

## ADOLESCENTI I MEDIJI: POVJERENJE S REZERVOM?

Krunoslav NOVAK

Hrvatsko katoličko sveučilište

Ilica 242, 10 000 Zagreb

krunoslav.novak@unicath.hr

### Sažetak

Neprestani razvoj tehnologije čini današnjem čovjeku dostupnim sve veći broji informacija. Sadržaji tih informacija predstavljaju i različite stavove, koji proizlaze iz različitih vrijednosnih okvira te nerijetko jedni druge dovode u pitanje. U interpretaciji medijskih poruka primatelj nije nužno prepušten samome sebi. To su potvrdila istraživanja još četrdesetih godina prošlog stoljeća, uočavajući protok informacija na dvije razine (*Two Step Flow of Communication*), gdje su identificirani tzv. *opinion leaders* kao posrednici između sadržaja poruke i primatelja, koje se drži vjerodostojnim u interpretaciji poruke. Zanima nas na koji način adolescenti, koji su u razdoblju života kad preispituju svoje stavove i uvjerenja, primaju medijske poruke koje mogu biti i međusobno kontradiktorne. Donosimo rezultate istraživanja provedenog 2010. godine na području Varaždinske biskupije. U istraživanju o utjecaju sredstava komunikacije na religiozni identitet adolescenata obrađuju se i pitanja vezana za povjerenje srednjoškolaca u medijske sadržaje. Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika tvrdi kako neće usvojiti medijske sadržaje koji se ne slažu s njihovim postojećim stavovima i uvjerenjima a da ih prethodno ne provjere. Prema odgovorima ispitanika, za provjeru primljenih informacija obratit će se osobama iz njihova fizičkog ambijenta, ali još više od toga koristit će medije kao kanale za provjeru tih informacija. Tu im je internet napose važan izvor o sadržajima i pitanjima koja se ne usude postaviti u interpersonalnoj komunikaciji.

*Ključne riječi:* adolescenti i mediji, *Two Step Flow of Communication*, povjerenje u medije, interpersonalna komunikacija i novi mediji.

### Uvod

Pitanju vjerodostojnosti medija moguće je pristupiti iz različitih perspektiva: analizom sadržaja, usporedbom različitih medijskih izvješća, mjesta koja

izvješća o pojedinim događajima ili problematikama zauzimaju u pojedinim medijima i tako dalje. Ovaj rad polazi od perspektive publike, to jest adolescenata kao korisnika medija te njihove percepcije vjerodostojnosti medija. Riječ je o rezultatima istraživanja sa srednjoškolicima provedenog 2010. godine. Predstaviti ćemo dio rezultata istraživanja koje je provedeno na području Varaždinske biskupije, koja uključuje cjelokupan teritorij Varaždinske i Međimurske županije te pojedine dijelove Koprivničko-križevačke, Virovitičko-podravske i Krapinsko-zagorske županije. Riječ je o istraživanju o utjecaju medija na religiozni identitet adolescenata, koje se između ostaloga bavi povjerenjem srednjoškolaca u medijske sadržaje. Na tom teritoriju u školskoj godini 2009./2010. srednju školu pohađalo je 16.070 učenika, a istraživanje je provedeno na uzorku od 1.033 učenika u dobi od četrnaest do devetnaest godina.<sup>1</sup>

Izborom sadržaja i varijabli spomenutog istraživanja o utjecaju medija na adolescentsku populaciju nastojimo odgovoriti na pitanje o povjerenju koje adolescenti imaju u medije, na koji način oni vide svoju ulogu u usvajanju sadržaja preko medija, s posebnim naglaskom na sadržaje koji su suprotni njihovom načinu razmišljanja, njihovim stavovima i vrijednostima. Rezultate istraživanja stavljamo u širi kontekst istraživanja o utjecaju medija na publiku koja su predstavljena kroz teorije o ograničenom utjecaju medija.

U istraživanju smo postavili pitanja: Jesu li adolescenti izravno podložni utjecaju medija kad je riječ o informacijama koje drže važnima u njihovu odrastanju i koje nisu u skladu s njihovim prethodno usvojenim uvjerenjima? Hoće li u susretu s informacijama koje se protive njihovom načinu razmišljanja adolescenti te informacije provjeriti u interpersonalnim odnosima?

Zanimanje za adolescentsku populaciju proizlazi stoga što je adolescencija razdoblje života u kojemu osoba intenzivnije preispituje prethodno prihvaćene stavove i uvjerenja. Zato je neizostavno uzeti u obzir i ulogu koju mediji imaju u tom preispitivanju. Adolescenti uz preispitivanje vjerodostojnosti preko samih medija pokazuju i nezaobilaznost interpersonalnih odnosa kad je riječ o pitanju povjerenja u medije.

---

<sup>1</sup> Uzorak je dobiven slučajnim odabirom razrednih odjeljenja svih srednjih škola s područja Varaždinske biskupije. Odgovori ispitanika prema spolu (muških 40,2%, ženskih 59,8%), vjeroispovijesti (91,2% katolika, 5,6% ne pripadaju ni jednoj vjeroispovijesti te 3,2% pripadnici drugih vjeroispovijesti) nisu pokazali značajne razlike s obzirom na rezultate koje donosi ovo istraživanje, pa druge karakteristike uzorka ovdje ne spominjemo.

## 1. Adolescenti, mediji i slobodno vrijeme

Adolescencija je intenzivan period života tijekom kojeg pojedinac prolazi različite fizičke i psihosocijalne promjene. To razdoblje života općenito se drži prijelaznim razdobljem u kojem osoba prelazi iz djetinjstva u odraslu dob. Adolescenti prolaze intenzivan razvoj na fizičkom, kognitivnom, emotivnom, društvenom i moralnom području života. Te promjene i društveni kontekst usmjeravaju ih prema ispunjenju zadaća pred kojima se nalaze: izgrađivanje vlastitog identiteta, sposobnost ostvarivanja pozitivnih odnosa, ostvarivanje samostalnosti, samousmjerenosti te emotivne zrelosti kako bi mogli upravljati različitim životnim iskustvima i integrirati ih u vlastiti život.<sup>2</sup>

U urbaniziranoj i industrijaliziranoj zapadnoj kulturi adolescencija počinje između dvanaeste i trinaeste godine života i traje do devetnaeste ili dvadesete godine života. Riječ je o načelnom definiranju trajanja adolescencije, jer postoje određene specifičnosti koje kod pojedinaca definiraju njegov razvoj. Zato općenito navodimo da se adolescencija većinom smješta u drugo desetljeće ljudskog života.<sup>3</sup> U tom razdoblju, između četrnaeste i osamnaeste godine života, nalaze se srednjoškolci, ispitanici našeg istraživanja.

Kao temeljne razvojne zadatke toga životnog razdoblja možemo izdvojiti prihvaćanje odgovornosti koje uključuje usvajanje moralnih i etičkih vrednota društvenog djelovanja, postizanje društvenog statusa na putu prema osamostaljenju od roditelja i drugih odgojitelja te usvajanje spolne uloge. Adolescenti počinju kritički preispitivati vrijednosti, norme, zakonitosti i pravila koje su usvojili od vlastitih roditelja i odgojitelja kao autoriteta. Oni razvijaju sposobnost deduktivnog razmišljanja te u interpersonalnim odnosima stavljaju više naglasak na kvalitetu nego na kvantitetu različitih kontakata, počinjući tražiti potvrdu i podršku vlastitog ponašanja u socijalizacijskom okviru svojih vršnjaka za razliku od djetinjstva kada su to usvajali prije svega od roditelja i odgojitelja.<sup>4</sup>

Socijalizacija adolescenata nije jednostavan i jednosmjernan proces u kojem oni pasivno usvajaju vrijednosti i stavove te uče načine ponašanja koji su u društvenom okruženju u kojem se nalaze prihvaćeni kao ispravni. Adolescenti

<sup>2</sup> Usp. Don LATHAM – Melissa GROSS, *Young Adult Resources Today: Connecting Teens with Books, Music, Games, Movies and more*, Lanham – Boulder – New York – Toronto – Plymouth (UK), 2014., 32–33.

<sup>3</sup> Usp. Ferdinando MONTUSCHI – Augusto PALMONARI, *Nuovi adolescenti. Dalla conoscenza all'incontro*, Bologna, 2006., 14.

<sup>4</sup> Goran LIVAZOVIĆ, Povezanost medija i rizičnih ponašanja adolescenata, u: *Kriminologija i socijalna integracija*, 20 (2012.) 1, 1.

su sposobni povezati se s drugim pripadnicima društva u neposrednom okruženju kao i pomoću medija komunikacije, tražeći načine za prilagodbu vrijednosti novim uvjetima koji se pojavljuju u društvu koje je u kontinuiranom razvoju. Aktivna uloga mladih u procesu socijalizacije nalazi se u njihovoj aktivnoj interakciji sa svim sudionicima njihova procesa socijalizacije: roditeljima, vršnjacima, školom, različitim grupama i udrugama u koje su uključeni, vjerskim zajednicama i drugim čimbenicima.<sup>5</sup> Osim snažnijeg utjecaja grupe svojih vršnjaka, sastavnicu socijalizacije adolescenata sve više čine mediji komunikacije, koji se artikuliraju u njihovu provođenju slobodnog vremena, ali sve više i u izvršavanju redovitih obveza.<sup>6</sup> Djecu i adolescente drži se posebno osjetljivom društvenom skupinom. Goran Livazović naglašava da je to stoga jer su oni »u fazi izgradnje stavova, usvajanja i stalnog prilagođavanja socijalizacijskim okvirima i normama ponašanja. Mediji imaju presudnu ulogu pri posredovanju društveno poželjnih modela življenja kojima oblikuju spoznaje mladih o svijetu i socijalnoj okolini.«<sup>7</sup>

Govoreći o medijima kao agenciji socijalizacije, potrebno je uočiti kako se način njihova korištenja neprestano mijenja, napose ako se uzmu u obzir osobna računala i mobilni telefoni, preko kojih je neprestano dostupna rastaća količina informacija. Početkom XXI. stoljeća, u razvijenim zemljama nakon sna i rada, gledanje televizije postala je treća aktivnost odraslih s obzirom na količinu provedenog vremena. Kad je riječ o adolescentima, to je druga aktivnost nakon odmora. Ako u odmor uključimo praznike i vikend, proizlazi da oni više vremena provode pred televizijom nego u razredu i na predavanjima.<sup>8</sup> Uzimajući u obzir spomenute trendove, Valentina Mandarić za spomenute trendove u europskom kontekstu piše kako »djeca i mladi u Europi provode više vremena pred televizijskim ekranima i kompjutorom nego u školskim klupama. Od šeste do osamnaeste godine života, za vrijeme osnovne i srednje škole, mladi pred školskom pločom provedu 11.000 sati, a 15.000 sati provedu pred televizijom.«<sup>9</sup> Korištenje osobnog računala i mobilnih telefona sve više preuzima privilegirano mjesto televizije.<sup>10</sup> To, međutim, samo potvrđuje činje-

<sup>5</sup> Usp. Zora RABOTEG-ŠARIĆ, Socijalizacija djece i mladeži, u: *Društvena istraživanja*, 6 (1997.) 4–5, 423.

<sup>6</sup> Usp. Goran LIVAZOVIĆ, Teorijsko-metodološke značajke utjecaja medija na adolescente, u: *Život i škola*, 21 (2009.) 1, 113.

<sup>7</sup> *Isto*, 109.

<sup>8</sup> Usp. Lorenzo FISCHER, *Sociologia della scuola*, Bologna, 2003., 86.

<sup>9</sup> Valentina MANDARIĆ, Novi mediji i rizično ponašanje djece i mladih, u: *Bogoslovska smotra*, 82 (2012.) 1, 132.

<sup>10</sup> Usp. Massimo SCAGLIONI, I giovani tra mass media e personal media, u: [http://www.testimonidigitali.it/testimoni\\_digitali/s2magazine/moduli/MODULO\\_VIDEO/fin](http://www.testimonidigitali.it/testimoni_digitali/s2magazine/moduli/MODULO_VIDEO/fin)

nicu da adolescenti sve više vremena provode uz medije. No, sam podatak da mnogo vremena provode uz medije, još uvijek ne daje sliku o utjecaju medija na adolescente u njihovoj socijalizaciji.

Da bismo razumjeli način kako se adolescenti koriste medijima, krenut ćemo od pitanja o njihovim potrebama za informacijama. Jedan od načina da bismo odgovorili na to pitanje može proizaći iz proučavanja razvojnog procesa samih adolescenata i pitanja koja im se u tom kontekstu nameću. Osim toga, njihove potrebe za informacijama na drugoj razini određuju odrasli kroz nastavni program u školi, zatim roditelji i drugih odrasli zainteresirani za dobrobit mladih. Jedna od značajka potrebe za informacijama kod adolescenata je ta da je riječ o potrebi za koju pojedinac ne zna ili je ne zna definirati. Te potrebe im trebaju ponuditi i pojasniti roditelji, nastavnici, treneri, službenici vjerskih zajednica, liječnici, objašnjavajući im njihove potrebe za stjecanjem znanja i vještina kako bi se dalje mogli razvijati. Nedostatak takve inicijative ostavit će adolescente prepuštene samima sebi, okružene mnoštvom poruka i sadržaja koji će im biti dostupni. Nasuprot tim perspektivama nalazi se mogućnost istraživanja kako sami adolescenti definiraju svoje potrebe za informacijama i kako i gdje ih traže.<sup>11</sup> U tom kontekstu spominjemo istraživanje koje je provela Leanne Bowler s grupom adolescenata od šesnaest do osamnaest godina u Montrealu. Rezultati su pokazali da adolescenti najviše vjeruju u neposredan razgovor s članovima obitelji u koje imaju povjerenja, iza kojih su nastavnici i profesori, a tek nakon toga dolaze mediji i društvene mreže.<sup>12</sup> Opće je prihvaćeno da se adolescenti iznimno mnogo koriste različitim uređajima za komunikaciju, preuzimanje sadržaja s interneta, zabavu itd. No, i dalje se uočava snažan utjecaj interpersonalnih odnosa u njihovu procesu odrastanja.

### 1.1. Korištenje različitih uređaja medijske tehnologije

U odgovorima ispitanika na pitanje o tome koliko se koriste komunikacijskim uređajima uočavamo da se srednjoškolci svakodnevno najviše koriste mobitelom, internetom i televizijom (Tablica 1). Podatak da su mobitel i internet ispred televizije možemo objasniti time što je vrlo sigurno da su mobiteli po-

---

les/14\_16369/allegati/allegato\_14\_16369.pdf (24. III. 2010.).

<sup>11</sup> Usp. Don LATHAM – Melissa GROSS, *Young Adult Resources Today: Connecting Teens with Books, Music, Games, Movies and more.*

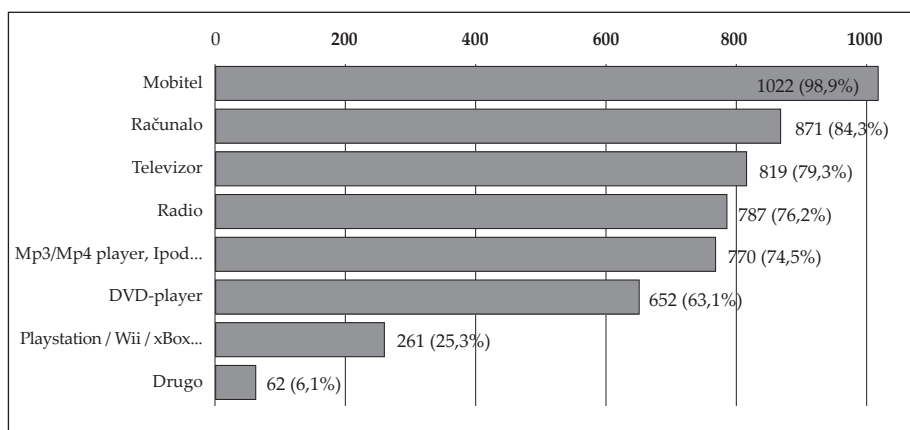
<sup>12</sup> Usp. Leanne BOWLER, Talk as a metacognitive strategy during the information search process of adolescents (2010.), u: <http://www.informationr.net/ir/15-4/paper449.html> (10. X. 2015.).

vezani s internetom danas u džepu gotovo svakog adolescenta. To su potvrdili i sami adolescenti pokazujući da od 1.033 ispitanika njih 1.022 posjeduje mobitel te velik broj njih samostalno raspolaže osobnim računalom i televizorom (Grafikon 1).

**Tablica 1. Korištenje različitih uređaja**

	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
mobitel	1016	5	4,74	,727
internet	1024	5	4,63	,812
televizija	1031	5	4,60	,732
radio	1026	5	3,28	1,299
mp3/Mp4/Ipod	1021	5	3,24	1,414
dnevne novine	1031	5	3,17	1,072
xBox/Giochi PC/Wii/Playstation	1018	5	2,58	1,358
tjedni časopisi	1019	5	2,32	,942
knjige (osim obveznih za nastavu)	1030	5	2,18	1,048
kino	1016	5	1,86	,615

**Grafikon 1. Broj ispitanika koji imaju uređaje u svojoj sobi ili se njima mogu nesmetano koristiti**



Ovaj podatak pokazuje da adolescenti mogu samostalno i bez nadzora pristupiti informacijama. Karakteristika emitiranja televizijskih programa iz jednog središta prema brojnoj publici jest da je interakcija s programima ne-

moguća ili je minimalna. Drugi je slučaj kada je riječ o internetu i mobilnim telefonima sa svim interaktivnim mogućnostima komunikacije u kojima se korisnici namjerno ili slučajno mogu naći u neočekivanim situacijama i doći u doticaj sa sadržajima koji nisu prilagođeni njihovoj dobi.

**Tablica 2. Svrha korištenja različitih uređaja**

	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
komuniciram s drugim ljudima	1031	5	4,56	,723
zabavljam se i slušam glazbu	1032	5	4,55	,715
gledam filmove	1029	5	4,19	,828
informiram se i pratim novosti	1030	5	3,65	,945
kad se osjećam sam/a, rastresam misli	1023	5	3,40	1,099
informiram se o stvarima koje se ne usudim nikoga pitati	1030	5	3,34	1,177
igram igre	1031	5	3,15	1,304
pratim obrazovni program	1029	5	2,80	,947
drugo	224	5	1,92	1,415
pratim vjerski program	1031	5	1,87	,944

Samostalno korištenje medijskih tehnologija za komuniciranje i njihova interaktivna mogućnost pogoduju individualiziranom ispunjenju potreba za informacijama koje se traže prema vlastitim afinitetima i područjima interesa. Na to ukazuju i rezultati koji pokazuju za što se srednjoškolci najviše koriste medijima: za komunikaciju s drugima te za zabavu (slušanje glazbe i gledanje filmova). U odnosu na komunikaciju s drugima i zabavne sadržaje, informativni i obrazovni sadržaji su u drugom planu, dok za programe vjerskog sadržaja adolescenti pokazuju minimalni interes. Zanimljivo je također primijetiti da je za ispitanike dosta izražen razlog korištenja medija za informiranje o pitanjima koja se nikome ne usude postaviti.

### 1.2. Slobodno vrijeme

Slobodno vrijeme otvara mogućnost kreativnosti u odabiru načina kako će to vrijeme biti provedeno, kao i za osobnog stvaralaštva (Tablica 3). Srednjoškolci se slobodnim vremenom primarno ne koriste za susret s prijateljima ili za osobno stvaralaštvo, već im je na prvom mjestu slušanje glazbe, koju se danas najčešće sluša samostalno preko mobilnih telefona ili drugih uređaja za indi-

vidualno slušanje glazbe. Za adolescente također vrlo važno mjesto u provođenju slobodnog vremena zauzima internet. Druženje s prijateljima za njih je također vrlo važno, ali ipak će u slobodno vrijeme primarno ostati sami, čak ako se i preko interneta povežu s prijateljima.

**Tablica 3. Aktivnosti u slobodno vrijeme**

	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
slušam glazbu	1028	5	4,51	,791
koristim se internetom	1026	5	4,50	,849
srećem prijatelje	1025	5	4,13	,895
gledam televiziju	1029	5	3,51	1,070
idem u trgovine	1025	5	3,22	1,188
bavim se sportom	1024	5	3,21	1,284
idem u diskoteku	1022	5	3,16	1,391
šećem	1024	5	3,09	1,166
idem na koncert	1025	5	2,97	1,183
ostajem kod kuće	1027	5	2,71	1,067
čitam	1025	5	2,54	1,193
igram video igrice	1025	5	2,50	1,383
sudjelujem na sportskim priredbama	1021	5	2,43	1,309
idem u kino	1025	5	2,08	,896

## 2. Utjecaj medija

Mediji komunikacije neprestano otvaraju nove mogućnosti za komuniciranje i pristup informacijama, no postoji i druga strana koja proizlazi iz »nejasnih kriterija odabira vijesti, manipulacije u oglašavanju, selektivnog pristupa pojedinim temama ili pak pretjerane komercijalizacije«<sup>13</sup>. Mediji komunikacije sigurno nisu jedini odgovorni za probleme u komunikaciji koji se očituju u društvenim procesima i osobnom životu pojedinaca. Njihovo djelovanje nemoguće je promatrati odvojeno od mnoštva drugih društvenih utjecaja, koji se mogu manifestirati u interpersonalnom, neposrednom društvenom okruženju, ali sve više i pod utjecajem različitih relacija među osobama i institu-

<sup>13</sup> Igor KANIŽAJ, *Mediji, obitelj i komunikacija*, u: *Komunikacija odgaja – odgoj komunicira*, Zagreb, 2015., 38.



cijama koje su omogućene interaktivnim potencijalima koje pružaju današnji mediji. Zato je potrebno promatrati osobu u okviru njezinih interpersonalnih odnosa, sudjelovanja u različitim društvenim mrežama, bilo fizičkim, bilo virtualnim, gdje je korištenje medijskih poruka samo jedan od elemenata komunikacijskih resursa kojima se pojedinac služi.

Kada su tridesetih godina XX. stoljeća napravljene prve studije o mediji, prevladavalo je uvjerenje da mediji imaju snažan, izravan utjecaj na razini učinaka – efekata, gdje se publiku držalo pasivnim primateljem svega što primi preko medija. Razlog takvim rezultatima Wilbur Schramm prepoznaje u tomu što nije bilo sistematizirane metode za istraživanje medijskog utjecaja. U to se vrijeme, naime, istraživanjima utjecaja medija bavili znanstvenici s područja filozofije i povijesti, politike i ekonomije, gdje su pitanja vezana uz komunikacije pronalazila prostor na marginama njihovih istraživanja. Tako je područje komunikacije bilo svojevrsno znanstveno raskršće, kojim su mnogi prošli, ali su se rijetki na njemu zaustavili.<sup>14</sup> Ipak su ti početci bili značajni jer su otvorili put sistematičnom promatranju komunikacijskih procesa. To je bilo vrijeme u kojem se pojavljuju elektronički mediji, to jest kada su radio, a nešto kasnije i televizija, postali dio svakodnevice zapadnog društva. Samim dolaskom na tržište bio je prenaplašen njihov izravan utjecaj na publiku. Kasnije, napose u četrdesetim godinama XX. stoljeća istraživanja počinju promatrati širi kontekst komunikacije, uzimajući u obzir aktivnu ulogu primatelja poruke.<sup>15</sup>

### 2.1. Teorije o ograničenom utjecaju medija

Kada je riječ o komunikaciji pomoću medija, danas u društvu prevladava mišljenje da mediji ostvaruju snažan, pa čak i izravan utjecaj na publiku, koju se i dalje gleda kao mnoštvo pasivnih individua. Ne možemo u potpunosti odbaciti takvo uvjerenje, jer je očito i jasno da utjecaj postoji. No publiku se danas ne može promatrati kao posve pasivnu.<sup>16</sup> Ljudi, pojedinci i skupine, mogu biti pod utjecajem vijesti o društvenim zbivanjima, zabavnih sadržaja, koje susre-

<sup>14</sup> Usp. Wilbur SCHRAMM, The forefathers of communication study in America, u: Steven H. CHAFFE – Everett M. ROGERS (ur.), *The beginnings of communication study in America. A personal memoir by Wilbur Schramm*, Thousand Oaks – London – New Delhi, 1997., 9.

<sup>15</sup> Usp. Franco LEVER, Comunicazione, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, Roma – Cascine Vica-Rivoli (To), 2002., 257.

<sup>16</sup> Usp. M. Britto BERCHMANS, Effetti dei media, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, 422.

ću posredstvom televizije, radija, novina, knjiga, časopisa, *web*-stranica, video-igara i glazbe. No, ishod njihova djelovanja nije ni automatski ni garantiran. Publika, zapravo, može percipirati poruku drukčije od one kako ju je pošiljalatelj predvidio. Odnos se ne može svesti na mehaničku shemu uzrok-učinak, već je potrebno uz prepoznavanje aktivne uloge medijskih sadržaja uočiti da i primatelji poruka zadržavaju svoju aktivnu ulogu.<sup>17</sup>

Da bismo obrazložili utemeljenost takvog shvaćanja aktivne uloge publike, koja pokazuje da nije moguće prikazati utjecaj medija prema jednostavnoj shemi uzrok-učinak, primarno ćemo uzeti u razmatranje prva istraživanja o ograničenom utjecaju medija, koja bilježimo u četrdesetim godinama XX. stoljeća.

Spomenimo Paula F. Lazarsfelda i njegove suradnike Bernarda Berelsona i Hazela Gaudeta. Oni su proučavali tehnike uvjeravanja objavljene u knjizi *The People's choice. How the voter makes up his mind in a Presidential election* (1948.). Nakon što su ispitali šest stotina stanovnika u Erie County (Ohio, SAD), Lazarsfeld i suradnici otkrili su kako su mediji utjecali na političke stavove ljudi tijekom predsjedničkih izbora 1940. godine. Uspostavilo se kako su svakodnevni razgovori o političkim temama snažnije utjecali na političku odluku birača od izravnog utjecaja radija i tiskovnih medija. Autori su iz toga istraživanja postavili teoriju o protoku informacija na dvije razine. Taj iznenađujući rezultat doveo je Lazarsfelda i njegove kolege do formulacije teorije tijekom komunikacije na dvije razine (*Two-step Flow of Communication*) te su skovali pojam *opinion leaders* (vođe mišljenja) kao onih koji u odlučivanju mogu utjecati na druge.<sup>18</sup>

Elihu Katz i Paul F. Lazarsfeld prepoznali su odlučujuću ulogu *opinion leaders* u istraživanju o utjecaju medija na publiku u predizbornoj kampanji 1945. godine. Prema toj teoriji *opinion leaders* su osobe koje u različitim društvenim mrežama imaju važnu komunikacijsku ulogu i u koje osobe koje pripadaju tim mrežama imaju povjerenje. Rezultati su pokazali *opinion leaders* kao one koji mogu potvrditi ili biti filter medijskih poruka.<sup>19</sup>

*Opinion leaders* su imali važnu ulogu u interpretaciji različitih vidova izborne kampanje, kao što se pokazalo i u kasnijim istraživanjima koja su analizirala ulogu interpersonalnih odnosa u utjecaju reklama na kupovinu određenih

<sup>17</sup> Usp. Peppino ORTOLEVA, *Mediastoria*, Milano, 2002., 171–176.

<sup>18</sup> Usp. M. Britto BERCHMANS, Two-step flow of communication, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Il Dizionario di scienze e tecniche*, 1200.

<sup>19</sup> Elihu KATZ – Paul F. LAZARSELD, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, 1968., 17.

proizvoda. Uočena je odlučujuća uloga osobnog utjecaja kao temeljnog procesa koji se ostvaruje između mnogih pojedinaca i poruke koja dolazi posredstvom medija komunikacije. Mediji su konačno prepoznati više kao koristan alat da bi se učvrstio vlastiti stav negoli da bi se promijenilo tuđe mišljenje.<sup>20</sup>

Franco Ferrarotti tvrdi da se ne može govoriti o utjecaju medija ako se ne uzmu u obzir različiti integrirajući faktori kao na primjer prethodna disponiranost subjekta, dominantni stavovi unutar obitelji, mišljenje vođa u grupi itd. On naglašava da se ne može zanemariti činjenica da uz odnos koji se stvara između gledatelja i televizijskog programa postoje različiti realni i konkretni odnosi s drugim osobama.<sup>21</sup> Drugim riječima, potrebno je uzeti u obzir ulogu društvenog konteksta i sustava vrijednosti da bi se mogla razumjeti uloga sredstava komunikacije u životu pojedinca i društva. Ta istraživanja ne polaze od medija i moći uvjeravanja njihovih poruka, već od stvarnih osoba koje ih mogu usvojiti ili odbaciti. Zato se u analizama mediji i njihove poruke ne izdvajaju iz društvenog konteksta, već ih se promatra kakve jesu u suodnosu sa svim ostalim čimbenicima.

Polazimo od teorije *Two-step Flow of Communication* ne zanemarujući razvoj medija, kao i značajna istraživanja na području komunikacijskih znanosti koja su uslijedila, a u kojima je, između ostalog, očito da nije riječ samo o protoku informacija na dvjema razinama nego na više razina.<sup>22</sup> To je posljedica promjene medijskog okruženja koje se značajno promijenilo u posljednjih nekoliko desetljeća. Današnji čovjek ima na raspolaganju puno veći broj medijskih kanala od tradicionalnih masovnih medija kao što su novine, radio i televizija do mnoštva internetskih sadržaja i društvenih mreža. Takvo okruženje pogoduje porastu različitih izvora informacija, kao i količine i opsega informacija o gotovo svim pitanjima. Osim toga, posredovana i interpersonalna komunikacija postaju sve više međusobno isprepletene pojavom sveprisutnih tablet računala i pametnih telefona.<sup>23</sup> Iako je istraživanje koje su proveli Katz i Lazarsfeld provedeno prije više od šezdeset godina, teorija je ostala i dalje referentna točka za mnoga istraživanja koja se bave utjecajem medija.<sup>24</sup>

<sup>20</sup> Usp. Carlo GRASSI, *Sociologia della comunicazione*, Milano, 2002., 76–77.

<sup>21</sup> Usp. Franco FERRAROTTI, Prefazione, u: Elihu KATZ – Paul F. LAZARSFELD, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, XI–XII.

<sup>22</sup> Usp. Mike S. SCHÄFER – Monika TADDICKEN, *Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?*, u: *International Journal of Communication*, 9 (2015.) 1, 962.

<sup>23</sup> Usp. *Isto*.

<sup>24</sup> Usp. Giovanni Ciofalo, *L'influenza personale di Elihu Katz*, u: Giovanni CIOFALO (ur.), *I Media Studies tra passato e futuro*, Roma, 2009., 23–37.

Jedan od autora teorije Elihu Katz misli da teorija ima i dalje svoju valjanost te tvrdi da se znanstveno ne može sa sigurnošću dokazati da su propaganda i oglašavanje u stanju izravno proizvesti radikalne promjene. To potkrepljuje primjer velike medijske kampanje *National Youth Anti-Drug Media Campaign*, koju je pokrenula Vlada SAD-a s ciljem odvratiti mlade od droge i alkohola, a čiji rezultati su objavljeni 2006. godine. Kasnije su analize rezultata te kampanje pokazale da mediji nisu postigli zapaženi utjecaj na mlade. Štoviše, kod mladih koji su bili izloženi porukama kampanje, utvrđen je suprotan učinak od željenoga. Naime, mladi koji su bili izloženi kampanji pokazali su nešto više sklonosti da bi počeli konzumirati alkohol i drogu (ponajprije marihuanu) od onih koji nisu bili izloženi tim porukama. Osim toga, utvrdilo se da je protok informacija išao u dvije faze: starija braća koja su bila izložena kampanji utjecala su na uvjerenja i ponašanja svojih mlađih braće i sestara.<sup>25</sup> Rezultati pokazuju da su društveni kontekst i izloženost drugim porukama koje nisu dio kampanje također čimbenici o kojima ovise rezultati utjecaja poruke na primatelje i njihove stavove i ponašanja.<sup>26</sup>

Ulogu *opinion leaders* i danas je potrebno uzeti u obzir s određenim modifikacijama s obzirom na mogućnosti komunikacije koje su se razvile od vremena kad je teorija postavljena, vodeći računa da pojedinci imaju izravan kontakt sa sredstvima komunikacije kao što su mobilni telefoni, različite konzole i računalna povezanost s internetom. *Opinion leaders* nastavljaju vršiti ulogu selektora ili filtera u procesu prihvaćanja posredovane poruke pomoću medija na razini interpersonalnih odnosa i komunikacije grupe. U tom pogledu Katz tvrdi da se ne slaže s tvrdnjama da su novi mediji toliko rasprostranjeni da ne postoji ni potreba ni mogućnost bilo kakva posredovanja pojedinca ili grupe u prihvaćanju poruka primljenih preko medija komunikacije.<sup>27</sup>

Također je legitimno pitanje može li se odnose koji se ostvaruju pomoću internetskih društvenih mreža definirati kao oblik interpersonalne komunikacije. Odnos prema postovima i porukama koje danas omogućuju društvene mreže na internetu moglo bi se promatrati kao protok komunikacije u jednoj fazi, tj. *One Step Flow of Communication*, bez drugih oblika osobnog posredo-

<sup>25</sup> Robert HORNIK, Personal influence and the effects of the National Youth Anti-Drug Media Campaign, u: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (2006.) 1, 282–300.

<sup>26</sup> Usp. Elihu KATZ, Per una concettualizzazione degli effetti mediali, u: Giovanni CIOFALO (ur.), *Elihu Katz. I Media Studies tra passato e futuro*, Roma, 2009., 40.

<sup>27</sup> Usp. Elihu KATZ, About personal influence, u: Giovanni CIOFALO (ur.), *Elihu Katz. I Media Studies tra passato e futuro*, 67.

vanja. U tom kontekstu Katz daje konkretan primjer blogova i različitih društvenih mreža, naglašavajući lakoću pristupa i ostvarivanja izravnog odnosa između autora i primatelja poruke. Tu se uočava jedan osobni izbor *opinion leader* jer je korisnik prepoznao autora objavljenih poruka na temelju sadržaja tih poruka kao osobu od povjerenja. Katz ipak ostavlja otvoreno pitanje može li takav odnos biti zadovoljavajući za primatelja poruke da bi u toj komunikaciji uspostavio odnos koji će biti zadovoljavajući i dovoljno vjerodostojan da bi vršio ulogu koju imaju interpersonalni odnosi i odnosi u grupi gdje se pojedinac nalazi.<sup>28</sup>

Način na koji mediji utječu na publiku postaje sve kompleksniji s obzirom na količinu i kvalitetu informacija. Razvojem tehnologije mediji su postali sveprisutni i nezaobilazni u svakodnevnom životu pojedinca. Tehnološki razvoj omogućava nastavak razvoja komunikacijskih potencijala, stvaranjem novih interaktivnih mogućnosti, te omogućavajući komunikaciju među osobama u realnom vremenu, koje su fizički međusobno udaljene.

U tom kontekstu *opinion leaders* nisu samo osobe iz neposrednog okruženja s kojima sljedbenici imaju prilike stupiti u interpersonalni kontakt u tom okruženju. *Opinion leaders* mogu biti javne osobe, koje su medijski eksponirane, a u koje publika ima povjerenje te preko medija mogu posredovati persuzivne poruke.<sup>29</sup> Ne treba zanemariti da se posredstvom reklama vrlo često upućuju snažne poruke, koje ne moraju biti vjerodostojne, a koriste se poznata lica iz šoubiznisa, prema kojima mladi također mogu biti nekritični, a koje sugeriraju određene sadržaje koji nisu u domeni njihovih kompetencija, ali imaju moć uvjeravanja zbog emocionalne povezanosti publike s tim osobama. Govoreći o internetu i društvenim mrežama, to mogu biti i najutjecajniji komentatori na internetskim forumima, blogeri i korisnici društvenih mreža.<sup>30</sup> Prema tomu, utjecaj na stavove korisnika medija i društvenih mreža proizlazi također iz mogućnosti da klasični društveni odnosi budu nadopunjeni ili čak zamijenjeni komunikacijom pomoću medija, pametnih telefona, društvenih mreža u kojima samo nečiji *like* (svidja mi se) može imati utjecaj na potencijalnog sljedbenika mišljenja.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Usp. Isto.

<sup>29</sup> Usp. Vincent MAK, *The Emergence of Opinion Leaders in Social Networks*, Kowloon (Hong Kong), 2008., 5.

<sup>30</sup> Usp. Baocheng HUANG – Guang YU – Hamid REZA KARIMI, The Finding and Dynamic Detection of Opinion Leaders in Social Network, u: *Mathematical Problems in Engineering*, 2014 (2014.), doi:10.1155/2014/328407, 1.

<sup>31</sup> Usp. Mike S. SCHÄFER – Monika TADDICKEN, *Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?*, 962.

Kada se govori o adolescentima, potrebno je voditi računa upravo o tom aspektu njihove komunikacije gdje preko interneta na društvenim mrežama ostvaruju razmjenu poruka ne samo s osobama koje susreću u svojem neposrednom okruženju nego i s onima čiji identitet ne mogu sa sigurnošću provjeriti. U razdoblju života kada preispituju vrijednosti i stavove koje će usvojiti u životu takvi odnosi za njih mogu igrati snažnu ulogu u njihovu daljnjem razvoju. Osim teorije *Two-step Flow of Communication*, koja u analizi utjecaja medija na publiku polazi iz promatranja šireg konteksta komunikacije, spominjemo i *Uses and Gratification Theory* (teorija koristi i zadovoljstva), koja još snažnije definira aktivnu ulogu publike. Prema toj teoriji publika prije svega traži ispunjenje vlastitih osobnih potreba u izboru sadržaja koje će konzumirati: televizijskih programa, novinskih članaka, filmova i pjesama.<sup>32</sup> Teoriju su šezdesetih godina XX. stoljeća postavili Elihu Katz, Jay G. Blumler i Michael Gurevitch, nastojeći objasniti način na koji se pojedinci koriste medijima kao sastavnim dijelom različitih komunikacijskih resursa u okruženju u kojem žive.<sup>33</sup> Postoje određene potrebe koje potiču ljude da se koriste medijima kako bi ih zadovoljili. Među različitim potrebama kojima se vode pojedinci u korištenju medija komunikacije izdvojene su ključne četiri:

- pojedinci se koriste medijima kako bi zadovoljili potrebe koje se pojavljuju u društvenom kontekstu u kojem žive;
- primatelji poruke odabiru medije za koje misle da će najbolje odgovoriti ispunjenju tih potreba;
- postoje i drugi neposredni izvori za zadovoljenje osobnih potreba, kao što su obitelj, prijatelji, interpersonalna komunikacija, hobi itd., koji su medijima neprestana konkurencija u traženju načina da privuku pozornost publike;
- primatelji poruke su svjesni svojih potreba i razloga koji dovode do konzumiranja medija.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Usp. Britto M. BERCHMANS, Users and gratifications theory, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, 1210.

<sup>33</sup> Usp. Elihu KATZ – Jay G. BLUMLER – Michael GUREVITCH, L'utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell'individuo, u: Alberto MARINELLI – Giovambattista FATELLI, *Tele-visioni. L'audience come volontà e come rappresentazione*, Roma, 2002., 50–51.

<sup>34</sup> Usp. Britto M. BERCHMANS, Users and gratifications theory, 1210–1211.

Načini na koje se mladi ljudi koriste medijima značajni su iz perspektive teorije, što je vidljivo u rezultatima koji pokazuju koje su preferencije naših ispitanika o ulozi medija u njihovu slobodnom vremenu (Tablica 3). U tim trenutcima adolescenti imaju priliku izraziti svoju kreativnost te identifikaciju s kulturom mladih, traženje snažnih emocija, pa čak i kad one znače rizik negativnih iskustava.<sup>35</sup> Ta teorija izložena je snažnim kritikama, postavljajući u pitanje odnos između potreba i odgovora na te potrebe. Kada se govori o medijima, onda se može postaviti pitanje jesu li mediji oni koji ispunjavaju postojeće potrebe ili stvaraju nove potrebe dajući istodobno odgovor publici kako te potrebe ispuniti. Autori misle da je potrebno proučiti ljudske potrebe da bi se moglo odgovoriti koliko mediji pridonose stvaranju novih potreba te koliko pridonose njihovu ispunjavanju.<sup>36</sup> Treba naglasiti da ta teorija pripisuje publici aktivnu ulogu, naglašavajući raznolikost potreba i interesa ljudi. O aktualnosti te teorije govore i rezultati istraživanja o tomu zašto se adolescenti koriste Facebookom provedeno u Zagrebu 2013. godine. Prema tom istraživanju adolescenti se koriste Facebookom za druženje i komuniciranje sa svojim prijateljima, za rasprave o školi, dogovaranje sastanaka i informiranje o društvenim događajima. U tom kontekstu korištenje Facebookom za adolescente predstavlja ispunjenje njihove potrebe za integracijom, društvenim odnosima i razumijevanjem društvenih okruženja.<sup>37</sup>

## 2.2. Adolescenti o utjecaju medija

Kad se govori o utjecaju medija na društveni život, adolescenti percipiraju da je taj utjecaj najsnažniji kad je riječ o modi i kupovanju te nešto manje kad je u pitanju procjena vlasti i političara (Tablica 4). Iako su i ostali ponuđeni odgovori dosta zastupljeni, uočavamo da adolescenti drže najutjecajnijim promidžbene i informativne sadržaje, u kojima su najviše zastupljeni moda, poticaj na konzumiranje, odnosno informacije o protagonistima političkih događanja. Vidjeli smo prethodno da se ispitanici na prvom mjestu koriste medijima za komunikaciju s drugima i za zabavu, a te sadržaje ne usvajaju primarno kao one koji bi utjecali na ponašanje, vrijednosti ili običaje.

<sup>35</sup> Usp. *Isto*.

<sup>36</sup> Usp. Elihu KATZ – Jay G. BLUMLER – Michael GUREVITCH, *L'utilizzazione della comunicazione di massa da parte dell'individuo*, 65.

<sup>37</sup> Usp. Ivan TANTA – Maja MIHOVILOVIĆ – Zrinka SABLJIĆ, *Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook?*, u: *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20 (2014.) 2, 105–106.

**Tablica 4. Mediji najviše utječu na ...**

	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
modu	1033	4	3,11	,777
kupovanje (shopping)	1028	4	3,00	,793
sliku (procjenu) vlasti i političara	1032	4	2,99	,840
ponašanje ljudi	1032	4	2,85	,658
moralne vrijednosti	1027	4	2,81	,815
običaje	1033	4	2,42	,775
sliku (procjenu) Crkve	1029	4	2,36	,823

### 2.3. Informacije suprotne vlastitim uvjerenjima

Da bismo dokučili kako mladi percipiraju važnost medija u izgradnji osobnih uvjerenja i stavova u procesu socijalizacije i formiranju identiteta, postavili smo im pitanje o njihovom stavu prema sadržajima koje susreću u medijima, koji su za njih važni u pitanjima morala, vjere, ljubavi, obitelji, prijateljstva, ali su u suprotnosti s njihovim uvjerenjima (Tablica 5). Velikim dijelom ispitanici ne pokazuju bezuvjetno povjerenje u sadržaje koji nisu u skladu s njihovim stavovima i vrijednostima. To potvrđuje i uvjerenje da se osoba ne odlučuje lako na promjenu stavova i vrijednosti u koje je uvjeren, kao i istraživanja koja govore da mediji nemaju direktan učinak na publiku. Najzastupljeniji odgovori kod ispitanika bili su da će te informacije provjeriti pomoću interneta i drugih medija, da neće poduzeti ništa jer ne vjeruju medijima te, također, da će o temi razgovarati s roditeljima.

**Tablica 5. Ako u medijima susretnes informacije s kojima se ne slažeš jer se protive vrijednostima koje su za Tebe važne (moral, vjera, ljubav, obitelj, prijateljstvo...), što činiš?**

	N	Maximum	Mean	Std. Deviation
provjeravaš i informiraš se o temi pomoću interneta i drugih medija	1026	4	2,55	,904
ništa jer ne vjeruješ medijima	1029	4	2,52	,940
razgovaraš o tome s roditeljima	1025	4	2,37	,942
razgovaraš o tome s nastavnicima/profesorima	1026	4	1,71	,818
vjeruješ tim informacijama i nemaš potrebu provjeravati	1025	4	1,49	,707
razgovaraš o tome sa svećenikom	1029	4	1,35	,664



Adolescencija je životna faza u kojoj pojedinci pokazuju određene poteškoće u odnosu prema autoritetu odraslih, no ipak pokazuju povjerenje u vlastite roditelje. Uz roditelje, drugi sudionici u njihovu odgojno-obrazovnom procesu, kao što su nastavnici i svećenici, za adolescente su manje relevantni sugovornici u pitanju odnosa prema medijskim sadržajima.

Radikalan stav nepovjerenja u medije, koji je dosta zastupljen u odgovorima, možemo promatrati i kao slabu točku samih ispitanika kada jer riječ o kritičnosti prema medijskim sadržajima. Jasno je, naime, da poruke koje primaju ne dolaze uvijek na način u kojemu će oni jednostavno i lako prepoznati vrijednosnu pozadinu pojedinih sadržaja. Manjak potrebe za preispitivanjem i analizom sadržaja može u isto vrijeme biti indikator nekritičnosti samih ispitanika ili s druge strane može značiti da nisu zainteresirani za konkretan sadržaj. No, to ipak ne znači da taj sadržaj nisu percipirali. Najzastupljeniji odgovor, kako smo spomenuli, jest da će informacije provjeriti istim kanalima kojima su ih primili. Srednjoškolci pridaju veliku važnost preispitivanju stavova u samim medijima, što im omogućuje individualizirano korištenje medija komunikacije, kao i interaktivne mogućnosti koje ti mediji, napose internet, nude. U našem istraživanju, kao što smo prethodno naveli, uzimamo u obzir da ti oblici komunikacije prodiru u međuljudske odnose, u interakcije u obiteljskim odnosima, među prijateljima pa i u klasičan model vodstva mišljenja.

Rezultati istraživanja u kontekstu ovog promišljanja upućuju na zaključak da adolescenti u toj fazi života primarno pokazuju tendenciju traženja potvrde za svoje nedoumice u njima dostupnim medijskim sadržajima. Uzimajući u obzir novija istraživanja u definiranju *opinion leaders*, ovo istraživanje ukazuje da adolescenti prepoznaju svoje »vođe mišljenja« također i u širem ambijentu od fizičkoga, odnosno u onom virtualnom. Možemo zaključiti da adolescenti nisu izravno podložni utjecaju medija kad je riječ o informacijama koje drže važnima u odrastanju i koje nisu u skladu s njihovim prethodno usvojenim uvjerenjima, iako mediji zauzimaju vrlo značajnu ulogu u preispitivanju takvih informacija.

## Zaključak

Rezultati ovog istraživanja o utjecaju medija proizlaze iz odgovora samih adolescenata, to jest iz njihove percepcije utjecaja medija na njihove stavove i ponašanja. Uočili smo da mediji nemaju izravan utjecaj na srednjoškolce kada jer riječ o sadržajima koji nisu u skladu s njihovim stavovima i načinom razmišljanja. Teorije o ograničenom utjecaju medija pokazuju se aktualnima u tom kon-

tekstu, iako se uočava da preispitivanje takvih informacija ispitanici sve više čine pomoću medija. U istraživanju nismo identificirali koji su njihovi *opinion leaders* kojima će se obratiti u tom okruženju. Ostaju otvorena pitanja identifikacije tih figura u medijima, na internetu i društvenim mrežama.

Kada govorimo o protoku informacija, uočili smo da ispitanici traže odgovore na svoja pitanja na različitim razinama: u neposrednoj interpersonalnoj komunikaciji, ali i u samim medijima. Gotovo su identične tendencije ispitanika da će provjeravati vjerodostojnost primljenih informacija u interpersonalnim odnosima (s roditeljima ili drugim odgojiteljima), kao i preko istog kanala, to jest preispitujući sadržaje preko drugih medija i interneta. Osim toga, ispitanici pokazuju sklonost u medijima tražiti odgovore na pitanja koja se nikome ne usude postaviti. Također su pokazali kako misle da mediji primarno utječu na konzumiranje i na modu, a tek nakon toga na vrijednosne stavove i ponašanje. Stavljanje u drugi plan utjecaja na ponašanje i na vrijednosne stavove otvara prostor većem utjecaju medija upravo na područjima gdje ispitanici ne uočavaju snažan utjecaj. Sustavno i plansko poučavanje u medijskoj pismenosti omogućio bi mladima današnjeg vremena uočiti različite razine utjecaja medija koje samostalno nisu u stanju uočiti.

### *Summary*

#### **ADOLESCENTS AND THE MEDIA: TRUST WITH RESERVATIONS?**

Krunoslav NOVAK  
Catholic University of Croatia  
Ilica 242, HR – 10 000 Zagreb  
krunoslav.novak@unicath.hr

*With constant technological development an increasing number of pieces of information is available to the contemporary human being. The contents of these pieces of information represent different attitudes, which arise from different value frameworks and frequently challenge each other. In the interpretation of media messages, the receiver is not necessarily left to himself. This was also confirmed in the studies in the 1940ies, which noticed Two Step Flow of Communication, where opinion leaders were identified as mediators between the message contents and receivers and who were considered trustworthy in the interpretation of the message.*

*We are interested in what way adolescents, who are in the period of life when they re-examine their attitudes and beliefs, receive media messages that can be mutually contradictory. We present the results of the research conducted in 2010 in the Roman Catholic Diocese of Varaždin. The research was conducted on the influence of means of communication on religious identity of adolescents, and focuses, among other topics, on the trust of high school students in media contents.*

*Research results show that most respondents claim they will not adopt media contents that disagree with their existing attitudes and beliefs without verifying them first. According to the respondents' answers they will speak to persons from their physical environment in order to verify received information. Moreover, they will use the media to verify these pieces of information. Therein, the internet is of the utmost importance as the source of contents and issues which they do not dare to ask in interpersonal communication.*

**Keywords:** *adolescents and the media, Two Step Flow of Communication, trust in the media, interpersonal communication and new media.*