako bismo mogli razumjeti medije, djelovati putem medija, prosuđivati medije, primjereno raspravljati o medijima, proučavati posljedice medija te oblikovati utjecaj na medijske interese i sklonosti publike. Livazović (2010: 262) navodi kako medijska kompetencija uglavnom uključuje ove sastavnice:

- a) „izbor ili odabir sadržaja,
- b) uporabu (aktivna, pasivna, interaktivna),
- c) vrednovanje, kritika i prosudba,
- d) stvaranje (neovisnost i kreativnost)“.

Medijska pismenost predstavlja najnižu razinu „svladavanja osnovnih vještina kod prepoznavanja vizualnih simbola i rada na računalima te drugim medijskim sredstvima. Sveukupnost odnosa medijske pismenosti i medijskog obrazovanja nalazi se u pojmu medijske kompetencije“ (Tolić, 2009b: 100). Što se tiče svrhe, medijska pismenost ima defenzivnu i proaktivnu svrhu. Defenzivna svrha pomaže ljudima u nošenju s nekakvom propagandom ili indoktrinacijom. Proaktivna svrha promiče kritičko mišljenje i omogućuje ljudima da razumiju složena pitanja društvenog okruženja u kojem se nalaze te tako im pomaže naučiti mudrije koristiti medije s obzirom na obilje podataka s kojima raspolazu (Žitinski, 2009). Kada su u pitanju mediji, tu je vrlo važno polje vrednovanja koje

je vezano za medijsku pismenost. Mediji imaju izniman utjecaj na naš svakodnevni život te nas uključuju u „infrastrukturu otvorenosti“. U mogućnosti su mijenjati naš način rada i naša razmišljanja o nekoj određenoj temi. Trebali bismo imati na umu da mediji su podložni ljudskoj grešci i dvostrukim mjerilima (Žitinski, 2009). Glede medijskog obrazovanja, Tolić (2009b) navodi da medijsko obrazovanje obuhvaća funkcionalnu pismenost odnosno da razumijemo ono što je napisano, zatim vizualnu pismenost odnosno da razumijemo vizualne detalje i računalnu pismenost odnosno da znamo koristiti internet.

Medijski obrazovana osoba je ona osoba koja je informirana o medijskim temama i svoj kontakt s medijima osvještava te uočava u kojoj mjeri mediji ostavljaju utjecaja na njen stil života i vrijednosti. Također, medijski obrazovana osoba zna medijske poruke interpretirati te razvija osjećaj za trendove koji vladaju. Navedeno znači da medijska obrazovanost obuhvaća posredovanje znanja o različitim medijskim vrstama te gradnju kritičkog mišljenja prema nametnutim medijskim temama (Bauer, 2007 prema Tolić, 2009b). Prema Pungenteu (1989: 38 prema Tolić, 2009: 197) postoje osam razloga za medijsko obrazovanje:

- „mediji stvaraju realnost i nisu samo njezina „preslika“

- mediji stvaraju simboličko značenje za (o)ponašanje

- mediji imaju komercijalne implikacije: kako na medije utječu

komercijalni faktori, kako oni utiču na sadržaj, tehniku i distribuciju

komercijalne ponude

- mediji sadržavaju ideološke i vrijednosne poruke: mediji prenose

eksplicitne ili implicitne ideološke poruke, vrijednosti potrošnje...

imaju moćan komercijalni utjecaj na proizvodnju određenih vrsta

sadržaja

- mediji imaju društvene i političke implikacije: oni imaju velik utjecaj

na politiku i formiranje socijalnih promjena

- različiti mediji različito izvještavaju o istom događaju

- svaki medij ima svoj estetski sadržaj“.

Glede medijske pedagogije, Baacke (2007 prema Tolić, 2008) navodi da medijska pedagogija kao pedagoška disciplina obuhvaća različite kulturne interese u ljudskom odrastanju, životnom radu, slobodnom vremenu i obiteljskom životu te obuhvaća sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize medijskih ponuda koje su kreirani za nekoliko dobnih skupina, a to su djeca, mladi i osobe treće životne dobi. „Medijska pedagogija vodi razvoju medijskih kompetencija nudeći nove vizije i koncepte, te razvijajući nove metode kako bi se (posebice) mladi znali koristiti medijima“ (Tolić, 2009a: 197). Olako odbaciti neke medije s razmišljanjem da ne mogu biti manipulativni zapravo znači sebe odmah predati u okove medijskih manipulacija. „Glavna je uloga medijske pedagogije bavljenje (inovativnim) medijima kako bi se razvile odgovarajuće kompetencije i na taj se način spriječila medijska manipulacija“ (Tolić, 2008: 1).

Tolić (2008: 2) navodi koja su tri pitanja ključna za medijsku pedagogiju, a to su : „1. Kako i na koji se način mijenja komunikacija mladih u obitelji, školi, socijalnoj okolini?, 2. Koje su posljedice trivijalnih medijskih ponuda za mlade? i 3. Na koje bi se značajne aspekte medijski pedagozi trebali (u analizama) oslanjati u stjecanju medijskih kompetencija?“. Za ovo digitalno odnosno medijsko doba, navedena pitanja su zaista neophodna jer smo svakodnevno „bombardirani“ različitim medijskim sadržajima. Tolić (2009b: 99) jasno ističe sljedeće: „Medijska pedagogija mora biti "voditeljica" kroz život u suvremenom medijskom okruženju, a posebice za djecu i mlade. Ona se služi različitim medijima kao sredstvo u analizama i koristi različite "alate" kod kritičke analize medija. Analiza medija je i analiza društvene zbilje pa su zato nužni interdisciplinarni i multidisciplinarni pristup“.

Medijski je odgoj potreban jer „mediji su postali ozbiljna konkurencija učiteljima i odgajateljima/roditeljima u odgoju i obrazovanju“ (Grmuša, Tomulić i Anđelić, 2018: 87), ali da bi „bio uspješan, potrebno je razvijati sva polja istraživanja medijske pedagogije, počevši od medijske pismenosti, medijskih kompetencija, medijske didaktike i metodike, obrazovanja i medijske socijalizacije, kulture i medijske etike“(Tolić, 2009b: 99). Za medijsko doba nema isprika već „djeci, ali i roditeljima i posebno učiteljima potrebno pružiti prikladne ‘alate’ kako bi mogli demistificirati i dekonstruirati medije te kako bi stekli dovoljno znanja iz područja medijskog odgoja i medijske pismenosti“ (Labaš, 2015: 35 prema Grmuša i sur., 2018: 88).

Što znači medijski odgoj? U procesu objašnjenja značenja medijskog odgoja, Tolić (2009b: 101) ističe da glagole „misliti“ i „djelovati“ promatra u kombinaciji tako što ih kritički sagledava navodeći ciljeve medijske pedagogije: „usvajanje medijskih kompetencija većeg broja nastavnih predmeta, prepoznavanje medijskog djelovanja (razgradnja sadržaja): manipulacijsko i/ili odgojno djelovanje, analiza i procjena medijskih proizvoda, razlučiti fikciju od stvarnosti, prepoznati funkciju medijskog sadržaja, usvajanja komunikacijskih kompetencija- za društvo znanja, interaktivno djelovanje i interaktivna upotreba medijskih sredstava, autonomno i samokritično djelovanje učenika/ili studenta, prepoznati i procijeniti koliko i na koji način je pojedini medij bitan za društvo (znanja), razvoj socijalnih kompetencija, osobno samoostvarenje i razvoj tijekom cijelog života (kulturni kapital) putem medija, multifuncionalno znanje, interdisciplinarnost i konstelacija kompetencija (engl. Constellation), tj, međusobno usvojeno ili povezanih kompetencija“.

Odgoj i komunikacija su u isprepletenom odnosu jer za ispravno korištenje i služenje medijima potrebna je komunikacija koja odgaja, a uz pomoć koje odgoj komunicira sa subjektima odgoja (Labaš, 2015 prema Grmuša, Tomulić i Anđelić, 2018). 21. stoljeće svakim danom sve više napreduje, a to znači da nastaju i nove potrebe za nove generacije. U društvu nam obitavaju digitalni urođenici i digitalne pridošlice. Generaciju Y čine digitalni urođenici (engl. Digital Natives) koji su rođeni u jeku informacijskog doba. U skladu s time, oni se spretno služe novim tehnologijama s kojima su odrasli za razliku od digitalnih useljenika ili pridošlica (engl. Digital Immigrants) koji nisu zahvaćeni intenzivnim digitalnim razvojem (Miloš, 2017).

Moramo imati na umu da bi adolescenti postali medijski kompetentni i medijski osviješteni ili drugim riječima, medijski pismeni, mi odnosno odgojne-obrazovne institucije trebaju postati medijski, ali i digitalni pismeni. Treba poticati medijsko opismenjivanje kod svojih učitelja, nastavnika i drugih stručnih djelatnika u odgojno-obrazovnim institucijama kako bi svoje znanje prenijeli na adolescente koji će poslije svaki sadržaj s kojim dođu u doticaj znati reducirati. To znači da medijska pedagogija mora biti temelj za obrazovanje generacija 21. stoljeća. Zašto je važno biti medijski pismeni? Jedan od odgovora leži u sljedećoj situaciji. Svako navikavanje na patnju i stradanje drugih, slabljenje empatije, sućuti i pri tome biti zakinuti za kritičku i medijsku svijesti o učincima (video)medijske plime kojoj smo se u nekom trenutku prepustili kao posljedicu ćemo imati gubitak sposobnosti da stvari shvaćamo ozbiljno, da nas potresu užasni prizoru i da se suosjećamo s patnjama drugih. Postajemo roboti bez emocija koji su ravnodušni na nasilje koje se događa drugima

ili koje činimo drugima jer smo postali ravnodušni na nasilje koje možda u nekoj videoigrici simbolički ostvarujemo kao zgoditak (Hadžiselimović, 2004). Možemo to smatrati porazom naše ljudskosti.

Na temelju prethodno navedenog, medijska pedagogija i stjecanje medijske kompetentnosti nameću se kao važan preduvjet usmjeravanja mladih kvalitetnim medijskim sadržajima i odgovornom medijskom djelovanju. Mediji su takav koncept djelovanja koji širi sfere djelovanja na obitelj, školu i slobodno vrijeme. Dostupna tehnologija na dlanu nam omogućuje da budemo svakodnevno u dodiru sa medijima, ali ne razmišljamo dovoljno kakav utjecaj mediji ostavljaju na nas. Ako nismo medijski kompetentni, ne možemo se lako obraniti od medijskih manipulacija.

2.7. *Manipulativni aspekti utjecaja medija*

Manipulacija prema definiciji znači: „upravljanje ljudskim ponašanjem; iskorištavanje ljudskih navika i sklonosti u određene svrhe; vješto varanje, podvaljivanje“⁶. Danas biti čovjek u ovom digitalnom dobu, više je izazov nego sam pojam egzistencije jer više nego ikada čovjek treba znati kontrolirati sebe i sprječavati sebe da ne preda u okove medijskih odnosno elektroničkih manipulacija. Miliša i Milačić (2010) ističu kako je izazovno sagledati bilo kakve aspekte života mladih bez da nije prisutan utjecaj medija jer mediji su se nametnuli i potisnuli druge pokretače socijalizacije kao što su primjerice obitelj ili škola. U ovom poglavlju ću opisati nekoliko manipulativnih aspekata medijskih utjecaja, a to je strah od propuštanja, nomofobija, selfitis, tehnoferencija, kiberohondrija.

Strah od propuštanja odnosno fear of missing out⁷ (u daljnjem tekstu koristit će se kratica FOMO) odnosi se na osjećaj zabrinutosti kod pojedinca da će propustiti neki važan i zanimljiv događaj koje posjećuju drugi pojedinci. Taj osjećaj straha se povećava kada pojedinac vidi određene stvari na društvenim mrežama. Wang i suradnici (2018) u svom istraživanju kao rezultat naveli su da postoji povezanost između FOMO-a i autentične samoprezentacija na društvenim mrežama odnosno statistički je značajna za one adolescente koji su imali nisku razinu društvene potpore u odnosu na one adolescente koji su imali visoku razinu društvene potpore. Ivasović i Burić (2019) navode kako su sudionici u njihovom istraživanju potvrdili da bi gubitak vlastitog telefona izazvao stres, tjeskobu i osjećaj kao da im nešto nedostaje odnosno osjećali bi se „goli“ s obzirom da se vršnjačka komunikacija odvija putem chat aplikacija i putem društvenih mreža.

Nomophobia odnosno NO MOBILE PHONE PHOBIA jest izraz kojim se opisuje psihološko stanje koje se pojavljuje kod ljudi kada imaju strah od odvajanja od mobitela. Smatra se da je izraz „fobija“ pogrešan jer taj je izraz više vezan za neku vrstu anksioznog poremećaja (Jayakumar, 2008 prema Bhattacharya i sur., 2019). Zanimljivo je da nakon buđenja ujutro, 61% ljudi provjerava svoje pametne telefone što u jednu ruku možemo smatrati simbiotskim odnosom (Walsh, 2010 prema Bhattacharya i sur., 2019). Dixit i suradnici (2009 prema Bhattacharya i sur., 2019) proveli su istraživanje ovisnosti o mobilnim telefonima među diplomiranim studentima medicinske struke te je utvrđeno sljedeće: 73% studenata drži svoje mobilne telefone uza sebe 24/7 sati, a njih 20% je pod

⁶ Preuzeto s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>

⁷ Preuzeto s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>

stresom ako nemaju mobilne telefone uza sebe ili ako im je baterija mobilnog telefona prazna. 38,5% studenata stalno provjerava svoj mobilni telefon radi poruka i poziva, a oko 56% studenata izjavilo je da se osjeća sigurno kada im je mobilni telefon u džepu. Danas je izazov uopće izaći iz doma bez pametnog telefona, malenog računala koji nam daje sve informacije doslovno na dlanu.

The American Psychiatric Association (APA) smatra *selfitis* poremećajem te ga definira kao opsesivno kompulzivna želja za fotografiranjem i postavljanjem fotografiranog sadržaja na društvene mreže kako bi pojedinac nadoknadio nedostatak samopoštovanja te nadopunio intimnu prazninu. Postoje tri razine poremećaja, a to su granični selfitis, akutni selfitis i kronični selfitis. Granični selfitis obilježen je fotografiranje sebe najmanje tri puta dnevno s time da se fotografirani sadržaj ne postavlja na društvene mreže. Akutni selfitis obilježen je fotografiranje sebe najmanje tri puta dnevno i postavljanjem tog sadržaja odnosno postavljanjem svake fotografije na društvene mreže. I konačno, kronični selfitis koji je obilježen nekontroliranim porivom da pojedinac danonoćno fotografira sebe i da se taj fotografirani sadržaj stavi više od šest puta dnevno na društvene mreže („The Adobo Chronicles“, 2014).

McDaniel (2015), autor je pojma *tehnoferencija* kojim opisuje svakodnevna ometanja koja su nastala zbog prekidanja tehnologijskim uređajima u interakciji odnosno u komunikaciji para ili obitelji. Pew Research Center's Internet & American Life Project kreirali su tipologiju korisnika koja korisnike informacijske i komunikacije tehnologije (ICT) stavlja u deset kategorija (Horrihan, 2009). Prvih pet kategorija čini 39% odrasle populacije koji imaju pozitivan stav o tome što ih ICT čine dostupnim te raste njihova učestalost korištenja interneta, a drugih pet kategorija čine 61% populacije kojima mobilna tehnologija nije centar njihovog života (McDaniel, 2015):

- Digital Collaborators (8% populacije): kontinuirana razmjena informacija s drugima te često miješanje s online suradnicima kako bi kreirali, dijelili sadržaj ili izrazili se;
- Ambivalent Networkers (7% populacije): izuzetno aktivni u korištenju društvenih mreža i pristupu različitim digitalnim resursima s time da ponekad imaju težnju za pauzom od korištenja interneta i umreženosti te nisu oduševljeni kontaktiranjem od strane drugih;
- Media Movers (7% populacije): koriste svoju ICT imovinu za slanje materijala na Web kao što je na primjer fotografije koje su snimili te djeluju kao ubrzivači sadržaja koje generira korisnik;

- Roving Nodes (9% populacije): aktivni vođitelji društvenog života koji koriste osnovne aplikacije odnosno dopisivanje i slanje elektroničke pošte za prosljeđivanje informacija, povezivanje s drugima te jačanje osobne produktivnosti;
- Mobile Newbies (8% populacije): povremeni korisnici interneta koji su nedavno postali korisnici mobitela odnosno mobilnih usluga, a koji su ih učinili dostupnijim drugima i teško bi se odrekli svojih mobilnih telefona;
- Desktop Veterans (13% populacije): tehnološki orijentirani na način „2004“ godine tako što koriste informacije na internetu i povezuju se s drugima tako da koriste tradicionalne pristupe kao što je e-mail na kućnoj brznoj vezi. Njima mobilni telefon više služi za govorni poziv;
- Drifting Surfers (14% populacije): mogli bi odustati od interneta i mobilnih telefona i čini se da su se odjavili iz digitalne revolucije iako imaju dugogodišnje iskustvo na internetu;
- Information Encumbered (10% populacije): imaju prosječne količine povezivosti, ali preopterećeni su informacijama i nisu sposobni raditi bez pomoći drugih;
- Tech Indifferent (10% populacije): ograničenost online mogućnosti kod kuće iako većina njih posjeduje mobilne telefone s time da ih razljuti činjenica koliko mobilni telefoni i njihova uporaba mogu biti nametljivi
- Off the Network (14% populacije): nedostaju im alati za digitalnu povezanost jer ne posjeduju internetski pristup i mobilne telefone⁸ (Horrigan, 2009).

Kiberohondrija je „pretjerano ili ponavljano pretraživanje zdravstvenih informacija na internetu potaknuto uznemirenošću i anksioznošću radi zdravlja, a koje samo pojačava takvu uznemirenost i anksioznost“ (Starcevic, Berle, 2013: 203) Može se promatrati kao oblik sigurnosti kojeg traže ljudi, a koji su previše preokupirani i zabrinuti svojim zdravljem zbog čega kiberohondriju obilježava zdravstvena anksioznost i hipohondrijaza (Starcevic, Berle, 2013). Način na koji su kiberohondrija i mediji povezani sa adolescentima zapravo nam ukazuje Mandarić (2012: 132): „Uloga medija osobito je važna u adolescenciji, u vrijeme nesigurnosti, intimnih i osjetljivih pitanja. Adolescent ta pitanja ne želi dijeliti s drugima, već se najčešće utječe medijima“.

⁸ Preuzeto s <https://www.pewresearch.org/internet/2009/03/25/the-mobile-difference-wireless-connectivity-draws-many-users-more-deeply-into-digital-life-but-most-americans-still-connect-to-the-internet-mainly-on-wireline-and-rarely-use-a-mobile-device-to-access/>

2.8. Nasilje kao društveni i pedagoški fenomen

Živimo u vremenu kada nasilje poprima različite razmjere destruktivnosti u društvu. Nasilje u bilo kojem obliku se ne tiče samo tih dviju inteligentnih i ljudskih vrsta između kojih se događa već cijelog društva, a to znači da se treba pravodobno reagirati kako nasilje ne bi postao normalan obrazac ponašanja. The World Health Organization (2002) nasilje definira kao korištenje fizičke snage i moći s namjerom da se prijete odnosno ide protiv sebe, druge osobe, skupine ili zajednice što može kao posljedicama rezultirati ozljedom, smrću, nerazvijenošću, deprivacijom i psihičkom štetom. „Nasilje podrazumijeva 6 faktora: namjera da se povrijedi ili nanese šteta; intenzitet i trajanje; moć nasilnika; ranjivost žrtve; manjak podrške; posljedice“ (Zečević, 2010: 5). Prema obliku, možemo razlikovati fizičko nasilje s ciljem povrede tijela druge osobe; verbalno nasilje u kojem se koriste riječi s ciljem povrede tuđih osjećaja tako da ga se vrijeđa, ismijava, omalovažava i drugo; socijalno nasilje u kojem je cilj isključiti nekoga iz društvenih aktivnosti, ogovarati žrtvu, širenje glasina o žrtvi i drugi; seksualno nasilje u kojem žrtvu protiv njene volje dodiruje po intimnim dijelovima, prisiljava na seksualne odnose, pokazuju bezobrazni sadržaji i drugo; psihološko nasilje u kojem se osobi upućuju grimase, osobu se uhodi, upućuju prijeteći pogledi i drugo. Glede funkcija nasilja, razlikujemo instrumentalno nasilje s ciljem dobivanja nečega i neprijateljsko nasilje s ciljem nanošenja boli ili ozljeđivanja osobe, a glede usmjerenosti razlikujemo direktno nasilje koje se izravno ispoljava na osobu ili više njih ili na stvari s ciljem nanošenja boli ili štete te indirektno nasilje usmjereno prema supstituiranim odnosno zamjenjivim ciljevima kao što su osobe i stvari (Zečević, 2010). Vučković (2002) je slikovito opisao nasilje što bismo mogli poistovjetiti s medijskim nasiljem kao što je primjerice cyberbullying među mladima odnosno nasilje putem interneta. Vučković (2002) navodi kako smo okruženi žrtvama nasilja kuda god da pođemo. Tjelesni ožiljci se lako skrivaju, a one nevidljive na duši puno teže jer se pokazuju na licu, u riječima, stavovima, nijemosti i neprestanom govoru. Nasilje rađa žrtve, a žrtve se izmjenjuju i množe. Problem je kada žrtva prijeđe na stranu nasilja. Tada žrtva upozna nasilje sa obje strane kao žrtva i počinitelj.

2.9. Pregled dosadašnjih istraživanja o medijskom nasilju

Pšunder i Cvek (2012) su anketirale učenike i učenice vezano za njihovo viđenje nasilja. Istraživanje je provedeno među učenicima 4. i 8. razreda u osnovnim školama u Sloveniji, a uzorak je uključivao 381 učenika podijeljenih u dvije grupe. Grupa 4. razreda je činio uzorak od 101 učenika i 99 učenica, a druga grupa 8. razreda uzorak je činio 93 učenika i 88 učenica. Provele su anketiranje u grupama, a dobiveni rezultati su obrađeni u statističkom programu SPSS na razini diferencijalne i inferencijalne statistike. Rezultati su dobiveni u 5 grupa: 1. Gledanje nasilnih programa i razlog gledanja; 2. Gledanje nasilnih programa; 3. Omogućavanje učenicima da gledaju nasilne programe i razgovaraju s drugima o sadržaju; 4. Posljedice nasilja među ispitanicima i 5. Upute koje bi mogle pomoći u smanjenju nasilja kod djece u dječjim programima. Utvrđeno je da 50,5% učenika (gleda nasilnih programa nego djevojčica (15,5%) te da više od polovice učenika voli gledati nasilne programe za zabavu bez obzira na njihov spol i razred. Učenici provode previše vremena ispred televizije gledajući nasilne sadržaje bez prisustva roditelja, a učenici 8. razreda (26,5%) više gledaju sami televiziju od 4. razreda (12,5%). Rijetko gledaju nasilne sadržaje s roditeljima, a većinom učenici muškog spola četvrtog i osmog razreda gledaju nasilne programe sami odnosno 39,7% učenika 4. razreda i 43,3% učenika 8. razreda. Utvrđeno je da roditelji rijetko daju odabir sadržaja koji će gledati učenici bez obzira na spol te rijetko raspravljaju s roditeljima o nasilnom sadržaju koji su gledali, a više raspravljaju s prijateljima o sadržaju koji su gledali bez obzira na dob. Osim toga, 61,8% učenika muškog spola i 87,2% učenica te 9% učenika 4. razreda i 69,1% učenika 8. razreda ne slaže se s izjavom da vole oponašati heroje nasilnih programa dok 6% učenika bez obzira na spol i razred se slažu s izjavom i njih možemo smatrati slučajem imitacije. Zabrinjavajući rezultat jest taj da 43,8% učenika muškog spola te 31% učenika 4. razreda se slažu s izjavom nikada nisu tužni gledajući filmove koji pokazuje ubijanje i pucanje. Tu možemo vidjeti posljedicu prekomjernog gledanja nasilnih programa odnosno otupjelost. Nadalje, utvrđeno je da više učenica (51,3%) i više učenika 8. razreda (45,3%) ne slažu se s uputom da se isključi televiziju kada program pokazuje previše nasilnog sadržaja te više od polovice učenika muškog spola (54,6%) i 39,1% učenica ne slažu se s uputama da bi trebali raspravljati o nasilnom sadržaju sa svojim roditeljima, a s time se također ne slaže 52,5% učenika četvrtog razreda i 40,9% učenika osmog razreda. Pozitivno jest to da više od polovice ispitanika bez obzira na spol se slaže s time da treba

raspraviti činjenicu da nasilje nije jedini način za rješavanje sukoba i da postoje druge nenasilne metode.

Batori, Ćurlin i Babić (2020) svojim istraživanjem nastojali su utvrditi postojanje internetskog nasilja među srednjoškolcima te ispitati povezanost pojedinih socio-demografskih karakteristika s doživljenim i počinjenim oblicima elektroničkog nasilja odnosno *cyberbullying*. Uzorak je činio 165 učenika srednje Strukovne škole Antuna Horvata u Đakovu. Ispitane su razlike s obzirom na spol učenika i na doživljavanje i činjenje internetskog nasilja te za neke čestice utvrđene su statistički značajne razlike u kojima djevojke su više doživljavale određene oblike nasilja, a u nekim česticama su mladići znatno više postizali rezultate kod određenih oblika nasilja. Utvrđeno je da stariji ispitanici određene oblike nasilja doživljaju značajno više nego mlađi ispitanici te nijedan ispitanik nije izjavio da se nikome nije povjerio za doživljeno internetsko nasilje. „Najčešće oblike doživljavanja nasilja ispitanici su naveli: „*Tjerali su me da razgovaram o seksu*“, „*Ogovarali su me na internetu*“, „*Obraćali su mi se (ili su me spominjali) na internetu s nadimcima koji me uzrujaju*“, „*Na internetu su koristili izraze koji su me ponižavali*““ (Batori, Ćurlin, Babić, 2020: 112).

Bilić (2010) provela je istraživanje u veljači 2010. uz suglasnost roditelja i ravnatelja škola u kojem je nastojala ispitati povezanost medijskog nasilja s pojavom agresivnog ponašanja prema vršnjacima. Zadaci istraživanja bili su: „1. Analizirati medijske navike učenika: kvantitetu korištenja i sadržajne preferencije; 2. Ispitati povezanost demografskih varijabli s načinima izražavanja agresivnosti prema vršnjacima; 3. Utvrditi povezanost učestalosti gledanja nasilnih sadržaja u televizijskim programima s direktnim (fizičkim i verbalnim) i indirektnim agresivnim postupcima prema vršnjacima; 4. Utvrditi povezanost učestalosti igranja video i računalnih igrica nasilnih sadržaja s direktnim (fizičkim i verbalnim) i indirektnim agresivnim postupcima prema vršnjacima“ (Bilić, 2010: 267-268). Uzorak istraživanja činio je 501 učenik odnosno 51,9% učenika muškog spola i 49,1% učenica te obuhvaća 52% učenika sedmog razred i 47% osmog razreda osnovnih škola u 51,7% urbanim sredinama i 48,3% u ruralnim sredinama. Prosječna dob sudionika u istraživanju bila je 13,6 godina sa standardnom devijacijom od 0,61. Mjerni instrumenti korišteni u ovom istraživanju bili su anketni upitnik i adaptirana skala za procjenu direktne i indirektne agresivnosti. Anketni upitnik sastojao se od tri seta pitanja kojima se nastojalo procijeniti medijske navike učenika. Prvi set pitanja odnosio se na demografske varijable, drugi set pitanja odnosio se na to koliko sati dnevno gledaju televiziju; što gledaju i koliko ih u televizijskom programu privlače

nasilni sadržaji uz mogućnosti odgovora nimalo, malo, srednje, mnogo i maksimalno. Treći set pitanja odnosio na to je li igraju računalne ili videoigrice; koliko često igraju; kakve igrice biraju u smislu je li biraju za zabavu ili za učenje te koliko nasilja prevladava u igricama koje odabiru uz mogućnost odgovora nimalo, malo, srednje, mnogo, maksimalno. Adaptirana skala za procjenu direktne i indirektno agresivnosti koja je prilagođena izvorna skala Direct and Indirect Aggression Scales i umjesto devet čestica, imala je dvanaest odnosno šest čestica direktne agresivnosti i šest čestica indirektno agresivnosti. Uz fizičku direktnu agresivnost; verbalnu direktnu agresivnost i indirektnu agresivnost, dodana je supskala indirektno agresivnosti koju koriste moderni mediji. Istraživana je povezanost varijable količine vremena kojeg učenici provedu ispred ekrana ili u igranju igrice te nasilnih sadržaja koji se pojavljuju u njima s potencijalnim agresivnim ponašanjem učenika prema vršnjacima. U sklopu toga određene su sljedeće varijable: „a) kriterijske varijable: direktnu (fizičku i verbalnu) i indirektnu agresivnost; b) prediktorske varijable: učestalost gledanja i procjenu količine nasilja u televizijskom programu, odnosno učestalost igranja računalnih igrice i procjenu nasilja u njima; c) kontrolne varijable: spol, doba, školu, razred, školski uspjeh i socioekonomski status“ (Bilić, 2010: 270). Provedena je korelacijska i regresijska analiza. Neke zanimljive stavke ovog istraživanja su da u međusobnoj pozitivnoj korelaciji su tri mjere fizičkog, verbalnog i indirektno nasilja. Učenici koji češće provode vrijeme ispred TV-a kao posljedicu češće vrše fizičko i indirektno nasilje prema ostalim vršnjacima, a oni učenici koji većinu vremena provode igrajući igrice kao posljedicu vrše fizičko i verbalno nasilje nad ostalim vršnjacima. Učenici koji konzumiraju TV emisije i igrice s nasilnim sadržajem kao posljedicu izražavaju sva tri oblika nasilnog ponašanja nad ostalim vršnjacima. Verbalno nasilje više pokazuju djeca starije životne dobi koji češće konzumiraju nasilne sadržaje na TV-u i u igricama, a igrice nemaju toliki utjecaj koliko televizija ima na indirektno iskazivanje agresivnosti. Smatra se da kontroliranjem sociodemografskih varijabli, učestalosti gledanja TV-a, igranjem igrice te količinu nasilja koja se pojavljuje na TV-u i u igricama može pridonijeti predviđanju budućeg nasilja koje nastaje kao posljedica konzumiranja navedenog. „Ukupno možemo reći da djeca pred televizijskim i računalnim ekranima uglavnom zbog zabave prosječno provode 42 sata tjedno, što je čak 2 sata više nego što njihovi roditelji provedu na poslu i znatno više nego što oni provedu u školi“ (Bilić, 2010: 269).

Hodak Kodžoman, Velki i Cakić (2013) proveli su istraživanje vezano za izloženost djece starije školske dobi elektroničkom nasilju. U istraživanju nastojalo se utvrditi koliko često djeca mlađe školske dobi koristi se internetom i mobitelom te nastojalo se utvrditi vrstu neprimjerenih sadržaja

kojima su djeca izložena koristeći tehnologiju i koliko često su izloženi takvim sadržajima. Istraživanje je provedeno u dva četvrta razreda osnovne škole u Osijeku uz suglasnost roditelja da njihovo dijete sudjeluje u istraživanju. Uzorak istraživanja je činio dvadeset i sedam učenika četvrtih razreda osnovne škole u dobi od 10 i 11 godina odnosno 14 dječaka i 13 djevojčica. Dječaka je bilo jedanaest u dobi od deset godina te tri dječaka u dobi od jedanaest godina, a djevojčica je bilo deset u dobi od deset godina i tri djevojčice u dobi od jedanaest godina. Korišten je polustrukturirani intervju koji se sastojao od 12 pitanja otvorenog tipa te potpitanja, a odnosili su se na posjedovanje i uporabu mobitela i interneta te na vlastita i tuđa iskustva nasilja uporabom mobitela i interneta. Intervjuirani su u skupinama po troje učenika ili učenica u zasebnoj prostoriji u školi, a sami intervjui su snimljeni uz prethodno informiranje te suglasnost učenika. Transkriptirani su snimljeni odgovori svakog djeteta te dva neovisna procjenjivača su snimljene odgovore svrstavali u kategorije prema zadanim kriterijima. Neki od rezultata ovog istraživanja su da 48,15% sudionika koristi internet više od pola sata, 62,96% sudionika koristi mobitel. 48,15% sudionika ima računalo smješteno u dječjoj sobi što znači da su sudionici najčešće sami za računalom i na internetu, a 88% sudionika odnosno njih dvadeset i dvoje koristi društvenu mrežu Facebook iako je ta društvena mreža zabranjena za korisnike mlađe od 13 godina i problem je taj što se na tu dobnu granicu oglašuju i djeca i roditelji. Glede reakcije na internetske uvrede, 6 sudionika je odgovorilo na uvredu dok njih 13 se nije susrelo s uvredama na internetu, a 33 je slučajeva u kojima su sudionici upoznati s vrijeđanjem drugih na internetu što nam jasno upućuje na veću izloženost internetskom nasilju. Nadalje, postoji 4 slučajeva u kojima su nekome prijetili smrću putem mobitela, a 14 slučajeva je u kojima se nisu povjerali nikome u vezi doživljenih neugodnosti. Glede reakcije drugih nakon povjeravanja, njih 13 je dobilo povratnu informaciju odnosno 6 sudionika (46,2%) izjavilo je da nakon povjeravanja u doživljenim neugodnostima dobili uputu da ignoriraju nasilnika, dva sudionika odnosno 15,4% prijavilo je policiji, dva sudionika da razgovaraju, dva sudionika su dobili zabranu korištenja, a jedan sudionik je dobio uputu da obriše doživljenu neugodnost. Navedeno nam samo govori da moramo se angažirati informiranjem djece i mladih o korištenju društvenih mreža i modernih tehnologija.

2.10. Nasilje i mediji

Nasilje u kojem god obliku bilo, nije prihvatljivo, stoga slobodno vrijeme mladih treba biti organizirano kvalitetno. Pozitivno ispunjavanje slobodnog vremena omogućuje niz mogućnosti da mlada osoba razvija svoje potencijale. Mlada osoba pri tome jača svoje samopouzdanje i stvara pozitivnu sliku o sebi što je za razdoblje adolescencije vrlo važno. Kultura provođenja slobodnog vremena će se razvijati ako mlada osoba bude razvijala i usvajala znanja, stavove i navike provođenja slobodnog vremena (Livazović, Vranješ, 2012). Iz navedenog vidimo da bismo za početak trebali adolescentima pružiti dovoljno izbora te poticati ih da kvalitetno koriste slobodno vrijeme kako bi to postalo vrijeme u kojem će razvijati sebe, a da pri tome nikoga ne ugrožavaju. Težiti stvaranju izbora u kojem će mladi se produktivno i pozitivno osvješćivati. Moramo imati na umu da mediji ulaze u sferu slobodnog vremena i ono postaje alat kojim se ispunjava slobodno vrijeme. Miliša i Milačić (2010) ističu ukazujući na istraživanje koje je provedeno 2003. godine na uzorku od 319 učenika i studenata Sveučilišta u Zadru, a to je da slobodno vrijeme je najčešće ispunjeno sadržajima glazbe, medijima, druženjima s prijateljima i dokoličarenje. Kod srednjoškolaca i studenata slobodno vrijeme je ispunjeno druženjem, zabavom i dokoličarenjem dok su manje zastupljene aktivnosti koje su vezane za kulturno umjetničke sadržaje. Zečević (2010: 10) ističe negativne učinke medijskog nasilja koji mogu biti :

- „Djeca postaju tolerantnija prema nasilju i ono im manje smeta.
- Razvijaju krive stavove o nasilju i imaju gubitak suosjećanja prema onima koji trpe nasilje.
- Počinju gledati svijet kao nasilan, plašeći se da će se naći u situaciji da trpe nasilje.
- Sve više ispoljavaju asocijalno i nasilno ponašanje.
- Više su izložena nasilju i imaju potrebu za više nasilja u igri.
- Konfliktne situacije pokušavaju riješiti koristeći se nasiljem kao prihvatljivim i poželjnim.
- Žive u virtuelnom svijetu, ne razvijaju optimalno emocionalnu inteligenciju, ni samopouzdanje.
- Manjka im kreativnosti, povećava im se mogućnost razvoja depresije i nesigurnosti.
- Prisutno je nerazumijevanje pravog značenja nasilja, pa iz toga proizilazi pogrešno zaključivanje.

-Nasilje vrši konstantan uticaj na navike i način života“.

Livazović (2012) je proveo anketno istraživanje na uzorku od 736 učenika 2. i 3. razreda srednjih škola (gimnazije i strukovne škole), a kojeg je činilo 429 muškog i 307 ženskog spola. Neki od zanimljivih rezultata istraživanja upućuju na to da učenike trogodišnjih strukovnih škola najviše privlače negativni sadržaji kao što su nasilje, akcijski sadržaji, pornografije, strava i užas za razliku od gimnazijalaca koje najmanje privlače takvi sadržaji. Zatim, 91% mladih koriste mobitel, a 86% njih koristi računala/ internet. 71% ispitanika redovito gleda televiziju. Zanimljivo je kako čak njih 22% uznemiravalo druge u smislu cyber zlostavljanja odnosno zlostavljanje medijima, a njih 35% primalo je od nepoznatih ljudi razne seksualne ponude putem medija. Utvrđeno je da su učenici trogodišnjih strukovnih škola najmanje, a učenici četverogodišnjih strukovnih škola statistički značajno najviše ovisni o medijima. Koliko su važni zdravi odnosi u vršnjačkim i obiteljskim odnosima, utvrđeno je da veća sklonost nizu rizičnih ponašanja je posljedica loših vršnjačkih odnosa, a ovisnost o opijatima, izloženosti cyber zlostavljanju i sklonosti apsentiranju su posljedica loših obiteljskih odnosa. Utvrđeno je da izloženost negativnim medijskim sadržajima može za posljedicu imati agresivno ponašanje.

Pored svega navedenog, nasilje kao jedan devastirajući oblik ponašanja trebamo sagledati iz različitih teorija. Svaki obrazac ponašanja koji trenutno posjedujemo je obrazac ponašanja koji smo naučili u svojoj okolini. Nasilje je obrazac ponašanja koji može negativno djelovati na pojedinca jer ga pojedinac izražavati i poticati ga u okolinu u kojoj obitava. Možemo navesti primjerice Bandurinu teoriju socijalnog učenja, a posebice agresivan model kojeg prati teorija socijalnog učenja.

2.11. Teorija socijalnog učenja

Teorija socijalnog učenja, autora Alberta Bandure, naglašava važnost promatranja, modeliranja i oponašanja obrazaca ponašanja, stavova i emocionalnih reakcija drugih što je za potrebe ovog rada iznimno važno. Oslanja se na okolišne i kognitivne čimbenike u interakciji te razmatra kako navedeno uopće utječe na ljudsko ponašanje i učenje. Kroz teoriju protežu se dvije Bandurine ideje. Jedna se odnosi na procese koji se pojavljuju između podražaja i odgovora, a druga ideja se odnosi na ponašanje koje pojedinac uči iz okoline putem procesa promatranja. Pojedinci koji se promatraju zapravo su modeli. Promatranjem tog modela, djeca kodiraju taj obrazac ponašanja. Zatim ga kopiraju odnosno oponašaju i pri tome promatraju posljedice ponašanja kojeg žele oponašati. Važno je uočiti to da se djeca poistovjećuju i imaju određenu privrženost s modelima, a posebno onima koji posjeduju nagrađujuće ponašanje. Djeca će ponoviti ona ponašanja koja su nagrađujuća, a u tom slučaju govorimo o pojačanju koje može biti vanjsko ili unutarnje te pozitivno ili negativno. U navedenoj teoriji, važna je identifikacija koja može uključivati usvajanje brojnih promatrana ponašanja, stavovi, vrijednosti i uvjerenja s modelima s kojima su se pojedinci identificirali. Procese koje obuhvaća teorija socijalnog učenja su pažnja, zadržavanje, reprodukcija i motivacija. Pažnja se odnosi na pozornost koja se posvećuje ponašanju koje namjerava oponašati. Zadržavanje se odnosi na to koliko se ponašanje pamti, ali se ne pamti što sprječava takvo ponašanje. Reprodukcija se odnosi na sposobnost izvođenja tog ponašanja kojeg je model pokazao s time da možemo biti ograničeni fizičkim mogućnostima da bismo uopće mogli izvesti oponašanje. Motivacija odnosi se na volju da bi se izvelo neko ponašanje s time da ga prate kazne i nagrade koje slijede nakon tog obrasca ponašanja (McLeod, 2016).

Spomenuti agresivni model odnosno eksperiment s lutkom Bobom proveden je s ciljem da se utvrdi može li se društveno ponašanje, kao što je agresija, naučiti promatranjem i oponašanjem. U eksperimentu sudjelovalo je 72 djece u dobi od 3 do 6 godina odnosno 36 dječaka i 36 djevojčica iz vrtića Sveučilišta Stanford. Napravljene su tri grupe djece odnosno agresivan model koji je prikazan 24 djece, zatim neagresivni model koji je prikazan 24 djece i kontrolna grupa od 24 djece. U prvoj grupi je prikazano agresivno zlostavljanje lutke Bobo. U drugoj grupi je prisutan neagresivan model koji se igrao tiho 10 minuta s igračkama koje nisu uključivale primjerice čekić kao u prvoj grupi i pri tome je ignorirao lutku Bobo. Treća grupa odnosno kontrolna grupa nije izložena nijednom

modelu. Jedan od rezultata eksperimenta jest da ona djeca koja su promatrala agresivni model, imali su za posljedicu više imitativnih agresivnih odgovora od one djece koja su bila izložena neagresivnom modelu ili su bili u kontrolnoj skupini (McLeod, 2014). Navedeno može nam biti vodilja za put razumijevanja utjecaja medijskog nasilja te medija i nasilja uopće.

Ponašanje modela više nije uvjetovano samo stvarnom osobom ili osobom iz privatnog života koja služi pojedincu kao obrazac za ponašanje. Ono postaje utjecajno putem masovnih medija, a posebno kada govorimo o televizijskim i filmskim modelima. S obzirom da televizija oblikuje ljudsku motivaciju i ponašanje, tu nastaje zabrinutost glede televizijskog nasilja i onoga što se nameće u televizijskim programima kao što je primjerice konzumacija alkohola jer to može biti podloga za nastajanje agresivnosti i sklonost konzumiranju alkohola kod djece i mladih (O'Rourke, 2006). Danas su mladi izloženi različitim medijskim osobama koje dominiraju medijskim prostorom kao što je primjerice Kim Kardashian ili Baka Prase. Medijske osobe šire svoje svjetonazore, stavove, razmišljanja koja mladi mogu potencijalno oponašati i zastupati. Tu nastaje problem ako stavovi, razmišljanja i svjetonazori idu u vrlo destruktivnom i opasnom smjeru za populaciju koja prati tu medijsku osobu. Medijski prostor je jako opasan. Opasan je ako ga ne znamo kritički sagledavati. Razlog leži u tome što danas svatko ima pristup njemu (aplikacije, društveni profil). Svatko može u nekom trenutku dominirati njime ako je dovoljno dojmljiv da bude prepoznat u medijskom prostoru. Slijedom svega navedenog, možemo vidjeti koliko je izazovno biti pedagog u današnjem vremenu. Biti pedagog ili bilo koja stručna osoba u odgojno-obrazovnim institucijama zahtijeva da budemo aktualni i u toku s onime što mladi prate odnosno da smo upućeni u interese i kulturu mladih. Mladi uče od medijskih osoba koji njima postaju uzor.

2.12. Fenomenologija medijskog nasilja

Danas je sve lakše biti sudionikom medijskog nasilja jer sredstvo komunikacije kao što je mobitel odnosno pametan telefon neprestano nosimo uza sebe jer želimo biti dostupni: „dostupnost koju mobitel omogućava s obzirom na lokaciju i vrijeme“ (Relja, Božić, 2011: 142). Nadalje, sve je lakša mogućnost biti žrtva ili pak sudionikom cyber nasilja odnosno cyber tehnologija. Razlog leži u tome da ono predstavlja svaku komunikacijsku aktivnost koja se može zloupotrijebiti te nanijeti štetu pojedincu. Šteta se može nanijeti u vidu ugroženosti pojedinca putem različitih oblika poruka kao što je primjerice fotografija, poziv i drugo s namjerom da se pojedinca uvrijedi, zaprijeti ili nanese određeni oblik štete vlasniku mobilnog telefona (Relja, Božić, 2011). „Suvremeni virtualni oblici komunikacije potiskuju one prijašnje licem u lice, uživo, u neposrednoj interakciji jednoga bića s drugim“ (Knezović, Maksimović, 2016: 647). Suvremena tehnologija omogućila je pojedincu da govori i čini stvari koje u stvarnosti možda ne bi napravio i time se nalaze u komformnoj zoni u kojoj čine i govore što žele i pri tome imaju lažan osjećaj sigurnosti i moći nad drugim pojedincima i situacijom (Relja, Božić, 2011).

Vršnjačko nasilje više nije samo tjelesno i verbalno, već ono širi svoj raspon djelovanja te očituje se kao emocionalno, seksualno, kulturno i ekonomsko nasilje. U novije vrijeme ono širi svoj raspon djelovanja u virtualnu sferu odnosno nasilje putem internetskih i mobilnih aplikacija-*cyberbullying* (Staver, 2020). Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2010) navela je nekoliko oblika komuniciranja preko kojih je moguće izvršiti nasilje preko interneta, a to su chatovi, blogovi, forumi. Nadalje, ono uključuje „poticanje „grupne mržnje, napade na privatnost, uznemiravanje, uhodjenje, vrijeđanje, nesavjestan pristup štetnim sadržajima te širenje nasilnih i uvredljivih komentara. Može uključivati slanje okrutnih, zlobnih, katkad i prijetećih poruka, kao i kreiranje internetskih stranica koje sadržavaju priče, crteže, slike i šale na nečiji račun“ (Pregrad i sur., 2010: 7). Tko uopće kontrolira što djeca i mladi rade putem različitih medija? „Digitalni mediji omogućuju mladima privatnu komunikaciju koja ne podliježe kontroli roditelja i učitelja. Preko različitih medija, posebno interneta (Facebook) mladi dobivaju tražene informacije bez izravne komunikacije“ (Mandarić, 2012: 134).

Naime moramo osvijestiti da živimo u vremenu kada moguća nasilna komunikacija ruši barijere u svim mogućim segmentima onoga što smatramo sigurnim. Možemo navesti tragičan slučaj

samoubojstva You Tuberice i influencerice Kristina Kika Đukić. Srpski izvori odnosno njihovi portali, od kojih možemo izdvojiti portal Blic (2022) je naveo da se You Tuberica i influencerica Kristina Kika Đukić dugo borila sa pritiskom javnosti i cyberbullyingom odnosno zlostavljanjem putem društvenih mreža⁹. Ne ulazeći u dimenziju influencerstva kao posla, moramo imati na umu da su influenceri danas mnogima uzori koje vjerno prate. Njihovi uzori stavljajući svoj život javno, mogu biti izloženi nasilju na internetu i na društvenim mrežama. Poliklinika za zaštitu djece i mladih grada Zagreba (2010) navodi da anonimnost koja se može postići sakrivanjem pod različite nadimke odnosno imena može biti zapravo otvorena pozivnica za sve one koji takvo nešto žele zloupotrijebiti. Čak 96% učenika ima vlastiti mobitel, 96,12% učenika ima računalo, a 84,88% njih ima internet kod kuće. 43,60% učenika svakodnevno koristi internet, a 4,9% njih trpi 2 do 3 puta mjesečno elektroničko nasilje (Pregrad i sur., 2010). Treba imati na umu da „adolescenti nisu uvijek svjesni posljedica virtualnog nasilja. Zato je važno informirati ih i odgajati kako bi bili svjesni šteta koje mogu nanijeti svojim vršnjacima“ (Mandarić, 2012: 135). Nadalje, medijsko nasilje ne moramo nužno sagledavati kroz društvene mreže te opcija komuniciranja kao što blog, chat i drugo jer ono može biti i drugim oblicima kao što je primjerice televizijsko nasilje.

U informativnim programima, nasilju se daje velik prostor kao udarna vijest i tu ovisi kako se pristupa tome. Može se uočiti neka obilježja takvih vijesti vezano za nasilje, a to je da dominira negativnost, dramatičnost, konfliktnost, nedorečenost ili drugim riječima sve ono što će zadržati pažnju medijskog konzumenta (Valković, 2010). Možemo izdvojiti i nasilje u animacijskim programima. U animacijskim programima možemo naići na nasilje između životinja koji međusobno djeluju kao prijatelji ili neprijatelji, a što je bilo posebno istaknuto u najstarijim crtanim filmovima američke proizvodnje kao što je primjerice Tom i Jerry. U takvim crtanim filmovima je najlošije prolazio grabežljivac koji je pokušavao napakostiti u nepomirljivom rivalstvu. Iz toga je proizlazila željena dramatičnost i komičnost. Pojava nasilja je bilo više radi inata i prkosa nego radi nanošenja zla. Tu možemo zapravo vidjeti kako se vrednuju posljedice takvih radnja jer se sve svodi na igru i zabavu (Valković, 2010).

⁹ Preuzeto s <https://www.blic.rs/sudbine/ocajna-sam-odgovarace-onaj-ko-treba-majka-pokojne-kike-se-oglasila-potresnom-porukom/5w5ybdb>

2.13. Osvetnička pornografija i društvene mreže

Razvojem različitih komunikacijskih kanala te samih načina komunikacije kao što je primjerice *sexting*, danas tehnologija daje virtualni svijet u kojem se raspolaze brojnim informacijama. Dostupnošću različitih tehnologija i korištenjem različitih društvenih mreža odnosno aplikacija, mladi adolescenti mogu biti u doticaju sa *sexting* ili sa *doxxing* ili sa *deepfake* tehnologija i drugo. Društveno neprihvatljivim načinom korištenja i samom načinom pristupu može se nanijeti nepovratna šteta žrtvi i time se naći u ulozi počinitelja koji čini kazneno djelo.

Matte (2021) definira *sexting* kao slanje seksualno eksplicitno snimljenih fotografija, videozapisa ili poruka putem digitalnih uređaja kao što su pametni telefoni, računalo i drugo te uključuje fotografije ili videozapise koji sadržavaju golotinju, simulirane seksualne radnje, poruke u kojima se raspravlja o takvim radnjama ili ih se predlažu. Što navedeno znači za mlade adolescente? Svjesni smo da tako se ostvaruju intimniji odnosi, povjerenje, snažnu povezanost između dviju osoba, ali što ako taj sadržaj nije samo između tih dviju osobi već dostupno svima. Podijeljeni sadržaj može biti zlouporabljen čime osobu može dovesti u neugodnu situaciju na način da se povređuje njen integritet, sigurnost, povjerenje. Jedinstveni primjer povrede intimnosti, integriteta i povjerenja jest ono što mediji nazivaju osvetnička pornografija (eng. revenge porn). Ne ulazeći u samu terminologiju naziva, osvetnička pornografija je ozbiljan društveni problem. Prema Walker, Sleath (2017 prema Davidson i sur., 2019) osvetnička pornografija predstavlja nekosenzualno dijeljenje odnosno distribucija seksualno eksplicitnog materijala motivirano osvetom. Možemo izdvojiti dva vrlo važna obilježja osvetničke pornografije, iako tradicionalna, a to je da eksplicitan sadržaj nastaje uz pristanak osobe, a daljnja distribucija tog sadržaja odnosno materijala je bez pristanka (Davidson i sur., 2019). Prema Kaznenom zakonu (2011) navodi u Članak 1. sljedeće:

„Kaznena djela i kaznenopravne sankcije propisuju se samo za ona ponašanja kojima se tako povređuju ili ugrožavaju osobne slobode i prava čovjeka te druga prava i društvene vrijednosti zajamčene i zaštićene Ustavom Republike Hrvatske i međunarodnim pravom da se njihova zaštita ne bi mogla ostvariti bez kaznenopravne prisile“¹⁰.

Do 2021. godine, pornografija je bila isključivo vezana za dječju pornografiju što je vidljivo u Kaznenom zakonu u Glavi sedamnaest (XIV) kod sljedećih članaka: Članak 163., Članak 164.,

¹⁰ Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_11_125_2498.html

Članak 165. Ključnom godinom postaje 2021. kada dolazi do Zakona o izmjenama i dopunama Kaznenog zakona i u Članak 144. „Neovlašteno slikovno snimanje“ posvećuje se pozornost osvetničkoj pornografiji odnosno dodaje se Članak 144.a „Zlouporaba snimke spolno eksplicitnog sadržaja“ navodeći sljedeće:

„(1) Tko zlouporabi odnos povjerenja i bez pristanka snimane osobe učini dostupnim trećoj osobi snimku spolno eksplicitnog sadržaja koja je snimljena uz pristanak te osobe za osobnu uporabu i na taj način povrijedi privatnost te osobe, kaznit će se kaznom zatvora do jedne godine.

(2) Kaznom iz stavka 1. ovoga članka kaznit će se tko uporabom računalnog sustava ili na drugi način izradi novu ili preinači postojeću snimku spolno eksplicitnog sadržaja i tu snimku uporabi kao pravu te time povrijedi privatnost osobe na toj snimci.

(3) Tko kazneno djelo iz stavka 1. i 2. ovoga članka počini putem računalnog sustava ili mreže ili na drugi način zbog čega je snimka postala dostupna većem broju osoba, kaznit će se kaznom zatvora do tri godine“¹¹.

Kao što vidimo u Članku 144.a, vrlo važne stavke su povjerenje i privatnost osobe. Bates (2016) je intervjuirala 18 osoba koje su žrtve osvetničke pornografije. Moglo se uočiti kao posljedice da žrtve gube povjerenje, razvijaju PTSP, tjeskobu, depresiju, gubitak kontrole i drugo, a što nam govori koliko za jednu žrtvu može biti negativno efektno i destruktivno po njen život. Zašto je važno osvijestiti *osvetničku pornografiju* kao ozbiljan društveni problem, a posebice kod adolescenata? Za početak moramo osvijestiti da se vremena mijenjaju, a tako i komunikacija kao što je već spomenuti *sexting*. Kada govorimo o sextingu, onda tu razlikujemo primarni, sekundarni i osvetnički sexting (Calvert, 2009 prema Šimić, 2021). Primarni sexting odnosi se na slanje seksualnog sadržaja drugima (Calvert, 2009 prema Šimić, 2021) i kao takav je sporazuman bez prisile i ucjene, a vlasnik je dao odobrenje (Schmitz i Siry, 2011 prema Šimić, 2021). Sekundarni sexting odnosi se na slanje poruka seksualnog sadržaja drugim osobama, ali osoba koja šalje taj sadržaj se ne nalazi na tom sadržaju (Sesar, Dodaj, 2020 prema Šimić, 2021) te šalje se većoj grupi ljudi bez odobrenja vlasnika sadržaja (Schmitz i Siry, 2011 prema Šimić, 2021). Osvetnički sexting predstavlja najteži oblik sextinga prvenstveno jer narušava postojeću privatnost i integritet osobe, a seksualni sadržaji bivšeg partnera se dijele bez pristanka (Calvert, 2009 prema Šimić, 2021). Pored te postojeće podjele, postoji podjela na aktivan i pasivan sexting. Aktivan sexting odnosi se na slanje i primanje

¹¹ Preuzeto s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_11_125_2498.html

eksplicitnog sadržaja, a pasivan se odnosi na primanje eksplicitnog sadržaja od osobe koja je kreirala tu poruku ili od osobe koja je prosljedila taj eksplicitan sadržaj (Barrense-Dias i sur., 2017 prema Šimić, 2021). Što se tiče hrvatskih srednjoškolaca, Buljan Flander i suradnici (2021) su proveli istraživanje na uzorku od 1806 srednjoškolaca među kojima su proveli online upitnik vezano za navike i rasprostranjenost sekstinga kod srednjoškolaca u Hrvatskoj. Izdvajam najvažnije rezultate, a to je da njih 13,1% na nagovor šalje eksplicitan materijal, a 4 % ih je to učinilo pod prisilom. „Nagovor je najčešće vršen od strane partnera/ice, što je navelo 4,1 % srednjoškolaca, potom od strane prijatelja, što je navelo 3,5 % mladih, zatim od strane nekoga tko im se sviđa i poznaju ga uživo, što je navelo 3,1 % sudionika” (Buljan Flander i sur., 2021: 18). Njih 4,9% (88) razmjenjivalo je sadržaj sa starijom osobom (79 dobrovoljno, 7 na nagovor, 2 pod prisilom). Ono što je zabrinjavajuće jest da njih 64,5% ni sa kim ne razgovara o sekstingu. Englader (2015) navodi da sexting može imati i pozitivne i negativne posljedice, a koje se mogu očitati u tome da pojedinac doživi negativne emocije, bude zadirkivan i maltretiran zbog slika ili pojedinac postane popularan zbog slika pa u konačnici rezultira dobitkom romantičnog partnera odnosno dečka ili djevojke zbog poslanog sadržaja.

Adolescenti trebaju biti upoznati s određenim mrežnim medijskim aktivnostima radi vlastite sigurnosti i privatnosti. Problem je kada netko to zloupotrijebi u pogrešne svrhe. Osvetnička pornografija je nedavno postala u Republici Hrvatskoj kazneno djelo i s time bi mlade osobe trebalo upoznati kako bi znale potražiti stručnu pomoć ukoliko im je potrebna.

III. METODOLOGIJA EMPIRIJSKE ANALIZE

3.1. Cilj i problem istraživanja

Cilj istraživanja je analizirati medijske interese mladih te učestalost pojavljivanja određenih vizualnih i tekstualnih sadržaja u medijima.

Istraživački problem je interpretacija medijskog sadržaja kod mladih.

3.2. Hipoteze

H1: Glazbeni videospotovi s konzumacijom alkoholom češći su od glazbenih videospotova s konzumacijom duhana.

H2: Glazbeni videospotovi s oružjem su zastupljeniji od glazbenih videospotova s opijatima.

H3: Glazbeni tekstovi navode više alkohol, a manje duhan.

H4: Glazbeni tekstovi navode drogu češće nego oružje.

H5: Glazbeni tekstovi žene prikazuju u uvredljivom i ponižavajućem kontekstu.

3.3. Uzorak

Uzorak su činile 33 pjesme odnosno glazbeni videospotovi, a glavni izvođači su iz Srbije koji su bili prvi na Billboardovoj liste. Izvođači su bili Voyage, Nucci, Relja Popović i Devito. Voyagev žanr glazbe je trap, rap i hip hop. Nuccijev žanr glazbe je trap, rap i elektronska glazba. Reljev žanr glazbe je trap, pop rap, pop folk. Devitov žanr glazbe je hip hop.

Sljedeće 33 pjesme koje su analizirane za ovo istraživanje redom su:

Tablica 1 Popis izvođača i njihovih pjesama

IZVOĐAČ	NAZIV PJESME	GODINA IZLASKA PJESME	TRAJANJE (min:sec)
Voyage	Tango	2022.	2:54
Voyage i Nucci	Gad	2022.	2:48
Voyage i Nucci	Balkan	2021.	2:27
Voyage	Detinjstvo	2022.	2:44
Voyage	Euforija	2022.	1:53
Voyage i J Fado	Pleši	2021.	2:35
Voyage i Rasta	Aman	2021.	3:30
Voyage	Kartel	2021.	2:17
Voyage, Breskvica i Tanja Savić	Pancir	2021.	2:54
Nucci i Relja	Zovite Doktora	2022.	3:18
Nucci	Crno oko	2022.	2:54
Nucci	Bebo 3	2022.	3:03
Nucci	Bebo 2	2021.	2:48
Nucci	Localo	2021.	2:10
Nucci	Vroom	2021.	2:07
Nucci , Seksi i Biba	Skankovi Hibridi	2022.	2:47
Nucci	Bebo	2021.	2:40
Relja i Devito	Omadjijala	2022.	2:46
Relja	Dizajner	2022.	2:29
Relja	Manije	2021.	2:36
Relja i Devito	Do Zore	2022.	3:01
Relja, Eevke i 8nula8	Oggucio sam je	2021.	3:30
Relja, Coby i Stoja	Samo Jako	2017.	4:15
Relja i Rasta	Genge	2020.	2:40
IZVOĐAČ	NAZIV PJESME	GODINA IZLASKA	TRAJANJE

		PJESME	(min:sec)
Relja	Made in Balkan	2019.	3:30
Relja i Devito	Offline	2020.	2:46
Devito	Marina	2022.	2:19
Devito, Jala Brat i Buba Corelli	Roze	2022.	3:03
Devito i Nikolija	Ljubav	2022.	3:02
Devito i Teodora	Vudu	2020.	2:13
Devito	Mame mi	2021.	2:55
Devito	Verna	2022.	3:02
Devito	Nina	2021.	2:53

Analizirane su pjesme trap i narodnjačkog turbo-folk žanra.

3.4. Instrument

U istraživanju je rabljen sadržajno analitički pristup. Izvor analize sadržaja je internetski portal YouTube. Za analizu vizualne reprezentacije u glazbenim videospotovima pratila se učestalost prizora u kojima se pojavljuju obilježja ili simboli kriminalnih aktivnosti poput oružja, nasilja i korištenja različitih opijata. Za analizu prezentacije nasilja u glazbenim tekstovima izrađena je analitička matrica kojom se mjerila učestalost zastupljenosti kriminalnih aktivnosti poput nasilja, oružja ili opijata, kao i položaj žena u glazbenim tekstovima putem analize učestalosti uvredljivih, ponižavajućih ili neprimjerenih pojmova za žene. Svaki uočeni vizualni prikaz ili tekstualni pojam predstavljao je jediničnu mjeru učestalosti tijekom analize medijskih sadržaja tako da se barem jednom pojavilo za određenu kategoriju i jedinicu analize.

Za vizualnu analizu sadržaja odnosno analizu videospotova, napravljena je analitička matrica koja je sadržavala sljedeću kategoriju i unutar njih jedinice analize:

RIZIČNA PONAŠANJA:

- a) alkohol
- b) duhanski proizvodi

KRIMINALNE AKTIVNOSTI:

- a) korištenje oružja
- b) korištenje različitih opijata
- c) nasilje

Proučavalo se tako da se barem jednom pojavilo primjerice pokazivanje ili korištenje oružja kod izvođača bilo samostalno, u duetu već analizirajućih izvođača ili u duetu izvođača van analize. To vrijedi i za ostale kategorije i jedinice analize.

Za tekstualnu analizu sadržaja, napravljena je analitička matrica koja je sadržavala sljedeće kategorije i jedinice analize:

RIZIČNA PONAŠANJA:

- a) alkohol
- b) duhanski proizvodi

KRIMINALNE AKTIVNOSTI:

- a) oružje
- b) opijati

ODNOS PREMA ŽENSKOJ POPULACIJI:

- a) seksualno ponašanje (to uključuje spolni odnos, stihove vezane za dijelove tijela, impliciranje na moguće eksplicitne radnje te općeniti pristup tijelu)
- b) nazivanje neprimjerenim nazivima žensku populaciju (npr. k*rve)

Proučavalo se tako da se doslovno navodilo ili impliciralo na jedinicu analize barem jednom.

3.5. Postupak

Provedena je konceptualna analiza sadržaja i to na vizualnoj i tekstualnoj razini. Billboard je u veljači uveo listu za Republiku Hrvatsku. Računajući početak tjedna (14.02.-20.02) kada je uvedena ta lista do 04.08. kada se odabirali izvođači, ukupno je bilo 25 tjedana i u skladu s time je korišten generator slučajnih brojeva¹² te smo dobili smo 17. tjedan. Odabrane su prve tri pjesme koje su tada bile popularne. Ukupno du bila 4 muška izvođača jer su neki izvođači bili duetu, a jedan izvođač je bio u duetu i kao samostalan izvođač pjesme. Zatim je na Spotify 04.08. za analizu odabrano predloženih 10 najpopularnijih pjesama za svakog od četiri izvođača i time je sveukupno bilo 40 pjesama, ali jedna pjesma nije moguća analiza videospota zbog situacije koja je nastala pri završetku pjesme stoga je ta pjesma izbačena iz analize sadržaja. Šest pjesama je izvedeno u duetu s izvođačima čije su pjesme analizirane zbog čega su se ponavljale i u skladu s time dobiveno je 33 pjesme za analizu sadržaja. 33 pjesme su analizirane koristeći You Tube kao izvor analize. U Excelu su napravljene dvije analitičke matrice u kojoj su definirane kategorije i u konačnici jedinice analize odnosno varijable tih kategorije za vizualnu analizu sadržaja i tekstualnu analizu sadržaja. Ako se navedeno obilježje u pjesmi pojavljuje, označava se oznakom „1“. Oznakom „2“ označava se obilježje koje se ne pojavljuje u analizi pjesme. Tim postupkom se za obje analize dobila količina pjesama za svaku kategoriju u kojima su prisutne određene jedinice analize. Zatim se dodatno analiziraju pjesme kako bi se utvrdilo na temelju kojih situacija u videospotu i stihova u glazbenom tekstu je određena pjesma ušla u određenu kategoriju i jedinicu analize. Analitička matrica vezana za vizualnu i tekstualnu analizu pretvorena je iz Excela u csv. datoteku kako bi se mogla provesti kvantitativna analiza u SPSS-u. U SPSS-u provedena je deskriptivna analiza odnosno frekvencije pjesama.

3.6. Rezultati

U kategoriji *rizična ponašanja* analizirana je

Vizualna analiza sadržaja:

RIZIČNA PONAŠANJA:

Tablica 1 Količina videospotova u kojima se pojavljuje alkohol kod izvođača

¹²Stranica na kojoj se nalazi generator slučajnih brojeva: <https://www.random.org/>

Tvrđnja	N	%
Da	11	33,3
Ne	22	66,7
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 11 (66,7%) kod izvođača pojavljuje alkohol.

Redom ću za svaki glazbeni videospot (33,3%) opisati na koji način je izvođač u doticaju s alkoholom zbog čega je glazbeni videospot stavljen u tu kategoriju i jedinicu analize. Naravno, pod pretpostavkom da je u pitanju alkohol. Za pojam *alkohol* će se u analizi upotrebljavati pojam *piće*.

Prvi glazbeni videospot je *Gad*, izvođača Voyage i Nucci. Izvođač Nucci je tijekom videospota jednom popio piće iz čaše dok je plesao u društvu žena.

Drugi glazbeni videospot izvode isti prethodni izvođači, a radi se o pjesmi *Balkan*. U početku videospota jedan od izvođača drži bocu pića. Zatim drugi izvođač konzumira piće iz čaše te u daljnjem nastavku spota maše s bocom pića kao i drugi izvođač. Te radnje odvijaju se u društvu žena.

Treći glazbeni videospot je *Kartel* kojeg izvođač Voyage izvodi samostalno. Tijekom videospota, Voyage drži čašu pića i konzumira ga u društvu žena. U jednom dijelu spota baca piće iz čaše. Zatim čaša s pićem nalazi se ispred njega na blagovaonskom stolu i ponovno pije iz nje.

Četvrti glazbeni videospot je *Bebo 2* kojeg izvođač Nucci izvodi samostalno. Tijekom spota Nucci konzumira piće iz čaše plešući u društvu žena na bazenu. U jednom dijelu spota je gurao drvena kolica napunjena bocama šampanjca uz bazen.

Peti glazbeni videospot je *Omadjijala* kojeg izvodi Relja u duetu sa Devitom. Jedan izvođač je u doticaju s bocom pića tako što ga drži u ruci i sprema ga na početku videospota.

Šesti glazbeni videospot je *Manije* kojeg izvodi Relja. Tijekom videospota, čaša s pićem nalazi se ispred izvođača dok mu ostali akteri spota plešu na stolu.

Sedmi glazbeni videospot je *Oggucio sam je*, a kojeg u duetu izvode izvođači Relja, Eevke i 8nula8. Tijekom videospota, čaša nekog pića nalazi se na stolu ispred jednog izvođača. U jednom dijelu videospota, čaša s pićem nalazi se uz knjigu naziva *Takvi kao ja* preko koje je stavljena krunica i

time zapravo simbolično imitira Bibliju i misno slavlje. Izvođač u jednom trenutku čita tu knjigu i vidno uznemiren uzima jedan gutljaj pića.

Osmi glazbeni videospot je *Made in Balkan*, a samostalno izvodi ga izvođač Relja. U ovom videospotu izvođač je simbolično prikazan kako prima infuziju, a infuzija je zapravo viski.

Deveti videospot je *Roze* kojeg u duetu izvode izvođači Devito, Jala Brat i Buba Corelli. Tijekom videospota izvođači naizmjenice drže boce pića u rukama i mašu s njima. U jednom dijelu videospota, jedan od izvođača baca piće iz boce. U videospotu prikazana je modna pista na kojoj hodaju ženski manekenski modeli. Izvođači se sa bocama pića pojavljuju na toj modnoj pisti, ali ne kao manekenski modeli.

Deseti glazbeni videospot je *Ljubav* kojeg u duetu izvode izvođači Devito i Nikolija. Tijekom videospota izvođači imaju čašu nekog pića ispred sebe dok sjede za stolom zajedno s ostalim akterima videospota koji ispred sebe također imaju čašu nekog pića.

Jedanaesti glazbeni videospot je *Nina* kojeg izvodi izvođač Devito. U ovom videospotu izvođač okružen ženama konzumira piće iz čaše. Zatim odlazi kod jedne muške osobe gdje otvara bocu nekog drugog pića.

Tablica 2 Količina videospotova u kojima se pojavljuje duhanski proizvod kod izvođača

Tvrdnja	N	%
Da	9	27,3
Ne	24	72,7
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 9 (27,3) pojavljuje duhanski proizvod kod izvođača.

Redom ću za svaki glazbeni videospot (27,3%) opisati na koji je način izvođač u doticaju s duhanskim proizvodom zbog čega je glazbeni videospot stavljen u tu kategoriju i jedinicu analize. Naravno, pod pretpostavkom da je u pitanju duhanski proizvod.

Prvi glazbeni videospot je *Aman* kojeg izvode izvođači Voyage i Rasta. Na početku videospota jedan od izvođača puši duhanski proizvod na balkonu.

Drugi glazbeni videospot je *Kartel* kojeg izvodi izvođač Voyage. Tijekom videospota izvođač drži duhanski proizvod u ruci okružen ženama. U jednom dijelu videospota izvođač vrti duhanski proizvod. Zatim u jednom dijelu videospota izvođač puši duhanski proizvod na balkonu. Pri kraju videospota izvođač puši duhanski proizvod dok sjedi za stolom.

Treći glazbeni videospot je *Bebo 2* kojeg izvodi Nucci. U ovom videospotu izvođač puši duhanski proizvod i pleše u društvu žena. Na kraju videospota izvođač puši cigaretu vani tijekom noći.

Četvrti glazbeni videospot je *Skankovi Hibridi* kojeg izvodi Nucci u duetu s Seksi i Biba. Na početku videospota jedan od izvođača pali i puši duhanski proizvod. Zatim drugi izvođač u ruci drži zapaljeni duhanski proizvod. Poslije jedan od izvođača pali duhanski proizvod te ga razmjenjuje sa drugim izvođačem.

Peti glazbeni videospot je *Omadjijala* kojeg u duetu izvode Devito i Relja. Na početku videospota jedan od izvođača dovršava duhanski proizvod i baca ostatak. U jednom dijelu videospota jedan od izvođača prolomi glavu kroz otvor vrata iz kojeg se vidi kako ide dim.

Šesti glazbeni videospot je *Marina* kojeg izvodi Devito. Pred kraj videospota izvođač puši duhanski proizvod dok sjedi na kauču.

Sedmi glazbeni videospot je *Roze* kojeg izvodi Devito u duetu s Jala Brat i Buba Corelli. Tijekom videospota pojavljuje se izvođač koji na ulazu u zgradu puši duhanski proizvod.

Osmi glazbeni videospot je *Ljubav* kojeg izvodi izvođač Devito u duetu s Nikolijom. Jedan od izvođača puši duhanski proizvod te otpuhuje dim prema dolje odnosno u kameru koja ga je snimala za videospot. U drugoj situaciji jedan od izvođača otpuhuje dim duhanskog proizvoda za vrijeme igranja nad biljarskim stolom s drugim izvođačem.

Deveti glazbeni videospot je *Verna* kojeg samostalno izvodi izvođač Devito. U ovom videospotu izvođač pali duhanski proizvod te se nastavlja igrati s domino pločicama zajedno s drugim akterom. Izvođač puši duhanski proizvod tijekom stajanja na vodi sa drugim akterom videospota.

KRIMINALNE AKTIVNOSTI:

Tablica 3 Količina videospotova u kojima se pojavljuje oružje kod izvođača

Tvrdnja	N	%
Da	1	3,0
Ne	32	97,0
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u jednoj pjesmi pojavljuje izvođač koji pokazuje oružje.

Riječ je o glazbenom videospotu *Euforija*, izvođača Voyagea. Izvođač je tijekom videospota u ruci držao pištolj i mahao njime.

Tablica 4 Količina videospotova u kojima se pojavljuju opijati kod izvođača.

Tvrdnja	N	%
Da	2	6,1
Ne	31	93,9
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 2 (6,1%) pojavljuje određeni opijati kao što je primjerice droga.

Riječ je o glazbenim videospotovima izvođača Nuccija odnosno glazbeni videospot *Localo* i glazbeni videospot *Bebo*. U glazbenom videospotu *Localo*, izvođač je prikazan jednom kako izlazi iz WC-a, prstom uzima sa ruke nepoznatu supstancu i onda tu supstancu konzumira. U glazbenom video spotu *Bebo* može se vidjeti nekoliko situacija doticaja sa supstancama. U početku videospota izvođač konzumira *travu* te se vidi vagu na kojoj se nalazi marihuana te njenu količinu. Također, u sklopu radnje videospota izvođač prodaje LSD droge (naljepnice) dvjema djevojkama. Dalje u spotu nalazi se u WC-u gdje drži zamotanu *travu* iza uha i nalazi se u dezorjentiranom stanju. Na kraju videospota konzumira zamotanu *travu*.

Tablica 5 Količina videospotova u kojima se pojavljuje nasilje izvođača.

Tvrđnja	N	%
Da	0	0
Ne	33	100
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se ne pojavljuje nasilje izvođača.

Tekstualna analiza sadržaja:

RIZIČNA PONAŠANJA:

Tablica 6 Količina tekstova u kojima se spominje alkohol

Tvrđnja	N	%
Da	22	66,7
Ne	11	33,3
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 22 (66,7%) spominje alkohol ili implicira na alkohol i alkoholizirano stanje.

Redom ću za svaki glazbeni tekst (66,7%) iznijeti na temelju kojeg stiha ili stihova je ušao u navedeni postotak jedinice analize *alkohol*.

U glazbenom tekstu *Tango*, izvođača Voyage, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„*A htela bi da samo tu noćas sipa samo*“.

U glazbenom tekstu *Balkan*, izvođača Voyage i Nucci, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„*Ave, ave, a pije, ne staje*“, „*Polupijana, na dva grama, moli, pita za još*“.

U glazbenom tekstu *Detinjstvo*, izvođača Voyage, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„*U sto kafana prošlo mi detinjstvo*“, „*U kafani gde prošlo mi detinjstvo*“.

U glazbenom tekstu *Zovite Doktora*, izvođača Relja i Devito, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„*Na dva grama litar sama polije*“, „*Dolij, popij, pomešaj sa ledom*“.

U glazbenom tekstu *Crno oko*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„*O Joko, Joko, al' sam se naroko*“, „*Prošle godine pijem ne znam kol'ko*“, „*Otkada te nema, viski zalijem sa votkom*“.

U glazbenom tekstu *Bebo 3*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Tura prva, druga, treća, brate, pijem ko stoka“, „Popio ceo bokal, napunio ceo lokal“, „Na stolu flaša je sto i da ima svoj klon“.

U glazbenom tekstu *Bebo 2*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Skijam i pijem do pet“, „Šalju mi fotke na čet'ri litre votke“, „Sa nogu dve-tri rokne, kad zovem – skokne“.

U glazbenom tekstu *Localo*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Uzme kolu, džoni pa se probude demoni“, „Lej-lej localo, sinoć se lokalo“.

U glazbenom tekstu *Vroom*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Vroom, kad me opije, glumi da je stena“, „Vroom, kad se opije nestane i trema“, „I postaje mi tesno, brzo popij koktel“, „Opije, pa dobije šamare b*lja masna“, „Nisi prava dama, džabe piješ taj Martini“.

U glazbenom tekstu *Skankovi Hibridi*, izvođača Nucci, Seksi i Biba, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„Am bibi-bibi, čet'es' piva je u kibli“.

U glazbenom tekstu *Bebo*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„U kosi miris dima, gde si noćas bila, koliko si popila?“, „S koliko promila svakog si debila, mila, sinoć odbila?“, „U džinu mi lime, radi ko da izvuko sam lajn“, „I reci da l' bi bila, mila, tu kada popijem to, da l' bi bila tu kada popijem sto“.

U glazbenom tekstu *Omadrijala*, izvođača Relja i Devito, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„Telo spušta, d*pe puca, viski toči da me napije“.

U glazbenom tekstu *Dizajner*, izvođača Relja, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„Kaže lomi je mamurluk, znamo nije od vina“.

U glazbenom tekstu *Manije*, izvođača Relja, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Pijana, skijala, sija mi ko dijamant“, „Pijan za volanom te tražim do kasno“.

U glazbenom tekstu *Do Zore*, izvođača Relja i Nucci, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„Noćas daj mi da pijem sve do zore“.

U glazbenom tekstu *Samo Jako*, izvođača Relja, Coby i Stoja, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Samo - da euri i franci samo troše se na flaše i na k*rve“, „Daj da se pije, samo daj da se pije“, „A ti svakog dana - žene, piće, klub, kafana“.

U glazbenom tekstu *Genge*, izvođača Relja i Rasta, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„Tura, nova stiže, ona pijana tetura“.

U glazbenom tekstu Marina, izvođača Devito, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Na njoj tragovi od vina, a na meni od karmina“, „A kaži Maki, šta bi htela? Jedan krug i par koktela“.

U glazbenom tekstu Roze, izvođača Devito, Jala Brat i Buba Corelli, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Samo daj mi flaše na sto“, „A ja samo pijem vino, bebi, roza“, „Cijele noći zbog nje ture plaćam“.

U glazbenom tekstu Vudu, izvođača Devito i Teodora, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„Prava melodija, pijem viski, ne znam broj“.

U glazbenom tekstu Verna, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na alkohol:

„Zove na mobilni mrtva pijana“.

U glazbenom tekstu Nina, izvođača Devito, sljedeći stihovi upućuju na alkohol:

„Ja sam svako jutro mamuran“, „Na g*zi lajnu debelu, donesi Moët, batleru“.

Tablica 7 Količina tekstova u kojima se spominje duhanski proizvod

Tvrdnja	N	%
Da	3	9,1
Ne	30	90,9
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 3 (9,1%) pojavljuje ili implicira na duhanski proizvod.

Redom ću za svaki glazbeni tekst (9,1%) iznijeti na temelju kojeg stiha ili stihova zašto je ušao u navedeni postotak jedinice analize *duhanski proizvod*.

U glazbenom tekstu *Skankovi Hibridi*, izvođača Nucci, Seksi i Biba, sljedeći stih upućuje na duhanski proizvod:

„Neće ni cigaru, odma' traži mi još jednom“.

U glazbenom tekstu *Bebo*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje na duhanski proizvod:

„U kosi miris dima, gde si noćas bila, koliko si popila?“.

U glazbenom tekstu *Marina*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na duhanski proizvod:

„Dok gledam je kroz dim, diže mi adrenalin“.

KRIMINALNE AKTIVNOSTI:

Tablica 8 Količina tekstova u kojima se spominje oružje

Tvrdnja	N	%
Da	5	15,2
Ne	28	84,8
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 5 (15,2%) spominje oružje ili se implicira na oružje.

Redom ću za svaki glazbeni tekst (15,2%) iznijeti na temelju kojeg stiha ili stihova je ušao u navedeni postotak jedinice analize *oružje*.

U glazbenom tekstu *Crno oko*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje na oružje:

„Zbog dugova pištolj uperen“.

U glazbenom tekstu *Do Zore*, izvođača Relja i Nucci, sljedeći stih upućuje na oružje:

„Otkad je 9 mm, brate, prošlo kroz mene“.

U glazbenom tekstu *Oggucio sam je*, izvođača Relja, Eevke i 8nula8, sljedeći stih upućuje na oružje:

„Pali ili skloni gun, slobodno me zovi van“.

U glazbenom tekstu *Genge*, izvođača Relja i Rasta, sljedeći stih upućuje na oružje:

„Pa pali, neće tebe, daj, spusti te pištolje“.

U glazbenom tekstu *Made In Balkan*, izvođača Relja, sljedeći stih upućuje na oružje:

„Na Balkanu pucaju kada se slavi“.

Tablica 9 Količina tekstova u kojima se spominju opijati

Tvrđnja	N	%
Da	22	66,7
Ne	11	33,3
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 22 (66,7%) spominje droga ili implicira na drogu ili srodne opijate.

Redom ću za svaki glazbeni tekst (66,7%) iznijeti na temelju kojeg stiha ili stihova je ušao u navedeni postotak jedinice analize *opijati*.

U glazbenom tekstu *Gad*, izvođača Voyage i Nucci, sljedeći stih upućuje na opijate:

„*Na zlo me tera ko dva grama kokaina*“.

U glazbenom tekstu *Balkan*, izvođača Voyage i Nucci, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„*Dve-tri lajne rade me, o mi amor*“, „*Htela bi roming, da telo lomi na koki*“, „*Mamurna, na dva grama*“, „*Moli, pita za još*“. Zadnja dva stiha nadovezuju se jedan na drugi.

U glazbenom tekstu *Pleši*, izvođača Voyage i J Fado, sljedeći stih upućuje na opijate:

„*Droga, Balkan, zlatne kajle, skupe felne, joj*“.

U glazbenom tekstu *Aman*, izvođača Voyage i Rasta, sljedeći stih upućuje na opijate:

„*Da ljubav prodaješ za gram*“.

U glazbenom tekstu *Kartel*, izvođača Voyage, sljedeći stih upućuje na opijate:

„*Balkan, belo, telo*“.

U glazbenom tekstu *Zovite Doktora*, izvođača Nucci i Relja, sljedeći stihovi upućuje na opijate:

„*Otopi se ko da radi molly je*“, „*Na dva grama litar sama polije*“, „*Dodaj pill, dobar deal*“, „*Crta kô sa kredom, mala luda je i sredom*“.

U glazbenom tekstu *Bebo 3*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„K*ve, pare i droga, ne znam šta ću bez toga“, „Kod mene uvek pare i droga, ja ne mogu bez toga“, „A čujem (Bam-bam), opet sam na duploj dozi“.

U glazbenom tekstu *Localo*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„Am bibi bibi, dođi opet sam u krizi“, „Ona molto bene, brzo se navuko“, „Kad bi znale mile koliko sam vuko“.

U glazbenom tekstu *Vroom*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje na opijate:

„Meni svega puna vena“.

U glazbenom tekstu *Skankovi Hibridi*, izvođača Nucci, Seksi i Biba, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„Am bibi-bibi, gore skankovi, hibridi“, „Am bibi-bibi, pečati su nam na cigli“, „Odmah iz bru**altera su izvadile kesu“, „Dve, tri lajne kokaina, nebitno je mesto“.

U glazbenom tekstu *Bebo*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje na opijate:

„Sa njom sam high, slatka kao Mai Tai“.

U glazbenom tekstu *Omadrijala*, izvođača Relja i Devito, sljedeći stih upućuje na opijate:

„I bez opijata svaka mi srce truje“.

U glazbenom tekstu *Dizajner*, izvođača Relja, sljedeći stih upućuje na opijate:

„O Bože moj, u nosu joj je kec sa nulama“.

U glazbenom tekstu *Oggucio sam je*, izvođača Relja, Eevke i 8nula8, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„Rolam tanke, punim tanker“, „Prodam sve to odma, ne čekam da padne“, „Kaže da sam gotivan, sa mnom bi da lomi gram“, „Svako večer to im dam, evo radimo već stoti dan“, „Ličim na zombija, skrr, skrr, skroz sam pokidan“, „Black glass je crn ko mrak, ti sto posto providan“. Treći, četvrti, peti i šesti stih nadovezuju se jedan na drugog.

U glazbenom tekstu *Genge*, izvođača Relja i Rasta, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„Ma, mani, mala, genge i uzmi nešto bolje“, „Zapalila bi negde, danima me non-stop zove“, „Tura, nova stiže, ona pijana tetura“, „Oko mene miris gandže, oko mene sto problema“.

U glazbenom tekstu *Made In Balkan*, izvođača Relja, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„K*ve, pare, droga - sve je made in Balkan“, „Mala traži samo malo kokaina“.

U glazbenom tekstu *Marina*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na opijate:

„Ti bi da ti dam jedan gram i ceo svet“.

U glazbenom tekstu *Roze*, izvođača Devito, Jala Brat i Buba Corelli, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„Gdje si sad kad treba mi nova doza?“, „Da me digne, pa do poda da me sroza“, „Ne bi ja, volim kako me voza“, „Pravi lom, crta liniju na fonu“. Stihovi se nadovezuju se jedan na drugoga.

U glazbenom tekstu *Vudu*, izvođača Devito i Teodora, sljedeći stih upućuje na opijate:

„Svake noći, crne pare trošimo na belo“.

U glazbenom tekstu *Mame mi*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na opijate:

„Mame mi, oko mene samo dileri i šaneri“.

U glazbenom tekstu *Verna*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na opijate:

„Kaže da htela bi da joj smotam blunt“.

U glazbenom tekstu *Nina*, izvođača Devito, sljedeći stihovi upućuju na opijate:

„Gde da prođem ostaje prah“, „S pet k*vi sam u hotelu, drip curi, ja u Moncleru“, „Na g*zi lajnu debelu, donesi Moët, batleru“. Zadnja dva stiha nadovezuju se jedan na drugog.

ODNOS PREMA ŽENSKOJ POPULACIJI:

Tablica 10 Količina tekstova u kojima se aludira na seksualno ponašanje

Tvrdnja	N	%
Da	19	57,6
Ne	14	42,4
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama (N=33) u njih 19 (57,6%) pojavljuje ili se implicira na seksualno ponašanje.

Redom ću za svaki glazbeni tekst (57,6,5%) iznijeti na temelju kojeg stiha ili stihova je ušao u navedeni postotak jedinice analize *seksualno ponašanje*.

U glazbenom tekstu *Gad*, izvođača Voyage i Nucci, sljedeći stihovi upućuju na *seksualno ponašanje*:

„A loži je krivina, kaže „Napravi mi sina““, „Dok vozi me ko rari, ja kažem joj „Woah““, „Noću kada kukove mi savija“.

U glazbenom tekstu *Balkan*, izvođača Voyage i Nucci, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„S tobom do*gy sanjali bi mnogi“, „Okolo vrata je stežem, bre tebra, ko da sam choky“, „Skini stvari, kad joj kažem d*pe baci na pod“, „Kako dobro radi mi to“. Zadnja dva stiha se nadovezuju jedan na drugoga.

U glazbenom tekstu *Euforija*, izvođača Voyage, sljedeći stih upućuje na seksualno ponašanje:

„Lezi dole, mrdaj telo, tako bolje je“.

U glazbenom tekstu *Pleši*, izvođača Voyage i J Fado, sljedeći stihovi upućuje na seksualno ponašanje:

„A ti mi pleši, pleši, pleši“, „Wow, tresi, tresi, tresi“, „Stani, tresi, tresi, tresi“, „Make it bounce, big stacks on my lap when I drive“, „Their a*s be ooh, ooh, ooh“

U glazbenom tekstu *Crno oko*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje na seksualno ponašanje:

„Samo noćas dođi, kukove polomi - crna ženo“.

U glazbenom tekstu *Bebo 3*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„A čujem (Bam-bam) kad sam s njom u svakoj pozi“, „Sve turneje bih menjo za noć sa njom“.

U glazbenom tekstu *Bebo 2*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„Pola scene j*bo, a da nije se ni d*go“, „A ide gore-dole ona ko da je od testa“, „S tobom suva, pored mene je fontana“.

U glazbenom tekstu *Localo*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje na seksualno ponašanje:

„Izdepilirana nektarina“, „Držala me budnog, ne treba mi kofeina“.

U glazbenom tekstu *Vroom*, izvođača Nucci, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„Namaži gel, pa skini XL“, „Opije, pa dobije šamare b*lja masna“, „Opet noć je kasna, ona opet glasna“.

U glazbenom tekstu *Skankovi Hibridi*, izvođača Nucci, Seksi i Biba, sljedeći stih upućuje seksualno ponašanje:

„Polu gole puste "Pare Pare" da mi tresu“, „Ma kakvo d*pe ima, nisam vido tako nešto“, „Ma stvarno te bre voli, nego samo j*beš loše“.

U glazbenom tekstu *Bebo*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje seksualno ponašanje:

„Ona na meni se ne umara“.

U glazbenom tekstu *Omadjijala*, izvođača Relja i Devito, sljedeći stih upućuje na seksualno ponašanje:

„Telo spušta, du*e puca, viski toči da me napije“.

U glazbenom tekstu *Dizajner*, izvođača Relja, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„Ona zove me na private dance“, „Još nije imala ovakav s*ks“.

U glazbenom tekstu *Oggucio sam je*, izvođača Relja, Eevke i 8nula8, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„Slušaj kako vrišti“, „Cela mokra ko na kiši“, „U tebe uđem ko u biznis“, „A niz usne samo klizi“, „Slušam kako vrišti“. Stihovi se nadovezuju jedan na drugoga.

U glazbenom tekstu *Made In Balkan*, izvođača Relja, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„Cele noći ispravlja i savija“, „Gledaj ovu malu kako zavija“, „Kad me vide, pitaju me: „Jesi j*bo onu malu?““, „I za kol'ko para ova k*rva daje?“.

U glazbenom tekstu *Marina*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na seksualno ponašanje:

„A ući će u Audija da ljubi me i da mi uvija“, „Napravio bih s*anje zbog tih butina“, „Moja bebi, mnogo tresesh mi sa tim“, „Uskim strukom i tim kukovima ličiš mi na Kim“, „Kada me provocira, d*pe joj ošamarim“. Prvi, drugi, treći i četvrti stih nadovezuju se jedan na drugoga.

U glazbenom tekstu *Roze*, izvođača Devito, Jala Brat i Buba Corelli, sljedeći stihovi upućuju na seksualno ponašanje:

„Jer ubi me to kad mi kukovima tresesh“, „I kad me dira, radi to u istom tonu“.

U glazbenom tekstu *Mame mi*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na seksualno ponašanje:

„Lude k*čke, tebra, sve to k*ro bih“,

U glazbenom tekstu *Nina*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na seksualno ponašanje:

„Na g*zi lajnu debelu, donesi Moët, batleru“.

Tablica 11 Količina tekstova u kojima se koriste uvredljivi i ponižavajući nazivi za žensku populaciju

Tvrđnja	N	%
Da	12	36,4
Ne	21	63,6
Σ	33	100,0

Deskriptivnom analizom je utvrđeno da se od ukupnog broja pjesama(N=33) u njih 12 (36,4%) pojavljuju neprimjereni nazivi za žensku populaciju.

Redom ću za svaki glazbeni tekst (36,4%) iznijeti na temelju kojeg stiha ili stihova je ušao u navedeni postotak jedinice analize *uvredljivi i ponižavajući nazivi za žensku populaciju*.

U glazbenom tekstu *Aman*, izvođača Voyage i Rasta, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„*K*čka i dama, to do sad nisam video*“.

U glazbenom tekstu *Zovite Doktora*, izvođača Nucci i Relja, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„*Drama, opet k*je su za nama*“.

U glazbenom tekstu *Bebo 3*, izvođača Nucci, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„*K*rve, pare i droga, ne znam šta ću bez toga*“.

U glazbenom tekstu *Skankovi Hibridi*, izvođača Nucci, Seksi i Biba, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„*Oko nas su k*rve sa energijom u Džeku*“.

U glazbenom tekstu *Omadijjala*, izvođača Relja i Devito, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„*Oko mene samo k*je, svuda samo k*je*“.

U glazbenom tekstu *Dizajner*, izvođača Relja, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„*Ko tajni agent, znam je, magnet sam tim k*rvama*“.

U glazbenom tekstu *Oggucio sam je*, izvođača Relja, Eevke i 8nula8, sljedeći stihovi upućuju na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„*Tvrda, tvrda k*ja je, možda te i ujede*“, „*Trude se k*rve te, trudne da se usele*“.

U glazbenom tekstu *Samo Jako*, izvođača Relja, Coby i Stoja, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„Samo - da euri i franci samo troše se na flaše i na k*rvе“.

U glazbenom tekstu *Made In Balkan*, izvođača Relja, sljedeći stihovi upućuju na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„K*ve, pare, droga - sve je made in Balkan“, „K*rva laje kada provozam se krajem“, „I za kol'ko para ova k*rva daje?“.

U glazbenom tekstu *Mame mi*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„Lude k*čke, tebra, sve to k*ro bih“.

U glazbenom tekstu *Verna*, izvođača Devito, sljedeći stih upućuje na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„Tebra, nije mi jasno šta sam vidô na toj k*ji“.

U glazbenom tekstu *Nina*, izvođača Devito, sljedeći stihovi upućuju na uvredljive i ponižavajuće nazive za žensku populaciju:

„S pet k*rvi sam u hotelu, drip curi, ja u Moncleru“, „K*rvе vise na ka*i, šlihta mi se estrada, a“.

3.7. Rasprava

Cilj ove analize sadržaja bio je analizirati medijske interese mladih te učestalost određenih vizualnih i tekstualnih sadržaja u medijima. Istraživački problem je interpretacija medijskog sadržaja kod mladih. Uzorak čine 33 glazbena videospota koja su radi potrebe ovoga rada analizirana u određenim kategorijama na vizualnoj i tekstualnoj razini. U sklopu vizualne analize glazbenih videospota, pažnja je bila usmjerena na izvođača kao glavnog aktera glazbenog videospota.

U kategoriji *rizična ponašanja* analizom sadržaja utvrđeno je kako se u 33,3% glazbenih videospotova pojavljuje alkohol kod izvođača. U glazbenim videospotovima možemo vidjeti kako se alkohol pije u društvu žena. Zanimljivo je bilo vidjeti kako se alkohol može postaviti da ima

simbolično djelovanje kao što je primjerice kod izvođača Relja u glazbenom videospotu *Made in Balkan*. U ovom videospotu izvođač prima infuziju, a infuzija je zapravo alkohol točnije viski. Simbolično je i to što se pije u društvu žena jer to na neki način djeluje kao društveni status. U glazbenim videospotovima može se vidjeti kako izvođači mašu s čašama ili bocama alkohola ili se čaše s alkoholom jednostavno nalaze ispred njih dok sjede. Daljnjom analizom sadržaja navedene kategorije utvrđeno je kako se u 27,3% glazbenih videospotova pojavljuje duhanski proizvod kod izvođača. Duhanski proizvod prisutan u glazbenim videospotovima djeluje kao sredstvo opuštanja za izvođače, a može djelovati simbolično kao primjerice kod izvođača Voyage u glazbenom videospotu *Kartel*. U tom videospotu izvođač konzumira duhan i alkohol okružen ženama što može djelovati kao njegov društveni status. Alkohol i duhanski proizvodi na neki način predstavljaju hedonistički način života. Treba imati na umu da videospotove gledaju mladi te da može biti pogrešno ako odluče kopirati način života iz glazbenog videospota jer to nije poželjno za njihovo zdravlje. Hipoteza H1 je prihvaćena odnosno glazbeni videospotovi s konzumacijom alkohola su za 6% češći od glazbenih videospotova s konzumacijom duhana.

U kategoriji *kriminalne aktivnosti* analizom sadržaja utvrđeno je kako se u samo jednom glazbenom videospotu (3%) pojavljuje oružje, a riječ je o glazbenom videospotu Euforija kojeg izvodi Voyage. Analizom tog glazbenog videospota utvrđeno je da izvođač drži oružje u ruci i maše njime tijekom videospota. Daljnjom analizom sadržaja navedene kategorije utvrđeno je kako je u dva glazbena videospota (6,1%) izvođač bio u doticaju sa opijatima. Riječ je o glazbenim videospotovima *Localo* i *Bebo* koje izvodi izvođač Nucci. U glazbenom videospotu *Localo*, izvođač je prikazan kako izlazi iz WC-a te prstom uzima sa ruke nepoznatu supstancu i onda tu supstancu konzumira što upućuje da je u pitanju nekakav opijat s obzirom da u ostatku videospota predstavlja sebe i ostale aktere videospota u nekakvom stanju dezorijentiranosti i delirija. U glazbenom videospotu *Bebo* primjerice pojavljuje se scena gdje izvođač prodaje LSD droge (naljepnice) dvjema djevojkama. Što se tiče nasilja u videospotu, izvođač ne čini takav akt. Oružje i različiti opijati mogući su čimbenici za kriminalni život, a opijati mogu djelovati destruktivno po zdravlje mladih. Hipoteza H2 nije prihvaćena odnosno glazbeni videospotovi s opijatima zastupljeniji su za 3,1% više od glazbenih videospotova s oružjem.

Collinson i suradnici (2015) su analizirali 861 glazbenih videospotova koji su bili zabilježeni na televizijskom kanalu *Juice* na Novom Zelandu. Utvrđeno je da se u 338 (39,3%) glazbenih

videospotova pojavljuje barem jedna tema vezana za nasilje što u ovom istraživanju nije slučaj. Moramo imati na umu da je ova analiza provedena na malom uzorku. Nadalje, u 23,7% videospotova je prikazano nasilje, a u 12,9% videospotova je prisutno oružje. Čak 42% glazbenih videospotova sadrži seksualni sadržaj, a u 20,4% glazbenih videospotova seksualni sadržaji i nasilje nalaze se na istoj sceni. Nasilje se nalazilo na istoj sceni s alkoholom u 34,5% glazbenih videospotova. DuRant i suradnici (1997) su analizirali 518 glazbenih videospotova s četiri televizijske mreže, koji su bili zabilježeni tijekom nasumično odabranih dana i vremena. Za analizu su bili odabrani 152 glazbena videospota s televizijske mreže *MTV*, 83 glazbena videospota s televizijske mreže *VHI*, 101 glazbena videospota s televizijske mreže *CMT* i 182 glazbena videospota s televizijske mreže *BET*. Televizijska mreža *MTV* je bilježila veći broj glazbenih videozapisa sa uporabom duhana (25,7%) za razliku od ostalih televizijskih mreža. Što se tiče glazbenih videospotova koji su vezani za konzumaciju alkohola i duhana, u 18,8% glazbenih videospotova izvođač konzumira duhan, a u 19% glazbenih videospotova izvođač konzumira alkohol. Primack i suradnici (2008) analizirali su 279 najpopularnijih pjesama iz 2005. godine na Billboardovoj listi. Utvrđeno je da je 93 (33,3%) glazbenih videospotova prikazivalo uporabu supstanci, a 116 (41,6%) glazbenih videospotova u sebi ima referencu na supstance u bilo kojem obliku (npr. mjesni). U 13,6% pjesama je prikazana uporaba marihuane. Zanimljivo je to da uporaba supstanci u videospotovima ima pozitivne posljedice u 68% pjesama s time da su pozitivne posljedice društvenog, seksualnog, financijskog i emocionalnog obilježja. U ovim istraživanjima vidimo koliko se promovira konumiranje alkohola i duhanskih proizvoda te određenih supstanci, a što možemo vidjeti i u rezultatima dobivenim ovom analizom sadržaja.

Što se tiče analize sadržaja glazbenih tekstova, moramo imati na umu da stihovi mogu imati prenesno značenje zbog čega ih svatko može drukčije protumačiti. U kategoriji *rizična ponašanja* utvrđeno je kako se u 66,7% glazbenih tekstova spominje ili implicira na alkohol i alkoholizirano stanje. To možemo vidjeti primjerice u glazbenom tekstu *Vudu* kojeg izvode izvođači Devito i Teodora: „Prava melodija, pijem viski, ne znam broj“ ili u glazbenom tekstu *Manije* kojeg izvodi izvođač Relja: „Pijan za volanom te tražim do kasno“. Alkohol djeluje kao već spomenuti hedonistički način života i kao rješenje za sve brige što vrijedi i za sljedeću jedinicu analize, duhanski proizvod. Daljnjom analizom sadržaja navedene kategorije utvrdili smo kako se u 9,1% glazbenih tekstova implicira na duhanske proizvode. To možemo vidjeti u glazbenom tekstu *Skankovi Hibridi* kojeg izvode izvođači Nucci, Seksi i Biba: „Neće ni cigaru, odma' traži mi još

jednom“. Zatim možemo vidjeti u glazbenom tekstu *Bebo* kojeg izvodi izvođač Nucci: „*U kosi miris dima, gde si noćas bila, koliko si popila?*“. I konačno, u glazbenom tekstu *Marina* kojeg izvodi izvođač Devito: „*Dok gledam je kroz dim, diže mi adrenalin*“. Hipoteza H3 je prihvaćena odnosno glazbeni tekstovi navode za 57,6% više alkohola nego duhana.

U kategoriji *kriminalne aktivnosti* utvrđeno je da se u 15,2% glazbenih tekstova pojavljuje ili implicira na oružje. To možemo vidjeti primjerice u glazbenom tekstu *Crno oko* kojeg izvodi izvođač Nucci: „*Zbog dugova pištolj uperen*“ ili u glazbenom tekstu *Do Zore* kojeg izvode izvođači Relja i Nucci: „*Otkad je 9 mm, brate, prošo kroz mene*“. Oružje djeluje kao da je posljedica kriminalnog života jer ono postaje kao pametan telefon kojeg neprestano nosimo za sobom. Daljnjom analizom sadržaja navedene kategorije utvrđeno je da se u 66,7% glazbenih tekstova pojavljuju opijati ili se implicira na opijate odnosno na drogu. To možemo vidjeti primjerice u glazbenom tekstu *Bebo 3* kojeg izvodi izvođač Nucci: „*K*rve, pare i droga, ne znam šta ću bez toga*“ ili u glazbenom tekstu *Vudu* kojeg izvode izvođači Devito i Teodora: „*Svake noći, crne pare trošimo na belo*“. U glazbenom tekstu *Mame mi* kojeg izvodi izvođač Devito pojavljuje se sljedeći stih: „*Mame mi, oko mene samo dileri i šaneri*“. Iako nije navedeno da se radi o opijatima, sam spomen *dilera* i *šanera* nas upućuje na to da se radi o mogućoj trgovini opijatima i drugim supstancama. Sve to nas upućuje na to kakav se način života njeguje. Hipoteza H4 je prihvaćena odnosno glazbeni tekstovi za 51,5% više navode drogu nego oružje.

U kategoriji *odnos prema ženskoj populaciji* utvrđeno je kako se u 57,6% glazbenih tekstova spominje odnosno aludira na seksualno ponašanje. Tu se ne govori samo o spolnom odnosu nego općenito o pristupu prema ženskom tijelu. U glazbenom tekstu *Euforija* kojeg izvodi izvođač Voyage pojavljuje se sljedeći stih: „*Lezi dole, mrdaj telo, tako bolje je*“. Iako je ovo stvar glazbene prirode, sam stih djeluje kao mizogina zapovijed. U glazbenom tekstu *Oggucio sam je* kojeg izvode izvođači Relja, Eevke i 8nula8 pojavljuje se sljedeći stih: „*U tebe uđem ko u biznis*“. Osobu i sam spolni čin izjednačuje se s biznisom. Daljnjom analizom navedene kategorije utvrđeno je da se u 36,4% glazbenih tekstova pojavljuju uvredljivi i ponižavajući nazivi za žensku populaciju. To možemo vidjeti primjerice u glazbenom tekstu *Skankovi Hibridi* kojeg izvode izvođači Nucci, Seksi i Biba: „*Oko nas su k*rve sa energijom u Džeku*“ ili u glazbenom tekstu *Omadjijala* kojeg izvode izvođači Relja i Devito: „*Oko mene samo k*je, svuda samo k*je*“. Ova analiza jedinica bila je

oslonjena na izraze *k*rva*, *k*ja* i *k*čka*. Hipoteza H5 je prihvaćena odnosno glazbeni tekstovi žene prikazuju u uvredljivom i ponižavajućem kontekstu.

Primack i suradnici (2009) proveli su istraživanje na uzorku od 711 učenika devetog razreda u srednjim školama sa područja Pittsburgha. Ispitanici su bili izloženi tekstovima u kojima se opisuju degradirajući odnosno ponižavajući spolni odnosi. 30% ispitanika u vrijeme istraživanja je imalo spolni odnos. U prosjeku su ispitanici bili izloženi 31,0 sati popularnoj glazbi te 14,7 sati tjedno pjesmama koje opisuju ponižavajući spolni odnos. Zanimljivo je da veća izloženost tekstovima pjesma koji su opisivali ponižavajući odnosno degradirajući spolni odnos, starost, muški rod, Afroamerikance, niže ocjene, želju za većim osjećajem senzacije i veću buntovnost su bili poticaj za spolni odnos. Jedno zanimljivo razmatranje ovog istraživanja jest da će veće izgleda za spolni odnos imati oni koji nisu imali spolni odnos prije ovog istraživanja, a bili su izloženi stihovima koji opisuju degradirajući spolni odnos. Martino i suradnici (2007) proveli su longitudinalno istraživanje tako što su telefonski intervjuirali 1461 adolescenata. Sudionike su intervjuirali u dobi od 12 i 17 godina, te ponovno nakon godinu i tri godine. Vrlo zanimljiv rezultat upućuje na to da oni adolescenti koji su izloženi tekstovima u kojima se degradira spolni odnos, ranije stupaju u spolne odnose od onih koji takvim tekstovima nisu bili izloženi. Upravo ovi rezultati upućuju na činjenicu koliko utjecaja na mlade imaju glazbeni vidospotovi, a posebno glazbeni tekstovi. Hall (2011) je proveo istraživanje na uzorku od 600 pjesmama, a pjesme su bile iz 1959., 1969., 1979., 1989., 1999., i 2009. godine. Jedno od zanimljivih rezultata ovog istraživanja upućuje na to da u pjesmama ženskih izvođača iz 1959. i 1969. godine nije bilo nikakvog seksualiziranog sadržaja. Rezultati ovog istraživanja upućuju na povezanost izloženosti seksualnom sadržaju u medijima sa adolescentskim seksualnim ponašanjem. Uspoređujući pjesme iz 1959. i 2009. godine, prisutnost seksualnog sadržaja u tekstovima iz 2009. godine tri puta je veća u odnosu na 1959. godinu. Zanimljivo je koliko glazbeni tekstovi mogu utjecati na adolescenta, ali i na djecu. To nam samo govori da trebamo proučavati sadržaj s kojima se mladi susreću jer smo vidjeli i u rezultatima ovih navedenih istraživanja, ali i u ovom istraživanju koliko je prisutno seksualiziranog sadržaja.

Hrvatska diskografska udruga (2018) provela je istraživanje na 800 ispitanika u kojem su istraživali navike slušanja glazbe u Republici Hrvatskoj. U Republici Hrvatskoj više od 95% građana svakodnevno sluša glazbu s time da ih 33,9% glazbu sluša 4 sata i više. Internet i radio su mediji preko kojih više od 96% ispitanika sluša glazbu. Ispitanici u dobi od 15-24 godina najčešće prate

glazbenike na društvenim mrežama. Vrlo je važno osvijestiti način na koji se pristupa ženskoj populaciji u glazbenom videospotu i u glazbenom tekstu jer tako adolescenti grade sliku o sebi i suprotnom spolu. Često smo određene izraze ili primjere ponašanja usvajali unutar obitelji i to smo reflektirali van obitelji. Takva situacija je ista i sa glazbenim videospotovima i tekstovima. Mladi će potencijalno oponašati ono što izvođač govori, kako se ponaša se i u kakvoj okolini djeluje. Sam izraz *k*rve* je teška riječ koju mladi mogu smatrati prihvatljivom jer tako pjeva njihov izvođač, a na taj način mogu stvarati negativne stereotipe o ženama.

Usvajanjem te riječi ili bilo kojih drugih riječi i radnji, adolescenti zapravo usvajaju određeni način ponašanja te preuzimaju stereotipne spolne uloge u njihovom seksualnom ponašanju. Bilo kakav ponižavajući seksualni kontekst vezan za žensku populaciju u pjesmama, utječe na prihvaćanje tih obrazaca ponašanja kao društveno prihvatljivih i normalnih (Martino, 2007). Drugim riječima, to se normalizira i prihvaća iako ništa od toga ne vodi boljem poštovanju i boljem položaju ženske populacije. Slika prema suprotnom spolu se oblikuje i unutar obitelji, ali se oblikuje i putem medija kao što su glazbeni videospotovi. Ono što trebamo imati na umu jest da nijedan sadržaj s kojim mlada osoba dođe u doticaj, prvenstveno ne treba olako odbaciti jer to su njihovi mogući idoli, omiljeni izvođači koje oni prate na društvenim mrežama te slušaju i prate na različitim aplikacijama i online platformama. Ako se prisjetimo već spomenute teorije socijalnog ponašanja, onda možemo povezati navedenu teoriju s glazbenim spotovima. Ukratko rečeno, način na koji se izvođači ponašaju u glazbenim videospotovima utječe na mlade zbog toga što oni postaju model prema kojemu mladi oblikuju svoje ponašanje. Naravno, ne možemo obezvrijediti ove umjetničke izražaje jer svaki umjetnik nosi dio sebe u glazbi. Glazba je danas puno drukčija u odnosu na prije 30 godina. Danas je puno direktnija što se tiče određenih neprimjerenih odnosno eksplicitnih fenomena i mladi će se lako susresti s time vizualnim i slušnim putem.

IV. ZAKLJUČAK

Vremena se brzo mijenjaju i donose mnoge izazove za svaku generaciju. Drugim riječima, nove za potrebe za nove generacije. Medijsko nasilje je pojava koja će se duže zadržati i vjerojatno proširiti svoj spektar djelovanja ako se na vrijeme ne reagira i ne uputi na pravovremeno djelovanja da se takvo što ne postavi kao uobičajeni obrazac djelovanja u društvu, a posebno u mladom intelektualnom društvu kao što su adolescenti jer opće je poznato u našem društvu da „na mladima svijet ostaje“. Provedena je analiza sadržaja 33 glazbenih videospotova. Cilj istraživanja je bio analizirati medijske interese mladih te učestalost određenih vizualnih i tekstualnih sadržaja u medijima. Istraživački problem je interpretacija medijskih sadržaja kod mladih. Kada su u pitanju glazbeni videospotovi, pažnju treba usmjeriti na vizualna prezentaciju i na tekstualnu prezentaciju. U 33,3% glazbenih spotova izvođač je u doticaju s alkoholom, a u 6,1% glazbenih videospotova izvođač je u doticaju sa opijatima. Čak u 66,7% glazbenih tekstova se spominje ili implicira na alkohol ili alkoholno stanje, a isto toliko se spominje ili implicira na opijate. Vrlo su važni i sljedeći postotci. U 57,6% glazbenih tekstova implicira se na seksualno ponašanje, a u 36,4% pojavljuju se uvredljivi i ponižavajući nazivi za žensku populaciju što se može vidjeti prema stihovima na temelju kojih su glazbeni tekstovi ušli u određenu kategoriju i jedinicu analize. Navedeni rezultati nam govore da se moramo više posvetiti analizi medijskog sadržaja s kojima mladi dolaze u dodir. Danas je puno lakše doći u doticaj sa medijskim sadržajima koji mogu oblikovati naš način razmišljanja i naše stavove, a posebno adolescentske. Problem koji bi mogao nastati tijekom izlaganja ovakvom sadržaju jest pasivnost. Ništa ne činimo, a sve *upijamo*. Trebalo bi težiti tome da se stručnjake u odgojno-obrazovnom području potiče da još više razvijaju vlastite kompetencije u sagledavanju medijskog sadržaja. Iako je analiza sadržaja napravljena na malom uzorku glazbenih videospotova, imamo neki mali uvid u situaciju. Svakako treba poticati da kroz pedagoško djelovanje se još više posveti analizi sadržaja s kojima se već spomenuto, mladi susreću. Trebamo napredovati ka razumijevanju onoga što je aktualno i što će biti aktualno te razgovarati s mladima o tome što ih

zanimaju i koje stavove dijele o tome. Buduća vremena bit će dosta izazovna što se tiče nadolazećih generacija jer nastaju nove potrebe za nove generacije.

V. POPIS LITERATURE

1. American Psychiatric Association makes it official: 'Selfie' a mental disorder. (2014). *Adobo Chronicles*. Preuzeto s <https://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric-association-makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/>
2. Bagarić, B. i Jokić-Begić, N. (2019). Kiberohondrija – zdravstvena anksioznost uvjetovana pretraživanjem interneta. *Socijalna psihijatrija*, 47 (1): 28-50. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/218761>
3. Bates, S. (2017). Revenge Porn and Mental Health: A Qualitative Analysis of the Mental Health Effects of Revenge Porn on Female Survivors. *Feminist Criminology*, 12(1): 22–42. Preuzeto s <https://doi.org/10.1177/1557085116654565>
4. Batori, M. i Ćurlin, M. (2020). Nasilje putem interneta među adolescentima. *Zdravstveni glasnik*, 6 (1): 104-114. Preuzeto s <https://doi.org/10.47960/2303-8616.2020.11.104>
5. Bhattacharya, S., Bashar, M.A., Srivastava, A., Singh, A(2019). NOMOPHOBIA. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 8(4):1297-1300. Preuzeto s 10.4103/jfmpe.jfmpe_71_19
6. Bilić, V. (2010). Povezanosti medijskog nasilja s agresivnim ponašanjem prema vršnjacima. *Odgovne znanosti*, 12 (2 (20)): 263-281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/68272>
7. Blic (2022). "Očajna sam, odgovaraće onaj ko treba" Majka pokojne Kike se oglasila potresnom porukom dva meseca nakon smrti jutjuberke. Pristupljeno 8. lipnja 2022 s <https://www.blic.rs/sudbine/ocajna-sam-odgovarace-onaj-ko-treba-majka-pokojne-kike-se-oglasila-potresnom-porukom/5w5ybdb>
8. Bradshaw, J. (1999). Obitelj: Posve nov način da pronađete sami sebe. Zagreb: Barka.
9. Buchberger, I. (2012). Kritičko mišljenje: priručnik kritičkog mišljenja, slušanja, čitanja i pisanja. Rijeka : Udruga za razvoj visokoga školstva. Preuzeto s https://www.academia.edu/13540201/Kriti%C4%8Dko_mi%C5%A1ljenje_priru

%C4%8Dnik_kriti%C4%8Dkog_mi%C5%A1ljenja_sl%C5%A1anja_
%C4%8Ditanja_i_pisanja

10. Buljan Flander, G., Prijatelj, K., Raguž, A., Čagalj Farkas, M. i Selak Bagarić, E. (2021). Rasprostranjenost i navike sekstinga kod djece srednjoškolske dobi u Hrvatskoj. *Napredak*, 162 (1 - 2): 7-25. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/259414>
11. Burić, J. (2010). Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih. *Filozofska istraživanja*, 30 (4): 629-634. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/68567>
12. Cambridge Dictionary. FOMO. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Pristupljeno 8. kolovoza s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fomo>
13. Car, S. (2013). Adolescencija 21. stoljeća: društvena uvjetovanost, temeljne karakteristike i pedagoški izazovi. *Pedagogijska istraživanja*, 10 (2): 285-292. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/129673>
14. Collinson, L., Judge, L., Stanley, j., Wilson, N. (2015). Portrayal of violence, weapons, antisocial behaviour and alcohol: Study of televised music videos in New Zealand. *The New Zealand medical journal*, 128(1410): 84-86. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/273906351_Portrayal_of_violence_weapons_antisocial_behaviour_and_alcohol_Study_of_televised_music_videos_in_New_Zealand
15. Davidson, J., Livingstone, S., Jenkins, S., Gekoski, A., Choak, C., Ike, T., Phillips, K. (2019). Adult Online Hate, Harassment and Abuse: A rapid evidence assessment. *UK Council for Child Internet Safety (UKCCIS)*. Preuzeto s <https://repository.uel.ac.uk/item/89615>
16. Državni zavod za statistiku (2001). Popis stanovništva 2001. Pristupljeno 10. rujna 2022 s <https://dzs.gov.hr/istaknute-teme-162/popisi-stanovnistva-2/popis-stanovnistva-2001/202>
17. Državni zavod za statistiku (2021). Popis stanovništva, kućanstava i stanova u Republici Hrvatskoj 2021. godine. Pristupljeno 10. rujna 2022 s <https://popis2021.hr/>
18. DuRant, R. H., Rome, E. S., Rich, M., Allerd, E., Emans, S. J., Woods, E. R. (1997). Tobacco and alcohol use behaviors portrayed in music videos: A content analysis. *American Journal of Public Health* 87 (7):1131-5. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/13979985_Tobacco_and_alcohol_use_behaviors_portrayed_in_music_videos_A_content_analysis_vol_87_pg_1131_1997

19. Gambini, P. (2005). Traženje identiteta i smisla u adolescenciji. *Kateheza*, 27 (4): 334-352. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/113796>
20. GDS Group (2020). What is Digital Culture? – Everything You Need to Know. Pristupljeno 10. rujna 2022 s <https://gdsgroup.com/insights/it/what-is-digital-culture/>
21. Grmuša, T., Tomulić, A.M. i Anđelić, V. (2019). Zaštita privatnosti djece i maloljetnika na društvenoj mreži Facebook: navike i iskustva roditelja. *Communication Management Review*, 04 (01): 78-97. Preuzeto s <https://doi.org/10.22522/cmr20190141>
22. Guo, X., Zhou, Y., Xu, J., Hu, Y., Liu, Z. (2021). The Association of Maternal Emotional Status With Child Over-Use of Electronic Devices During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in pediatrics*, 9, 760996. Preuzeto s <https://doi.org/10.3389/fped.2021.760996>
23. Hadžiselimović, Dž. (2004). (Video)medijska pismenost, manipulacija, ovisnost. *Metodički ogleđi*, 11 (1): 29-40. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/6102>
24. Hall, P. G., West, H. J., Hill, S. (2011). Sexualization in Lyrics of Popular Music from 1959 to 2009: Implications for Sexuality Educators. *Sexuality & Culture* 16(2): 103-117. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/257771101_Sexualization_in_Lyrics_of_Popular_Music_from_1959_to_2009_Implications_for_Sexuality_Educators
25. Haralambos, M., Holbron, M. (2002). Sociologija: Teme i perspektive. Zagreb: Golden Marketing
26. Havaland, W. A. (2004). Kulturna antropologija. Jastrebarsko: Naklada Slap.
27. History Today (1999). Girls in Uniform. Pristupljeno 8. kolovoza 2022 s <https://www.historytoday.com/archive/girls-uniform>
28. Hodak Kodžoman, I., Velki, T. i Cakić, L. (2013). Izloženost djece starije školske dobi elektroničkom nasilju. *Život i škola*, LIX (30): 110-127. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/131971>
29. Horrigan, J. (2009). The Mobile Difference: Wireless connectivity draws many users more deeply into digital life, but most Americans still connect to the internet mainly on wireline and rarely use a mobile device to access digital resources. *Pew Research Center*. Pristupljeno 10. rujna s <https://www.pewresearch.org/internet/2009/03/25/the-mobile-difference-wireless-connectivity-draws-many-users-more-deeply-into-digital-life-but-most-americans-still-connect-to-the-internet-mainly-on-wireline-and-rarely-use-a-mobile-device-to-access/>

30. Hrvatska Diskografska Udruga (2018). Istraživanje o navikama slušanja glazbe u Republici Hrvatskoj. Preuzeto s <https://hdu.hr/download/istrazivanje-o-navikama-slusanja-glazbe-u-hrvatskoj/>
31. Hrvatska enciklopedija (2021). Medij. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 13. rujna 2022. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39755>.
32. Hrvatska enciklopedija (2021). Manipulacija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 8. kolovoza s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=38638>
33. Hrvatska enciklopedija (2021). Masovni mediji. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 8. kolovoza 2022 s <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312>
34. Hrvatska enciklopedija (2021). Simbioza. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 8. kolovoza 2022 s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=55995>
35. Hrvatski Sabor (2021). Zakon o izmjenama i dopunama kaznenog zakona (Narodne novine, broj 84/2021). Pristupljeno 10. rujna 2022 s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_07_84_1562.html
36. Ivasović, S. i Burić, I. (2019). Neprestana povezanost i strah od propuštanja u svakodnevnim interakcijama mladih licem u lice. *Medijske studije*, 10 (20): 31-49. Preuzeto s <https://doi.org/10.20901/ms.10.20.2>
37. Johnson J. G., Cohen P., Kasen S., Brook J. S. Extensive television viewing and the development of attention and learning difficulties during adolescence. *Arch Pediatr Adolesc Med.*, 161(5):480-6. Preuzeto s <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17485625/>
38. Jurčić, D. (2017). Teorijske postavke o medijima – Definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia*, 21 (1), 127-136. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190208>
39. Kandel Englander, E. (2015). Coerced Sexting and Revenge Porn Among Teens. *Bullying, Teen Agression & Social Media*, 1(2): 19-21. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/274696549_Coerced_Sexting_and_Revenge_Porn_Among_Teens
40. Knezović, K. i Maksimović, I. (2016). Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. *Diacovensia*, 24 (4): 645-666. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/171269>
41. Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja*, 11 (1): 97-112. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22995>

42. Kuzman, M. (2009). Adolescencija, adolescenti i zaštita zdravlja. *Medicus*, 18 (2_ *Adolescencija*): 155-172. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/57135>
43. Lacković Grgin, K., (2006), Psihologija adolescencije. Jastrebarsko: Naklada Slap
44. Livazović, G. (2010). Dimenzije odnosa medijske i socijalne kompetencije. *Pedagoški istraživanja*, 7 (2): 255-265. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/118088>
45. Livazović, G. (2012). Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata. *Kriminologija & socijalna integracija*, 20 (1): 1-22. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/84999>
46. Livazović, G. (2018). Uvod u pedagogiju slobodnog vremena. Osijek: Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Hrvatska sveučilišna naklada
47. Livazović, G. i Vranješ, A. (2012). Pedagoška prevencija nasilničkog ponašanja osnovnoškolaca. *Život i škola*, LVIII (27): 55-75. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/83162>
48. Lukaš, M.(2010). Obiteljski odgoj u Hrvatskoj – razvoj ideja od 1850. do 1918. godine. Rijeka: Hrvatsko futurološko društvo
49. Lukaš, M. i Mušanović, M. (2020). *Osnove pedagogije*. Osijek: Vlastita naklada.
50. Ljubetić, M., Reić Ercegovac, I. i Mandarić Vukušić, A. (2020). Percepcija obiteljske komunikacije adolescenata i njihovih roditelja - Rezultati preliminarnog istraživanja. *Nova prisutnost*, XVIII (2): 279-292. Preuzeto s <https://doi.org/10.31192/np.18.2.4>
51. Mandarić, V. (2012). Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih. *Bogoslovska smotra*, 82 (1). 131-149. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79236>
52. Martino, S. C., Collins, R. L., Elliot, M. N.m, Strachman, A., Kanouse, D. E., Berry, S. H. (2006). Exposure to Degrading Versus Nondegrading Music Lyrics and Sexual Behavior Among Youth. *Pediatrics* 118(2):e430-41. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/6903557_Exposure_to_Degrading_Versus_Nondegrading_Music_Lyrics_and_Sexual_Behavior_Among_Youth
53. Matte, C.(2021). Why Is Sexting a Problem for Teens? *Verywell Family*. Pristupljeno 8. lipnja 2022 <https://www.verywellfamily.com/what-is-sexting-problem-1258921>
54. McDaniel, B. T. (2015). “Technoference”: Everyday intrusions and interruptions of technology in couple and family relationships. In C. J. Bruess (Ed.), *Family communication in the age of digital and social media*. New York: Peter Lang Publishing. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/280732890_Technoference_Everyday_Intrusions_and_Interruptions_of_Technology_in_Couple_and_Family_Relationships

55. Mcleod, S. (2016). Albert Bandura's Social Learning Theory. *Simply Psychology*. Pristupljeno 10. rujna s <https://www.simplypsychology.org/bandura.html>
56. McLeod, SA (2014.). Bobo Doll Experiment. *Simply Psychology*. Pristupljeno 10. rujna 2022 s www.simplypsychology.org/bobo-doll.html
57. Miliša, Z. i Milačić, V. (2010). Uloga medija u kreiranju slobodnog vremena mladih. *Riječki teološki časopis*, 36 (2): 571-590. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/121846>
58. Miloš, I. (2017). Digitalni urođenici i digitalni pridošlice. *Hrvatski jezik*, 4 (2): 11-12. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/187307>
59. MSD medicinski priručnik za pacijente (2014). Pristupljeno 05.08. s <http://www.msd-prirucnici.placebo.hr/msd-za-pacijente/poremecaji-dusevnog-zdravlja/poremecaji-jedenja/anoreksija-nervoza>
60. MSD medicinski priručnik za pacijente (2014). Pristupljeno 05.08. s <http://www.msd-prirucnici.placebo.hr/msd-za-pacijente/poremecaji-dusevnog-zdravlja/poremecaji-jedenja/bulimija-nervoza>
61. O'Rorke, K. (2006). Social Learning Theory & Mass Communication. *ABEA Journal; Volume 25*. Preuzeto s https://www.academia.edu/28601160/Social_Learning_Theory_and_Mass_Communication
62. Perasović, B. (2002). Sociologija subkultura i hrvatski kontekst. *Društvena istraživanja*, 11 (2-3 (58-59)): 485-498. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/19699>
63. Poliklinika za zaštitu djece Grada Zagreba (2010). Nasilje preko interneta – cyberbullying. Pristupljeno 8. lipnja 2022 s <http://www.poliklinikadjeca.hr/publikacije/nasilje-preko-interneta/>
64. Pregrad, J., Tomić Latinac, M., Mikulić, M., Šeparović, N. (2010). Iskustva i stavovi djece, roditelja i učitelja prema elektroničkim medijima: Izvještaj o rezultatima istraživanja provedenog među djecom, učiteljima i roditeljima u osnovnim školama, u sklopu programa prevencije elektroničkog nasilja „Prekini lanac!“. *UNICEF Hrvatska*. Preuzeto s <https://www.unicef.org/croatia/reports/iskustva-i-stavovi-djece-roditelja-i-ucitelja-prema-elektronickim-medijima>
65. Primack, B. A., Dalton, M. A., Carrol, M. V., Agarwal, Fine, M. J. (2008). Content Analysis of Tobacco, Alcohol, and Other Drugs in Popular Music. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 162 (2): 169–175. Preuzeto s

https://www.researchgate.net/publication/5602623_Content_Analysis_of_Tobacco_Alcohol_and_Other_Drugs_in_Popular_Music

66. Primack, B. A., Douglas, E., Fine, M. J., Dalton, M. A. (2009). Exposure to Sexual Lyrics and Sexual Experience Among Urban Adolescents. *American Journal of Preventive Medicine* 36(4):317-23. Preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/24199819_Exposure_to_Sexual_Lyrics_and_Sexual_Experience_Among_Urban_Adolescents
67. Pšunder, M. i Cvek, M. (2012). Kako učenici doživljavaju medijsko nasilje. *Informatologia*, 45 (1): 1-13. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/79920>
68. Rattinger, M. (2017). Aktivnosti i društvene mreže u slobodnom vremenu mlađih tinejdžera. *Školski vjesnik*, 66 (2): 222-237. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/187032>
69. Relja, R. i Božić, T. (2012). Socio-ekonomski aspekti korištenja mobitela među mladima. *Media, culture and public relations*, 3 (2):138-149. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/87766>
70. Ritzer, G. (1997). Suvremena sociologijska teorija. Zagreb: Nakladni Zavod Globus.
71. Rosić, V. (1998). Obiteljska pedagogija. Rijeka: Sveučilište u Rijeci
72. Ručević, S., Ajduković, M. i Šincek, D. (2009). Razvoj upitnika samoiskaza rizičnog i delinkventnog ponašanja mladih (SRDP-2007). *Kriminologija & socijalna integracija*, 17 (1), 1-11. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/40729>
73. Rudan, V. (2004). Normalni adolescentni razvoj. *Medix*, 10 (52):36-39. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/file/31728>
74. Sabor Republike Hrvatske (2011). Kazneni zakon(Narodne novine, broj 125/2011). Pristupljeno 10. rujna 2022 s https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2011_11_125_2498.html
75. Salmela-Aro, K. (2011). Stages of Adolescence. *Encyclopedia of Adolescence*, 360–368. Preuzeto s <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-373951-3.00043-0>
76. Sever Globan, I. i Pavić, A. (2016). Zgodne i opasne: nova slika junakinja u sjevernoameričkim televizijskim dramskim serijama. *Medijske studije*, 7 (13):136-150. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.8>

77. Starcevic, V., & Berle, D. (2013). Cyberchondria: towards a better understanding of excessive health-related Internet use. *Expert Review of Neurotherapeutics*, 13(2): 205–213. Preuzeto s doi:10.1586/ern.12.162
78. Staver, D. (2020). Adolescencija: Izazovi odrastanja u postmodernom dobu | Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba. *Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba*. Pristupljeno 10. rujna 2022 s <https://www.poliklinika-djeca.hr/za-roditelje/razvoj-djece/adolescencija-izazovi-odrastanja-u-postmodernom-dobu/>
79. Šimić, K. (2021). Seksting među adolescentima. *Acta Iadertina*, 18 (2): 309-322. Preuzeto s <https://doi.org/10.15291/ai.3609>
80. Tolić, M. (2008). Aktualnost medijskih kompetencija u suvremenoj pedagogiji. *Acta Iadertina*, 5 (1): 0-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190054>
81. Tolić, M. (2009a). Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju medijske manipulacije u osnovnim školama. *MediAnali*, 3 (6): 195-212. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/44549>
82. Tolić, M. (2009b). Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, LV (22): 97-103. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47431>
83. Valković, J. (2010). Oblici i utjecaji televizijskog nasilja. *Nova prisutnost*, VIII (1): 67-85. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/53639>
84. Vučković, A. (2002). Nasilje. *Crkva u svijetu*, 37 (4): 383-386. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/38939>
85. Vukasović, A. (1994). Obnova obitelji – temelj hrvatskog napretka. *Revija za socijalnu politiku*, 1 (4): 365-374. Preuzeto s <https://doi.org/10.3935/rsp.v1i4.564>
86. Vukasović, A. (1995). Pedagogija. Zagreb: Alfa d.d., Hrvatski katolički zbor „MI“.
87. Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., ... Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences*, 128: 133–138. Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.02.035>
88. World Health Organization (2002). World report on violence and health. *World Health Organization*. Geneva. Preuzeto s https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/42495/9241545615_eng.pdf

89. Zečević, I. (2010). Priručnik – program prevencije vršnjačkog nasilja u školama. Banja Luka. Preuzeto s <https://dokumen.tips/documents/prirucnik-program-prevencije-vrsnjackog-nasilja.html>
90. Žitinski, M. (2009). Što je medijska pismenost?. *Obnovljeni Život*, 64. (2): 233-245. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/37272>
91. Turkalj, D. (2021). Učinci pandemijske krize na korištenje medija i ocjena njezine važnosti u svakodnevnom životu. *CroDiM*, 4 (1): 121-130. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/25485>