

Wertherov efekt i novinarska etika: Percepcija medijskog izvještavanja o samoubojstvima u društvu

Drgalić, Dino

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:602290>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Dino Drgalić

**Wertherov efekt i novinarska etika: Percepcija
medijskog izvještavanja o samoubojstvima u
društvu**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DINO DRGALIĆ

**Wertherov efekt i novinarska etika: Percepcija
medijskog izvještavanja o samoubojstvima u
društvu**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Vladimira Rezo

Sumentor: Doc. dr. sc. Tamara Kunić

Zagreb, 2024.

Sažetak

Ovaj rad istražuje utjecaj medijskog izvještavanja o samoubojstvima na ponašanje publike, s posebnim naglaskom na Wertherov i Papageno efekt. Wertherov efekt odnosi se na povećanje stope samoubojstava nakon senzacionalističkog izvještavanja, dok Papageno efekt predstavlja suprotni fenomen, gdje odgovorno izvještavanje može smanjiti rizik od samoubojstava i potaknuti ljude na traženje pomoći. U radu se analiziraju različiti teorijski okviri kako bi se dublje razumjeli mehanizmi putem kojih mediji utječu na ponašanje publike. Kroz pregled relevantnih empirijskih studija i primjera iz prakse, rad identificira ključne smjernice za etično izvještavanje o samoubojstvima. Zaključci ovog rada ukazuju na važnost kontinuirane edukacije novinara i prilagodbe smjernica kako bi se spriječili negativni učinci neodgovornog izvještavanja i promovirale zdrave medijske prakse koje doprinose javnom zdravlju.

Ključne riječi: *Wertherov efekt, mediji, samoubojstvo, senzacionalizam*

Abstract

This paper examines the impact of media reporting on suicides on audience behavior, with a particular focus on the Werther and Papageno effects. The Werther effect refers to an increase in suicide rates following sensationalist reporting, while the Papageno effect represents the opposite phenomenon, where responsible reporting can reduce the risk of suicide and encourage individuals to seek help. The paper analyzes various theoretical frameworks to gain a deeper understanding of the mechanisms through which the media influences audience behavior. Through a review of relevant empirical studies and practical examples, the paper identifies key guidelines for ethical reporting on suicides. The conclusions of this paper highlight the importance of continuous journalist education and the adaptation of guidelines to prevent the negative effects of irresponsible reporting and to promote healthy media practices that contribute to public health.

Key words: *Werther effect, media, suicide, sensationalism*

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod..... | 3 |
| 2. Wertherov efekt..... | 4 |
| 3. Okvir u komunikacijskoj teoriji | 5 |
| 4. Empirijska istraživanja Wertherovog efekta..... | 7 |
| 4.1 Nefikcijska samoubojstva..... | 7 |
| 4.2 Samoubojstva u fikciji | 9 |
| 5. Papagenov efekt | 11 |
| 6. Smjernice za izvještavanje o samoubojstvima..... | 13 |
| 7. Zaključak..... | 14 |
| 8. Literatura..... | 15 |

1. Uvod

Medijsko izvještavanje o samoubojstvima predstavlja značajan izazov za novinare i medijske kuće širom svijeta. S jedne strane, postoji potreba za informiranjem javnosti o ovoj ozbiljnoj temi, dok s druge strane, neetično ili senzacionalističko izvještavanje može imati štetne posljedice, uključujući povećanje stope samoubojstava među osjetljivim pojedincima. Ovaj fenomen, poznat pod nazivom Wertherov efekt, potiče nas da dublje istražimo ulogu medija i načine na koje izvještavanje može utjecati na ponašanje pojedinaca (Phillips, 1974: 341).

Najjednostavniju sveobuhvatnu definiciju medija nudi Danijela Jurčić (2017: 127) koja tvrdi da su mediji „sustavi javnoga informiranja koji služe za diseminaciju vijesti u svrhu informiranja educiranja i zabave najširih slojeva društva“. Postoje mnoge podjele medija, od kojih je najklasičnija i najuvrženija ona koja ih dijeli na tradicionalne (tisak, televizija i radio) i nove/digitalne (internet). Marshall McLuhan (2008: 25) medije dijeli prema zasićenosti podataka koje taj medij nudi, odnosno na „vruće“ i „hladne“ medije.

Prema Wardu (2019: 295) novinarska se etika odnosi na vrstu primijenjene etike koja ispituje što bi novinari i novinske organizacije trebali činiti s obzirom na njihovu ulogu u društvu. Glavni ciljevi novinarske etike su osigurati točnost, nepristranost, odgovornost i poštivanje privatnosti pojedinaca o kojima se izvještava. Etički kodeksi također naglašavaju važnost izbjegavanja senzacionalizma, što podrazumijeva prenaplašavanje ili iskrivljavanje informacija kako bi se privukla pažnja publike. Senzacionalizam se očituje u dramatičnim naslovima, pretjeranom fokusu na emocionalne ili šokantne aspekte priče, i neetičkom korištenju fotografija ili drugih vizualnih materijala.

Publika medija odnosi se na skupinu ljudi koji konzumiraju medijski sadržaj. Publika masovnih medija je brojna, heterogena i anonimna (Wright prema Malović, 2005: 57). Različite grupe publike mogu različito reagirati na medijske sadržaje, ovisno o svojim kulturnim, socijalnim i obrazovnim pozadinama.

Medijski efekti se odnose na utjecaj koji medijski sadržaj može imati na stavove i ponašanje pojedinaca i društva. Medijski efekti očituju se na različite načine, uključujući promjene u javnom mnijenju, društvenim normama, ponašanju pojedinaca, te načinu na koji ljudi percipiraju i interpretiraju svijet oko sebe.

Wertherov efekt, nazvan po glavnom liku romana *Patnje mladog Werthera* Johanna Wolfganga von Goethea, odnosi se na povećanje broja samoubojstava nakon javnog izvještavanja o

samoubojstvu. Prvi put je prepoznat nakon objavljivanja Goetheova romana 1774. godine, kada je primijećeno da su mladići diljem Europe oponašali Wertherovo samoubojstvo (Phillips, 1974: 340). Taj efekt ističe moć medija i kulturnih proizvoda da utječu na ponašanje ljudi, posebno kada je riječ o osjetljivim i emocionalno nabijenim temama poput samoubojstva.

Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), godišnje se u svijetu dogodi više od 700 000 samoubojstava, što predstavlja jedan od vodećih uzroka smrti među mladima u dobi od 15 do 29 godina (WHO, 2019). U Hrvatskoj, prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, u 2022. godini zabilježeno je 552 samoubojstva, što predstavlja značajan javnozdravstveni problem (HZJZ, 2023).

S druge strane, Papagenov efekt, nazvan po liku Papagena iz Mozartove opere *Čarobna frula*, predstavlja suprotnost Wertherovu efektu. Pozitivan i odgovoran medijski sadržaj može imati zaštitni učinak na publiku, pružajući alternative i resurse za one koji se suočavaju s suicidalnim mislima (Niederkrotenthaler i dr., 2010: 234).

Cilj ovog završnog rada je dati pregled postojeće literature i istraživanja o utjecaju medijskog izvještavanja o samoubojstvima na društvo, te postaviti Wertherov efekt u teorijski okvir novinarske etike i komunikološke teorije, uključujući teorije medijskih učinaka, kako bi se razumjeli mehanizmi putem kojih mediji mogu utjecati na ponašanje publike.

Razumijevanje ovih dinamika ključno je za razvoj strategija i smjernica koje mogu pomoći novinarima da izvještavaju na način koji je informativan, etičan i, što je najvažnije, siguran za javnost. U prvom dijelu rada definira se Wertherov efekt i stavlja u povijesni kontekst, te se razrađuje u okviru komunikološke teorije. Nadalje, ulazi se u dubinu ovog fenomena kroz različita empirijska istraživanja koja su podijeljena na istraživanja Wertherova efekta u fikciji i nefikciji. U zadnjem dijelu rada predstavlja se i razmatra Papagenov efekt kao suprotnost Wertherovu efektu, te se prikazuju smjernice razvijene diljem svijeta za izvještavanje o samoubojstvima. Kroz analizu postojećih studija i primjera iz prakse, ovaj rad će pružiti uvid u najbolje prakse i preporuke za odgovorno izvještavanje o samoubojstvima, s ciljem smanjenja rizika od Wertherovog efekta i promoviranja zdravijih medijskih praksi.

2. Wertherov efekt

Wertherov efekt odnosi se na povećanje broja samoubojstava nakon javnog izvještavanja o samoubojstvu, posebno kada je izvještavanje senzacionalističko ili detaljno opisano. Naziv potječe od Goetheova romana *Patnje mladog Werthera*, objavljenog 1774. godine, koji je

izazvao val samoubojstava među mladima koji su imitirali protagonista, Werthera (Phillips, 1974: 340).

David Phillips (1974: 341) prvi je formalno definirao i empirijski dokazao Wertherov efekt. U toj studiji je analizirao statističke podatke o stopi samoubojstava prije i nakon medijskog izvještavanja o samoubojstvima poznatih osoba. Koristio je metodu regresijske analize i pokazao povezanost između medijskog izvještavanja i promjene stope samoubojstva.

Originalan Wertherov efekt bio je slabo istražen i zasnovan na anegdotalnim dokazima u njemačkoj literaturi, pa su mnogi istraživači taj događaj nazvali prvom medijskom moralnom panikom (Furedi prema Ferguson, 2021: 85). Manina Mestas (2023: 1282 - 1284) objavila je prvu sistematičnu studiju u kojoj je tražila samoubojstva koja su pripisana Gotheovu romanu. Pronašla je osam novih slučajeva u periodu od tri stoljeća, a pripisani su Wertherovu efektu jer je u novinskim člancima naznačeno da je pokraj žrtve pronađena knjiga *Patnje mladog Werthera* ili je Werther spomenut u oprostajnom pismu. Dodatan doprinos ovog istraživanja je pronalazak brojnih spominjanja „Wertherove epidemije“ u tim povijesnim novinama. Autorica napominje da je mogući razlog zašto nije pronađeno više slučajeva imitacije Werthera to što neke novine namjerno nisu objavljivale vijesti o tome. Novine „Reichspostreuter“ su čak objavile da neće prenositi takve vijesti, unatoč tome što bi imale puno slučajeva za objaviti.

Zanimljivo je da imitacijska samoubojstva Werthera prestaju u drugoj polovici 20. stoljeća, istodobno kad i druga imitacijska samoubojstva likova iz fikcijskih knjiga. Chen i suradnici (2020: 9) tvrde da je Wertherov efekt danas češće uzrokovan modernim, imerzivnijim formama medija, za razliku od knjiga koje oslanjaju na čitateljevu maštu. Tako na primjer knjiga *13 razloga zašto* nije uzrokovala Wertherov efekt, dok je Netflixova adaptacije knjige u seriju u vrlo kratkom roku postala razlogom većem broju modernih istraživanja Wertherova efekta (Zimmerman i dr., 2018; Schaffer, 2018; Bridge i dr., 2020a).

3. Okvir u komunikacijskoj teoriji

Znanstvenici raznih društvenih i medicinskih disciplina Wertherov efekt istražuju već 50 godina, od prve Phillipsove studije 1974. godine. Taj fenomen moguće je gledati kroz razne komunikacijske teorije poput teorije društvenog učenja, teorije društvenog identiteta, *priming*, teorije kultivacije i *agenda setting*. Svaku od tih teorija moguće je primijeniti na Wertherov efekt, a moguće je i koristiti njihovu kombinaciju kao osnovu za analizu tog fenomena.

Teorija društvene identifikacije, koju su razvili Henri Tajfel i John Turner, objašnjava kako pojedinci oblikuju svoj identitet i ponašanje na temelju pripadnosti određenim socijalnim grupama (Tajfel, Turner, 1979: 33–37). Ta se teorija povezuje s Wertherovim efektom jer su mnogi istraživači uočili slične karakteristike između osobe o čijem se samoubojstvu izvještava i potencijalnim imitatorima. Neka istraživanja tvrde da je ovo posebno slučaj kod mladih ljudi i adolescenata (Kim i dr., 2023: 9; Joiner, 1999: 90). Ipak, mnoga druga istraživanja su otkrila imitacijski efekt i u starijim dobnim skupinama kod osoba koje dijele karakteristike s osobom o kojoj mediji izvještavaju (Cheng i dr., 2007: 1232; Saini i dr., 2021: 12).

Teorija društvenog učenja (Bandura, 1971: 3) temelji se na ideji da ljudi uče ponašanje promatranjem drugih i oponašanjem njihovih postupaka, posebno kada su ti modeli ponašanja percipirani kao poželjni. Imitativno ponašanje u kontekstu samoubojstva može se razumjeti kao oblik učenja putem promatranja. Ta teorija naglašava četiri ključna elementa učenja putem promatranja: pažnja, zadržavanje, reprodukcija i motivacija. Kada mediji izvještavaju o samoubojstvima, publika će im dati veliku pažnju, može zadržavati informacije o metodama i razlozima, te nakraju, u određenim uvjetima, reproducirati takvo ponašanje. Motivi mogu uključivati osjećaj identifikacije s osobom koja je počinila samoubojstvo ili percepciju da je takvo ponašanje „herojsko“ ili „romantično“, što je posebno opasno kod mladih ljudi, pogotovo adolescenata (Gould, Jamieson, Romer, 2003: 1277).

Velik broj istraživanja objašnjava Wertherov efekt pomoću teorije društvenog učenja. Niederkronthaler i dr. (2010: 241) ne citiraju Bandurinu teoriju izravno, ali koriste principe ove teorije da bi objasnili kako objavljivanje pozitivnih modela može smanjiti stope samoubojstva. Gould, Jamieson i Romer (2003: 1271) koriste ovu teoriju u kontekstu „epidemije suicida“ i raspravljaju kako predstavljanje samoubojstva u medijima može služiti kao model adolescentima.

Priming je teorijski pristup koji se odnosi na proces putem kojeg medijska izloženost određenim informacijama stimulira povezane misli ili ponašanja. *Priming* se najčešće koristi u istraživanjima utjecaja medija na agresivnost, pa ga Kunczik i Zipfel (2006: 240) jednostavno definiraju kao pristup koji „prvenstveno ispituje važnost podražaja što izazivaju agresiju“.

Bushman i Anderson (2001: 359–359) su pokazali da izloženost nasilju može povećati agresivne misli i osjećaje kod gledatelja, što se može i primijeniti na istraživanja o samoubojstvima. Iako ne postoje istraživanja koja izravno povezuju *priming* i Wertherov efekt, mnoga istraživanja koriste principe ovog pristupa zajedno s drugim teorijama kako bi objasnili mehanizme Wertherova efekta. Tako npr. Schäfer i Quiring (2014: 1151) koriste teoriju

društvenog učenja i mehanizme *priminga* kako bi objasnili da ponovljeno izlaganje temama povezanim s samoubojstvom može aktivirati suicidalne misli kod ranjivih pojedinaca.

Hipotezu o kultivaciji je osmislio George Gerbner (1969: 137–148) kako bi istražio utjecaj televizije na gledatelje. Smatralo se da prevelika konzumacija televizije može iskriviti stvarnost gledatelja i izazvati strahove, poput straha od zločina (Kunczik, Zipfel, 2006: 238). Teza o kultivaciji je proširena i na druge vrste medija. U kontekstu Wertherova efekta, teza kultivacije sugerira da konstantno izvještavanje o samoubojstvima može oblikovati percepciju publike da su samoubojstva češća ili društveno prihvatljivija nego što to u stvarnosti jesu. Prema studiji koju su proveli Fu i Yip (2007: 544), moguće je da nakon samoubojstva poznate osobe ranjivi pojedinci razviju suicidalne misli i dugo nakon samog događaja.

4. Empirijska istraživanja Wertherova efekta

Od prve Phillipsove studije ta tema privlači značajan interes akademske zajednice. Wertherov efekt istražuju sociolozi (Phillips, 1974; Phillips, Carstensen, 1986) ekonomisti (Romer, Jamieson, Jamieson, 2006), psiholozi (Pirkis, Blood, 2001) i znanstvenici u mnogim drugim disciplinama.

4.1. Nefikcijska samoubojstva

Samoubojstva često privlače veliku pažnju medija i javnosti, što može imati značajan utjecaj na društvo. Neka istraživanja pokazuju da je Wertherov efekt posebno izražen kada je riječ o poznatim osobama, što je u skladu s teorijom socijalnog učenja, jer poznate osobe javnosti često služe kao moćni modeli. Stack (2020: 4) ipak upozorava da je povezanost suicida poznatih osoba i suicida u široj populaciji slaba, te da je moguće da postoji samo kod političkih i zabavnih figura. Veći broj istraživanja je usredotočeno na samoubojstva poznatih i slavnih za razliku od samoubojstva „običnih“ ljudi, jer se Wertherov efekt češće i značajnije pokazuje u tim slučajevima. Jonas (1992: 304) upozorava da se to događa zbog češćeg izvještavanja medija o samoubojstvima poznatih. Naravno, treba spomenuti da su manje šanse da će nacionalni mediji izvijestiti o slučaju samoubojstva javnosti nepoznate osobe, pogotovo u većim državama. Stoga je mala vjerojatnost da će izvještavanje lokalnih medija o lokalnom samoubojstvu imati velik

utjecaj na statističke podatke, jer se oni većinom skupljaju i objavljuju na nacionalnoj, a ne lokalnoj razini.

Stack (2005: 127–130) napravio je metaanalizu na temelju 55 studija o medijskom izvještavanju samoubojstva u kojoj je otkrio da istraživanja o samoubojstvima slavnih puno češće otkrivaju imitacijski efekt nego istraživanja koja se bave „običnim ljudima“. Metodu grupiranja (eng. *clustering*) prijavljenih samoubojstava kao dokaz imitacijskog efekta prvu je predložila Madelyn S. Gould (2001: 200–224), jer je teško ustanoviti točne razloge za samoubojstvo nakon što se dogodi.

Cheng i dr. (2007: 1230) su koristili metodu grupiranja prijavljenih samoubojstava kada su istraživali postoji li Wertherov efekt nakon suicida popularnog glumca u Tajvanu. Intenzivno medijsko izvještavanje o tom događaju je trajalo 17 dana, a mediji su objavljivali i detalje tog događaja. Rezultati su otkrili očit porast u broju samoubojstava u promatranom razdoblju (četiri tjedna) nakon smrti glumca. Autori kao mogući razlog tom porastu navode senzacionalizam i konstantno objavljivanje detalja samoubojstva te prikazivanje žrtve kao mučenika. Također je kod muškaraca uočen i značajan porast suicida istom metodom koju je koristio i glumac, što očitno pokazuje imitacijski efekt. Moguće je da do imitacije ne dolazi samo zbog načina i kvalitete prenošenja vijesti, već ulogu igraju dob, spol i karakteristike poznate osobe, odnosno zbog karakteristika koje imitatori dijele s poznatim osobama. Tu tezu podupire teorija društvenog identiteta (Tajfel, Turner, 1979: 33–37), koja naglašava važnost grupne pripadnosti u oblikovanju identiteta pojedinca, što se može primijeniti na Wertherov efekt. Porast imitacijskih samoubojstava kod ljudi koji dijele karakteristike s poznatom osobom koja je počinila suicid uočen je i u drugim studijama poput onih koje su proveli Saini i dr. (2021: 12) te Schäfer i Quiring (2014: 1151).

Kim i dr. (2023: 3–6) su proveli istraživanje o Wertherovu efektu u Republici Koreji na temelju tri zasebna samoubojstva slavnih osoba. Rezultati su pokazali jasan Wertherov efekt, iako manji nego u nekim prijašnjim studijama, što autori pripisuju daleko većem pridržavanju smjernica za izvještavanje o samoubojstvima. Zanimljivo je da u slučaju samoubojstva pjevača Jonghyuna, imitatori nisu bili muškarci već pretežito žene, što je na prvi pogled suprotno teoriji društvenog identiteta, no bitno je napomenuti da su preko 80 % slušatelja tog pjevača bile žene. Studija koju su 2021. godine proveli Saini i suradnici također je otkrila imitacijski efekt nakon samoubojstva jednog poznatog indijskog glumca o kojem su mediji puno izvještavali. U skladu s teorijom društvenog identiteta i teorijom društvenog učenja, istraživači su primijetili značajan porast samoubojstava istom metodom kod muškaraca.

Mestas i Arendt (2023: 570–573) su istražili okolnosti samoubojstva povijesne poznate osobe, princa Rudolpha, prijestolonasljednika Austro-Ugarskog Carstva. Otkrili su da se nakon njegove smrti nije dogodio Wertherov efekt unatoč intenzivnom i dugotrajnom izvještavanju o toj temi. Važno je napomenuti da je tada postojala cenzura i da su Austro-Ugarske vlasti morale odobriti svako novinsko izdanje. Autori smatraju da je cenzura, tj. prisiljeno odgovorno izvještavanje pomoglo izbjegavanju Wertherova efekta. Analizirali su sadržaj tadašnjih novinskih članaka o toj temi, te su otkrili da se samoubojstvo nije senzacioniralo i da su detalji bili jako rijetki. Ova studija pokazuje da samo izvještavanje ne uzrokuje Wertherov efekt, već je i način važan.

4.2. *Samoubojstva u fikciji*

Mnoge studije ukazuju na to da se Wertherov efekt rjeđe pojavljuje i da je manje intenzivan kada je su u pitanju samoubojstva prikazana u fiktivnim sadržajima (Gould, 2001: 200–224). Postoje istraživanja koja pokazuju jasan Wertherov efekt i nakon objave djela u kojima fiktionalni likovi počine suicid, a i sam je efekt dobio naziv po nizu samoubojstava koja su imitirala protagonista Goetheove knjige.

Studija koju su proveli Schmidtke i Häfner (1988: 668–674), jedna je od prvih i poznatijih studija Wertherova efekta na televiziji. Zapadnonjemačka televizija ZDF je u dva navrata emitirala serijal od šest epizoda pod nazivom *Smrt studenta*, 1981. godine prvi put, te godinu kasnije drugi put. U tom serijalu devetnaestogodišnji student počini samoubojstvo tako što se baci na tračnice pod vlak. Prva epizoda započinje policijskom istragom, a ostalih pet započinje scenom njegova samoubojstva. Rezultati studije pokazuju da se nakon prve godine emitiranja dogodio značajan porast broja samoubojstava u odnosu na prethodne godine, pogotovo u dobnoj skupini kojoj je pripadao i glavni lik u seriji i kod ljudi istog spola, odnosno muškaraca. Kod muškaraca u dobi od 15 do 29 godina, stopa samoubojstava u usporedbi s prošlim godinama porasla je za 86 %, a kod žena u istoj dobnoj skupini za 75 %. Ukupni porast samoubojstava istom metodom kao u serijalu u dobnoj skupini od 15 do 29 godina u promatranom periodu je bio između 33 i 35. Autori naglašavaju da su i nakon druge godine emitiranja serijala uočili značajno veći broj samoubojstava nego inače, ali je efekt bio malo slabiji.

Chen i suradnici (2020: 3–16) su istražili koliki utjecaj na Wertherov efekt imaju knjige. Koristili su Google Books Ngram corpus kako bi napravili indeks knjiga koje koriste ključne riječi vezane uz samoubojstvo. Indeks se sastoji od 8 116 746 knjiga objavljenih između 1950. i 2000. godine. Autori su napravili i specifičnije indekse, među kojima je i indeks fikcijskih knjiga. Rezultati njihove studije su pokazali da knjige imaju utjecaj, odnosno mogu potaknuti Wertherov efekt, ali da ga fikcijske knjige potiču u značajno manjoj mjeri. Autori tvrde da je moguće da se u drugoj polovici 20. stoljeća imitacijski efekt „preselio“ na druge vrste medija koje su dinamičnije i umerzivnije, odnosno elektroničke medije. Važno je istaknuti da je fikcija širok pojam. Moguće je da velik broj djela uključen u indeks fikcijskih knjiga ima previše fantastičnih ili neljudskih elemenata, zbog čega se publika ne može identificirati s likovima. Tema većeg broja recentnih istraživanja Wertherovog efekta je Netflixova serija *13 razloga zašto*, koja je napravljena po knjizi istog imena. Radnja ove kontroverzne serije prikazuje događaje, odnosno razloge samoubojstva sedamnaestogodišnje Hanne Baker. To je bila jedna od najpopularnijih serija 2017. godine, a o njoj se raspravljalo i na društvenim mrežama. Samo u prva tri tjedna emitiranja, spomenuta je 11 milijuna puta na platformi X, tadašnjem Twitteru (Ayers i dr., 2017: 1527). Najkontroverznija scena je scena u zadnjoj epizodi, gdje je detaljno prikazan suicid Hanne Baker rezanjem vena, što su mnogi kritizirali zbog straha od imitacijskog efekta.

Niederkrontenhaller i suradnici (2019: 937–938) su proveli prvo istraživanje povezanosti serije *13 razloga zašto* i suicida u SAD-u. Rezultati njihove studije su otkrili rast u broju samoubojstava kod mladih nakon emitiranja Netflixove serije. Pokazali su rast stope samoubojstva od 13,3 % u dobnoj skupini od 10 do 19 godina, toj dobnoj skupini pripada i glavni lik serije. Povećanje broja samoubojstava se dogodilo samo u toj dobnoj skupini, što je u skladu s teorijom društvenog identiteta. Autori su primijetili i rast suicida kod muškaraca i žena, iako je protagonist serije žena. Mogući razlog je to što je samoubojstvo češće uspješno kod muškaraca nego kod žena. Studija je identificirala vješanje kao najčešću metodu samoubojstva u promatranom razdoblju, iako bi očekivana metoda bila rezanje. Vjerojatno objašnjenje je činjenica da je rezanje najneuspješnija metoda samoubojstva, dok je vješanje najuspješnija (Spicer, Miller, 2000: 1887).

Rezultati studije koju su proveli Bridge i suradnici (2020b: 240–242) su također pokazali značajan rast broja samoubojstava nakon emitiranja serije, ali zanimljivo je da u toj studiji rezultati ne ukazuju na porast broja suicida kod žena nego samo kod muškaraca. Moguće objašnjenje je ono koje su dali autori već prije spomenute studije, muškarci češće koriste metode suicida koje su uspješnije (Niederkrontenhaller i dr., 2019: 938). Romer (2020: 1–2) je

kritizirao studiju koju su proveli Bridge i suradnici zbog toga što je trend povećanja samoubojstva kod muškaraca počeo mjesec dana prije emitiranja serije, te zbog korištene statističke metode za koju smatra da ne daje dovoljno jasne rezultate. Bridge i suradnici (2020a: 1) su kasnije branili svoj rad tvrdeći da je trend povećanja samoubojstva započeo mjesec dana prije emitiranja serije zbog Netflixove promotivne kampanje koja je tada također počela.

Iako na temelju tih istraživanja ne možemo tvrditi da postoji uzročno-posljedična veza između emitiranja serije *13 razloga zašto* i rasta broja samoubojstava, istraživanje ove teme ima prednost koju prijašnja istraživanja Wertherova efekta nisu imala. *13 razloga zašto* je istražena na više načina koji nam daju uvid u temu. Rezultati studije koju su proveli Cooper i suradnici (2018: 692) ukazuju na značajan porast hospitalizacija adolescenata nakon emitiranja serije zbog pokušaja samoubojstva ili samoozljeđivanja. Ayers i suradnici (2017: 1527) su istražili pretraživanje samoubojstva na internetu nakon emitiranja serije. Otkrili su da je broj pretraga vezanih za suicid značajno brojniji, bilo je između 900 000 i 1,5 milijuna više nego što su očekivali. Nije moguće sa sigurnošću zaključiti je li veći broj pretraga povezan s većim brojem samoubojstava ili s Wertherovim efektom, ali postoji korelacija između rezultata tog istraživanja i onih već spomenutih (Niederkrontenhaller i dr., 2019; Bridge i dr., 2020a).

Postoji i mogućnost da je serija *13 razloga zašto* imala i zaštitne efekte, odnosno da je veći broj ljudi počeo razgovarati o svojim problemima i tražiti pomoć kao što tvrdi istraživanje koje su proveli Lauricella i suradnici (2018: 6–11), ali rezultati te studije bi se trebali uzeti u obzir s oprezom, jer ju je financirao Netflix. Arendt i suradnici (2019: 492–498) su proveli neovisno istraživanje koje je imalo slične rezultate, ali treba napomenuti da se njihovo istraživanje odnosilo na drugu sezonu serije. Otkrili su da su neki gledatelji manje razmišljali o samoubojstvu i samoozljeđivanju nego prije.

5. Papagenov efekt

Niederkrontenhaller i suradnici (2010: 234) su u svom istraživanju prvi konceptualizirali Papagenov efekt, on predstavlja zaštitni utjecaj odgovornog medijskog izvještavanja o samoubojstvima, koji može spriječiti imitativno ponašanje i potaknuti ljude da potraže pomoć u kriznim situacijama. Naziv je dobio po liku Papagena iz Mozartove opere *Čarobna frula*, koji u trenutku očaja odustaje od samoubojstva nakon što mu se ponude alternative i podrška. Za razliku od Wertherova efekta, koji ukazuje na opasnosti senzacionalističkog prikazivanja

samoubojstava u medijima, Papagenov efekt naglašava pozitivne aspekte medijskog izvještavanja kada se samoubojstvo prikazuje u kontekstu prevencije i pružanja pomoći.

Niederkrontenhaller i suradnici (2010: 241) su u ovom istraživanju pokazali da medijski sadržaji koji naglašavaju uspješne strategije suočavanja s krizama i pružanje podrške mogu značajno smanjiti rizik od samoubojstva među populacijom. Rezultati njihove analize pokazali su da odgovorno izvještavanje ne samo da može spriječiti imitativna ponašanja, već može i aktivno doprinijeti jačanju mentalnog zdravlja i otpornosti kod ljudi koji se suočavaju s teškim životnim situacijama. Autori smatraju da bi efekt mogao biti najučinkovitiji kada mediji objavljuju članke o ljudima koji su uspješno izbjegli samoubojstvo i koriste zdrave načine suočavanja sa svojim problemima.

Lueck i Poe (2023: 1039–1049) su istražile utjecaj samoubojstava „poznatih“ i „običnih“ ljudi na namjeru traženja pomoći među studentima. Pretpostavile su da će vijesti o samoubojstvima vršnjaka koji nisu poznati služiti kao apel straha te služiti kao poticaj za traženje pomoći. Neki sudionici u istraživanju su patili od depresije, dok drugi nisu. Rezultati istraživanja pokazuju da vijesti o suicidu poznatih nemaju utjecaj na namjeru traženja pomoći među ispitanicima bez depresije, dok vijesti o samoubojstvima vršnjaka imaju slab pozitivan utjecaj. Depresija se pokazala kao važan faktor, jer je zabilježen porast namjera za traženje pomoći nakon izloženosti vijestima o samoubojstvu poznatih među ispitanicima s depresijom, dok su namjere za traženje pomoći slabije nakon izloženosti vijestima o samoubojstvu vršnjaka.

Thompson i suradnici (2019: 2) istražili su promet hitnih linija pomoći za suicid nakon emitiranja serije *13 razloga zašto*. Primijetili su značajan porast u prometu tih linija u kratkom periodu nakon emitiranja. Druge, već spomenute studije su pokazale da više ljudi raspravlja o problemima mentalnog zdravlja nakon emitiranja serije *13 razloga zašto* (Wartella i dr., 2018; Arendt i dr., 2019), što upućuje na moguće zaštitne efekte.

Ova istraživanja pokazuju da je Wertherov efekt produkt lošeg i senzacionalističkog predstavljanja samoubojstva u medijima, dok je Papagenov efekt produkt dobrog i odgovornog predstavljanja. To znači da je *framing*, odnosno način predstavljanja vijesti o samoubojstvima ključ sprječavanja Wertherova efekta i poticanja Papagenova efekta.

6. Smjernice za izvještavanje o samoubojstvima

Kako bi se smanjio rizik negativnih posljedica izvještavanja o suicidu, razvijene su smjernice novinarima pružaju okvir za etično i odgovorno izvještavanje, te su često uklopljene u svjetske novinarske kodekse. Jedan od najvažnijih izvora smjernica je Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) koja naglašava da mediji trebaju izbjegavati senzacionalizam i prekomjerno detaljno opisivanje metoda samoubojstva. WHO preporučuje da novinari umjesto toga fokusiraju izvještavanje na prevenciju i pružanje informacija o resursima za pomoć, kao što su linije za pomoć i savjetovališta (WHO, 2023).

Pirkis i suradnici (2006: 83–86) su analizirali smjernice/vodiče za izvještavanje o samoubojstvima u državama engleskog govornog područja i zaključili su da su jako slični. Nigdje se ne spominje cenzuriranje suicida, nego je naglasak na točnom, odgovornom i etički ispravnom izvještavanju. Svi vodiči preporučuju da se samoubojstvo ne prikazuje senzacionalistički i da mu se ne daje previše nepotrebne pozornosti, te da se ne ulazi u detalje. Svi naglašavaju važnost uzora/modela, svi preporučuju da se iskoristi prilika obrazovanja javnosti o toj temi, te svi preporučuju pružanje pomoći čitateljima, npr. uključivanje broja linije za pomoć u članak.

U Hrvatskoj se Kodeks časti hrvatskih novinara dotiče izvještavanja o samoubojstvima u točkama 15 i 16. Točka 15 potiče osjetljivost pri intervjuiranju osoba izravno ili neizravno pogođenih raznim tragedijama, među kojima je i navedeno samoubojstvo. Točka 16 preporuča da se vijesti o samoubojstvima i pokušajima samoubojstva svedu na najmanju moguću mjeru (HND, 2009).

Jedno od prvih istraživanja o učinkovitosti smjernica za izvještavanje o samoubojstvima proveli su Etzersdorfer i Sonneck (1998: 71). Istražili su kako je uvođenje smjernica za izvještavanje o samoubojstvima utjecalo na broj samoubojstava u bečkoj podzemnoj željeznici, koja je postala popularno mjesto za suicid u 1980-im godinama, što tada primijetili i dodatno dramatizirali mediji. Autori su otkrili da se stopa suicida na toj lokaciji i tom metodom smanjila za 75 %, a ukupni broj suicida u Beču se smanjio za 20 %. Niederkronthaler i Sonneck (2007: 422–425) su kasnije napravili sličnu studiju i dobili slične rezultate. Pirkis i suradnici (2009: 29–31) su istražili promjene u izvještavanju o samoubojstvima u Australiji nakon uvođenja smjernica 1999. godine. Otkrili su veliku pozitivnu promjenu u kvaliteti članaka, primijetili su pozitivnu promjenu u korištenom jeziku, sadržaju i manjem naglašavanju suicida.

Arendt, Markiewitz i Scherr (2023: 80 - 84) su proveli intervenirajuću studiju o učinkovitosti smjernica u Njemačkoj. Autori su 2019. godine započeli kampanju kojoj su nudili *webinare* za novinare o odgovornom izvještavanju o samoubojstvima i Wertherovu efektu. Pozvali su 63 novinarske kuće na sudjelovanje, a oglasilo se njih 22. Otkrili su privremeno smanjenje vijesti o suicidu na razini cijele Njemačke. Važnije otkriće ove studije je usporedba broja suicida u kontrolnim regijama Njemačke (gdje novinari nisu sudjelovali u *webinarima*) i u regijama gdje su istraživači intervenirali. U kontrolnim regijama broj suicida je rastao u promatranom razdoblju, dok je u regijama gdje su autori intervenirali broj ostao stabilan. Autori su procijenili da je jedna osoba mjesečno manje počinila suicid nego što bi inače. Studija nije uspjela potvrditi Papagenov efekt kao što su autori predvidjeli, ali to pripisuju COVID-19 pandemiji koja je započela tijekom provedbe istraživanja. Ipak, ovo je vjerojatno najvažnija studija koja pokazuje važnost smjernica o izvještavanju o samoubojstvima.

7. Zaključak

Medijsko izvještavanje o samoubojstvima ima dubok i značajan utjecaj na javnost, s potencijalom da potakne i pozitivne i negativne ishode. Wertherov efekt, koji se odnosi na povećanje broja samoubojstava nakon senzacionalističkog izvještavanja, istaknuo je važnost pažljivog i odgovornog pristupa ovoj temi. S druge strane, Papagenov efekt pokazuje da mediji mogu igrati ključnu ulogu u prevenciji samoubojstava kada se izvještavanje fokusira na pružanje podrške i promoviranje rješenja za one koji se suočavaju s krizom.

Analiza različitih teorijskih okvira, uključujući teoriju društvenog učenja, teoriju društvene identifikacije, *priming* i tezu o kultivaciji, omogućila je dublje razumijevanje mehanizama putem kojih medijsko izvještavanje utječe na ponašanje publike. Provedena su brojna empirijska istraživanja koja su pronašla dokaze za Wertherov efekt, zbog čega su Svjetska zdravstvena organizacija, mnoge države i novinarska društva diljem svijeta razvile smjernice za izvještavanje o samoubojstvima. Neki autori (npr. Stack, 2020: 4) propitkuju valjanost metodologije istraživanja Wertherova efekta i korist smjernica za izvještavanje. Ipak, postoje brojna istraživanja koja su pokazala značajno manji broj suicida nakon uvođenja edukacija novinara i smjernica, od kojih je najvažnije istraživanje koje su u Njemačkoj proveli Arendt, Markiewitz i Scherr (2023).

Ovaj završni rad naglašava potrebu za kontinuiranim istraživanjem i promicanjem najboljih praksi u medijskom izvještavanju o samoubojstvima. Razvijanje i primjena smjernica koje će osigurati etično i odgovorno izvještavanje ključne su za smanjenje rizika od Wertherova efekta i promoviranje Papagenova efekta, čime se izravno doprinosi javnom zdravlju i zaštiti ranjivih skupina u društvu.

8. Literatura

- Arendt, F., Scherr, S., Pasek, J., Jamieson, P. E., Romer, D. (2019.) „Investigating harmful and helpful effects of watching season 2 of *13 Reasons Why*: Results of a two-wave U.S. panel survey“, *Social Science & Medicine*, 232, str. 489–498.
- Arendt, F., Markiewitz, A. and Scherr, S. (2023.) „News for life: improving the quality of journalistic news reporting to prevent suicides“. *Journal of Communication*, 73,1, str. 73–85.
- Ayers, J. W., Althouse, B. M., Leas, E. C., Dredze, M., Allem, J.-P. (2017.) „Internet Searches for Suicide Following the Release of 13 Reasons Why“, *JAMA Internal Medicine*, 177, 10, str. 1527–1529.
- Bandura, A. (1971.) „Social Learning Theory“. *General Learning Press*, New York.
- Bridge, J. A., Greenhouse, J. B., Kelleher, K. J., Campo, J. V. (2020a.) „Formal Comment: Romer study fails at following core principles of reanalysis“, *PLoS ONE*, 15, 11, str. 1–3.
- Bridge, J. A., Greenhouse, J. B., Ruch, D., Stevens, J., Ackerman, J., Sheftall, A. H., Horowitz, L. M., Kelleher, K. J., Campo, J. V. (2020b.) „Association Between the Release of Netflix’s 13 Reasons Why and Suicide Rates in the United States: An Interrupted Times Series Analysis“, *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 59, 2, str. 236–243.
- Bushman, B. J., Anderson, C. A. (2001.) „Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation“, *American Psychologist*, 56, 6-7, str. 477–489.
- Chen, Y., Yan, F., He, G., Yan, W. (2020.) „The werther effect revisited: Do suicides in books predict actual suicides?“, *Poetics*, 81 str. 1–18.
- Cheng, A. T. A., Hawton, K., Lee, C. T. C., Chen, T. H. H. (2007.) „The influence of media reporting of the suicide of a celebrity on suicide rates: a population-based study“, *International Journal of Epidemiology*, 3, 6, str. 1229–1234.
- Cooper, M. T., Bard, D., Wallace, R., Gillaspay, S. and Deleon, S. (2018.) „Suicide Attempt Admissions From a Single Children’s Hospital Before and After the Introduction of Netflix Series 13 Reasons Why“. *Journal of Adolescent Health*, 63, 6, str. 688–693.

- Etzersdorfer, E., Sonneck, G. (1998.) „Preventing suicide by influencing mass-media reporting. The viennese experience 1980–1996“, *Archives of Suicide Research*, 4, 1, str. 67–74.
- „Exploring how teens, young adults and parents responded to 13 Reasons Why“ (2018.) Northwestern School of Communication, Center On Media And Human Development, dostupno na: https://www.suicideinfo.ca/wp-content/uploads/gravity_forms/6-191a85f36ce9e20de2e2fa3869197735/2018/03/Exploring-how-teens-young-adults-and-parents-responded-to-13-reasons-why-global-report_oa.pdf (zadnji pristup: 4. rujna 2024.)
- Ferguson, C. J. (2021.) „One Less Reason Why: Viewing of Suicide-Themed Fictional Media is Associated with Lower Depressive Symptoms in Youth“, *Mass Communication and Society*, 24, 1, str. 85–105.
- Fu, K., Yip, P. S. F. (2007.) „Long-term impact of celebrity suicide on suicidal ideation: results from a population-based study“, *Journal of Epidemiology & Community Health*, 61, 6, str. 540–546.
- Gerbner, G. (1969.) „Toward ‘cultural indicators’: The analysis of mass mediated public message systems“, *AV Communication Review*, 17, 2, str. 137–148.
- Gould, M. S. (2001.) „Suicide and the media“, *Annals of the New York Academy of Sciences*, 932, str. 200–224.
- Gould, M., Jamieson, P., Romer, D. (2003.) „Media Contagion and Suicide Among the Young“, *American Behavioral Scientist*, 46, 9, str. 1269–1284.
- „Kodeks časti hrvatskih novinara“ (2009.) Hrvatsko novinarsko društvo, dostupno na: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinarar&ved=2ahUKEwjQxeps4ZeIAxUO3wIHHUNxCw4QFnoECBMQAQ&usg=AOvVaw36YwCJkT1-2nUgXP2vnfOY> (zadnji pristup: 4 rujna 2024.) = HND, 2009.
- Joiner, T. E. (1999.) „The Clustering and Contagion of Suicide“, *Current Directions in Psychological Science*, 8, 3, str. 89–92.
- Jonas, K. (1992.) „Modelling and suicide: A test of the Werther effect“, *British Journal of Social Psychology*, 31, 4, str. 295–306.
- Jurčić, D. (2017.) „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj“, *Mostariensia*, 21, 1, str. 127–136.
- Kim, L.-H., Lee, G.-M., Lee, W.-R., Yoo, K.-Y. (2023.) „The Werther effect following the suicides of three korean celebrities (2017–2018): an ecological time-series study“, *BMC Public Health*, 23, str. 1–11.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert,.
- Lauricella, A. R., Cingel, D. P., & Wartella, E. A. (2018). *Exploring how teens and parents responded to 13 Reasons Why*. Evanston, IL: Center on Media and Human Development, Northwestern University.

- Lueck, J. A., Poe, M. (2023.) „Werther or Papageno? Examining the effects of news reports of celebrity suicide versus non-celebrity peer suicide on intentions to seek help among vulnerable young adults“, *Suicide & Life-Threatening Behavior*, 53, 6, str. 1038–1054.
- Malović, S. (2005.) *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- McLuhan, M. (2008.) *Razumijevanje medija.*, prev. D. Prpa, Zagreb: Golden, marketing – Tehnička knjiga.
- Mestas, M. (2023.) „The ‘Werther Effect’ of Goethe’s *Werther*: Anecdotal Evidence in Historical News Reports“, *Health Communication*, 39, 7, str. 1–6.
- Mestas, M., Arendt, F. (2023.) „Celebrity Suicide and Forced Responsible Reporting in the Nineteenth Century: Crown Prince Rudolf and the Absence of a Werther Effect“, *Health Communication*, 38, 3, str. 568-574.
- Niederkrotenthaler, T., Sonneck, G. (2007.) „Assessing the impact of media guidelines for reporting on suicides in Austria: interrupted time series analysis“, *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 41, 5, str. 419–428.
- Niederkrotenthaler, T., Voracek, M., Herberth, A., Till, B., Strauss, M., Etzersdorfer, E., Eisenwort, B., Sonneck, G. (2010). „Role of media reports in completed and prevented suicide: Werther v. Papageno effects“. *British Journal of Psychiatry*, 197, 3, str. 234–243.
- Niederkrotenthaler, T., Stack, S., Till, B., Sinyor, M., Pirkis, J., Garcia, D., Rockett, I. R. H., Tran, U. S. (2019.) „Association of Increased Youth Suicides in the United States With the Release of 13 Reasons Why“, *JAMA Psychiatry*, 76, 9, str. 933–940.
- Phillips, D. P. (1974.) „The influence of suggestion on suicide: Substantive and theoretical implications of the werther effect“, *American Sociological Review*, 39, 3, 340–354.
- Phillips, D. P., Carstensen, L. L. (1986.) „Clustering of teenage suicides after television news stories about suicide“, *New England journal of medicine*, 315, 11, str. 685–689.
- Pirkis, J., Blood, R. W., Beautrais, A., Burgess, P., Skehan, J. (2006.) „Media Guidelines on the Reporting of Suicide“, *Crisis*, 27, 2, str. 82–87.
- Pirkis, J., Dare, A., Blood, R. W., Rankin, B., Williamson, M., Burgess, P., Jolley, D. (2009.) „Changes in media reporting of suicide in Australia between 2000/01 and 2006/07“, *Crisis*, 30, 1, str. 25–33.
- „Preventing suicide: a resource for media professionals, update 2023.“ (2023.) World Health Organization, dostupno na: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240076846> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.) = WHO, 2023.
- Romer, D. (2020.) Reanalysis of the Bridge et al. study of suicide following release of 13 Reasons Why. *PLoS ONE*, Sv. 15, 1, str. 1–7.
- Romer, D., Jamieson, P. E., Jamieson, K. H. (2006.) „Are News Reports of Suicide Contagious? A Stringent Test in Six U.S. Cities“, *Journal of Communication*, 56, 2, str. 253–270.

- Saini, T., Arora, V., Sharma, S., Kumar, D., Parmar, V., Sharma, S. (2021.) „A Study on Copycat Suicides and Werther Effect: Myth or Reality“. *International Journal of Ethics, Trauma & Victimology*, 7, 1, str. 11–13.
- „Samoubojstva u Hrvatskoj, 2023.“ (2023.) HZJZ.hr. <https://www.hzjz.hr/aktualnosti/izvrsena-samoubojstva-u-hrvatskoj-2023/> (zadnji pristup: 12. srpnja 2024.) = HZJZ, 2023.
- Schäfer, M., Quiring, O. (2014.) „The Press Coverage of Celebrity Suicide and the Development of Suicide Frequencies in Germany“, *Health Communication*, 30, 11, str. 1149–1158.
- Schaffer, E. R. (2018.) „A Review of the Werther Effect and Depictions of Suicide: 13 Reasons Why“, *UC Merced Undergraduate Research Journal*, 10, 2, str. 1–23.
- Schmidtke, A., Häfner, H. (1988.) „The Werther effect after television films: new evidence for an old hypothesis“, *Psychological Medicine*, 18, 3, str. 665–676.
- Spicer, R. S., Miller, T.R. (2000.) „Suicide acts in 8 states: incidence and case fatality rates by demographics and method“, *American Journal of Public Health*, 90, 12, str. 1885-1891.
- Stack, S. (2005.) „Suicide in the media: A quantitative review of studies based on nonfictional stories“, *Suicide and Life-Threatening Behavior*, 35, 2, str. 121–133.
- Stack, S. (2020.) „Media guidelines and suicide: A critical review“, *Social Science & Medicine*, 262, str. 1–4.
- „Suicide worldwide in 2019. Global health estimates“ (2021.) World Health Organization, dostupno na: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240026643> (zadnji pristup: 4. rujna 2024.) = WHO, 2021.
- Tajfel, H., Turner, J. C. (1979.) „An integrative theory of intergroup conflict“. U: Austin, W. G., Worchel, S. (ur.) *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole, str. 33–47.
- Thompson, L. K., Michael, K. D., Runkle, J., Sugg, M. M. (2019.) „Crisis Text Line use following the release of Netflix series 13 Reasons Why Season 1: Time-series analysis of help-seeking behavior in youth“, *Preventive Medicine Reports*, 14, str. 1–4.
- Ward, S. (2019.) „Journalism ethics“. U: Wahl-Jorgensen, K., Hanitzsch, T. (ur.) *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge, str. 295–309.
- Zimerman, A., Caye, A., Zimerman, A., Salum, G. A., Passos, I. C., Kieling, C. (2018.) „Revisiting the Werther Effect in the 21st Century: Bullying and Suicidality Among Adolescents Who Watched 13 Reasons Why“, *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 57, 8, str. 610–613.