Promicanje univerzalnih i odgojno-obrazovnih vrijednosti u časopisima za djecu i mlade

Zorić, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Split / Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:172:174888

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of humanities and social sciences

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

JOSIPA ZORIĆ

PROMICANJE UNIVERZALNIH I ODGOJNO - OBRAZOVNIH VRIJEDNOSTI U ČASOPISIMA ZA DJECU I MLADE

DIPLOMSKI RAD

Split, 2015.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

FILOZOFSKI FAKULTET

Odsjek: Učiteljski studij

Predmet: Didaktika

PROMICANJE UNIVERZALNIH I ODGOJNO - OBRAZOVNIH VRIJEDNOSTI U ČASOPISIMA ZA DJECU I MLADE

Diplomski rad

STUDENTICA:

Josipa Zorić

MENTORICA:

dr.sc. Morana Koludrović

Split, 2015.

Sadržaj:

Uvod 4

1. Univerzalne i odgojno – obrazovne vrijednosti u kontekstu suvremenog društva 5

2. Uloga medija u životu mladih 12

2.1. Mediji 12

2.2. Medijska kultura, medijska pismenost i kompetentnost 14

2.3. Kvaliteta medija 20

2.4. Odrednice i uloga tiskovnih medija 22

2.4.1. Časopisi za mlade 24

3. Metoda istraživanja 25

3.1. Cilj istraživanja 25

3.2. Uzorak i postupak istraživanja 25

3.2.1. Modra lasta 26

3.2.2. Ok! 26

4. Rezultati istraživanja i rasprava 27

5. Zaključak i smjernice 44

Sažetak 45

Abstract 46

Literatura: 47

Uvod

Časopisi za mlade zasigurno imaju veliki utjecaj na odgoj mladih. Upravo iz tog razloga potrebno je znati na koji način časopisi za mlade promoviraju univerzalne i odgojno - obrazovne vrijednosti te u kolikoj mjeri možemo vjerovati časopisima kada je riječ o odgoju mladih osoba. U ovom radu bit će analizirana dva popularna časopisa za mlade, obrazovno – zabavni Modra lasta i zabavni Ok!.

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu objašnjene su značajnije univerzalne i odgojno – obrazovne vrijednosti. Temelj odgoja i obrazovanja učenika u Hrvatskoj je Nacionalni okvirni kurikulum koji ističe temeljne odgojno – obrazovne vrijednosti koje su i analizirane u ovom radu, a odnose se na znanje, solidarnost, odgovornost i identitet. Analizirane su još i univerzalne vrijednosti kao što su dostojanstvo, sloboda, zdravlje te očuvanje prirode i okoliša.

Nakon detaljnog opisa univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti bit će predstavljena teorijska osnova medija, tiska i medijske kulture pri čemu je poseban naglasak stavljen i na analizu medijske scene i kulture u Republici Hrvatskoj te na tiskovine za mlade i tisak općenito.

Empirijski dio rada se odnosi na analizu sadržaja dvaju časopisa za mlade, Modre laste i magazina Ok!. Bit će provedena kvantitativna i kvalitativna analiza kako bi se ustvrdile razlike u promicanju univerzalnih i odgojno – obrazovnih vrijednosti.

1. Univerzalne i odgojno – obrazovne vrijednosti u kontekstu suvremenog društva

Društvene vrijednosti su sastavni dio života čovjeka i međusobnih odnosa ljudi, od djetinjstva do starosti i funkcioniranja ljudi u svim razdobljima i u svim područjima života (Hrženjak, 2012.). Despot (2012.) detaljnije objašnjava da vrijednost nije nešto stvarno te da bit vrijednosti nije biti u vremenu, biti u prostoru ili biti na način učinkovitog djelovanja, već da je bit vrijednosti „važiti“, „vrijediti“, „valjati“, a ovo biti kao važiti jest biti kao irealno, nestvarno, a ipak tako, da nagovara (obvezuje, pogađa) čovjeka u njegovu čovještvu, u smislu onoga što ima biti, iako nije i ne može biti stvarno, onoga što mora biti, iako ga nema u realitetu prostora i vremena. Cifrić (2012.) jednostavnije objašnjava da su vrijednosti sredstva za postizanje ciljeva i da nemaju smisao u sebi nego ga dobivaju po izvanjskoj svrsi; izražavaju društveni odnos. Rakić i Vukušić (2010.) objašnjavaju da nema univerzalno prihvaćene definicije pojma "vrijednosti", međutim navode da se može reći da postoje dvije glavne skupine definicija pojma vrijednosti – prema jednoj se vrijednosti grupiraju u različite kategorije, kao što su npr. moralne, obrazovne, estetske, socijalne, političke, religijske, intelektualne, kulturne, ekonomske itd. dok se prema drugoj na sve vrijednosti gleda kao na moralne vrijednosti. Odnos moralnosti i vrijednosti tako je tijesno povezan da ih je gotovo nemoguće odvojiti, pa prema nekim autorima, još od Aristotela, sve se vrijednosti smatraju podvrstama moralnosti, koja je pak temeljna vrijednost (Aspin 2007. prema Rakić i Vukušić 2010.). Najjednostavnija je pak definicija vrijednosti koja ih objašnjava kao sve što se može cijeniti (željeti) (Robert Part i E. W. Burgess 1921. prema Pusić 1977.).

Supek (1977.) objašnjava da se vrijednosti mogu istraživati kao „činjenice“, to jest da podliježu izvjesnoj „operacionalizaciji“, kao sve društvene pojave koje su dostupne kvantifikaciji. Drugi pristup je kad pretpostavljamo da o nekoj vrijednosti istraživač sam može zauzeti stav „vrednovanja“, to jest kad on smatra da može sam konstruirati neki „idealni tip“ vrijednosnog ponašanja. Kako bi se dobili što kvalitetniji rezultati analiziranja univerzalnih i odgojno – obrazovnih vrijednosti u časopisima za mlade, radu će se pristupiti kao prvom slučaju kojega opisuje Supek, na način da će se analizirane vrijednosti prvo definirati tako da bi bile prikladne za stavljanje u neke opće okvire ponašanja.

Nacionalni okvirni kurikulum, dokument koji bi dosljedno trebali primjenjivati svi učitelji i odgajatelji, promiče odgoj i obrazovanje usmjereno na dijete i učenika. Odgojem i obrazovanjem izričemo kakvo društvo i kakva čovjeka želimo, a preko odgoja i obrazovanja

učitelji i odgajatelji promiču temeljne vrijednosti. U Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.) ističe se potreba za prepoznavanjem i usuglašavanjem zajedničkih društveno-kulturnih vrijednosti i dugoročnih odgojno-obrazovnih ciljeva koji podupiru i usmjeravaju odgojno-obrazovno djelovanje. Temeljne vrijednosti koje se trebaju promicati preko odgoja i obrazovanja su, na primjer, dostojanstvo ljudske osobe, sloboda, pravednost, domoljublje, društvena jednakost, dijalog i tolerancija, rad, poštenje, mir, zdravlje, očuvanje prirode i čovjekova okoliša te ostale demokratske vrijednosti (Nacionalni okvirni kurikulum, 2011.). Vrijednosti kojima se u Nacionalnom okvirnom kurikulumu daje osobita pozornost su znanje, solidarnost, identitet i odgovornost te će njihova zastupljenost biti analizirana u časopisima za mlade u ovom istraživanju. Osim znanja, solidarnosti, identiteta i odgovornosti analizirat će se još dostojanstvo, sloboda, zdravlje i očuvanje prirode i okoliša. U nastavku rada ukratko će biti objašnjene navedene vrijednosti.

Znanje je temeljna proizvodna i razvojna snaga u društvu, objašnjava se u Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.), a znanje, obrazovanje i cjeloživotno učenje temeljni su pokretači razvoja hrvatskoga društva i svakoga pojedinca i u takvom kontekstu će biti razmatrano u ovom radu. M. Tuđman (1990.) objašnjava da znanje kao simbolički proizvod određuju spoznajna funkcija, funkcija pamćenja, komunikacijska i informacijska funkcija, kao temeljne odrednice mišljenja koje usmjeruju misli prema nekom cilju i rješavanju problema. Spoznajnu funkciju predstavlja djelatnost imenovanja i poimanja predmeta, komunikacijsku funkciju pretpostavlja djelatnost širenja i distribucije znanja, funkciju pamćenja pohranjivanje i zaštita znanja, dok je informacijska funkcija djelatnost organizacije, prezentacije i selekcije znanja. U knjizi *Izazovi školi* (2009.) Josip Pivac kritički promišlja o budućnosti škole te navodi vrijednosti kojima bi suvremena škola trebala težiti. Ističe da društvo znanja, inovativno društvo (u nastajanju) pretpostavlja, traži i uvjetuje karakter učenja koji iz osnova mijenja pristupe njegovoj tradicionalnoj organizaciji. Budući da je učenje individualan proces, jer svaki čovjek ima svoj stil učenja, „osoban je baš kao i potpis“, ono samo postaje predmet učenja. Pivac ističe da je *učenje učenja* imperativ (i izazov) suvremenoj školi, u kojoj nije svrha „prenositi“, „priopćavati“, „podavati“, već, aktivirajući mišljenje, rješavati, otkrivati, pa konačno i proizvoditi novo. Hentig (1997.) suvremenu humanu školu definira kao zajednicu u kojoj učenici žive, stječu iskustva i koja učenicima pomaže u odrastanju. Slično tome Greeno (1991.) objašnjava da učenje karakterizira traženje, otkrivanje, rješavanje, istraživanje te proizvođenje, čime se permanentno razrađuju, mijenjaju i reorganiziraju pojmovi koje su u početku imali učenici, umjesto da im se jednostavno „prenose“ ili ih „preuzimaju“. Pivac

(2009.) smatra da učenika treba naučiti raditi, djelovati, proizvoditi, stvarati ali i poštovati druge u tom radu. Ističe kako je nužno razvijati suradnju i timski rad, obogaćujući matricu djelovanja u složenom pedagoškom procesu u kojem se inaugurira i izgrađuje nužan sustav vrijednosti, sukladan zadaćama vremena i prostora. Kao osnovne vrijednosti odgojno-obrazovnoga procesa Pivac (2009.) navodi kreativnost i inovativnost. Iz navedenoga može se zaključiti da su težnje suvremene nastave u potpunosti u skladu s vrijednostima istaknutima u Nacionalnom okvirnom kurikulumu, kojega se trebaju pridržavati svi učitelji i odgajatelji. Sve to upućuje na činjenicu da odgoj i obrazovanje učenika podrazumijeva razvijanje njegovih kompetencija, od kojih su neke znanje, samostalnost, odgovornost, kreativnost, inovativnost te kritičko promišljanje, tj. refleksivnost učenika.

U Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.) navedeno je da ***solidarnost*** pretpostavlja sustavno osposobljavanje djece i mladih da budu osjetljivi za druge, za obitelj, za slabe, siromašne i obespravljene, za međugeneracijsku skrb, za svoju okolinu i za cjelokupno životno okružje. Horvat (1977.) solidarnost interpretira kao suzdržavanje od dobivanja većih prednosti ako je to na štetu onih koji su manje sretni, dok Brunkhorst (2004.) u svrhu definiranja solidarnosti ističe rimsko-pravni pojam *in solidum* koji znači obavezivanje za cjelinu, zajedničko jamstvo, zajednički dug. Drugim riječima, objašnjava Brunkhorst, solidarnost bi se mogla objasniti i kao jedan za sve, svi za jednoga, svi priskaču onome koji ne može platiti svoj dug, a on je u obrnutom slučaju obavezan svima drugima. Jedan od objašnjenja solidarnosti je i biblijsko-kršćanski koji podrazumijeva ljubav prema bližnjemu. Jorge Mario Bergoglio (papa Franjo) mišljenja je da se solidarnost sastoji u tome da „u srcu ostavimo mjesta za brata“. Taj prostor koji u svojemu tijelu otvaramo bratu, kako bismo ga prihvatili sa svim njegovim osobnim dostojanstvom, smatra Jorge Mario Bergoglio (2014.), ono je što nazivamo solidarnošću.

Identitet se najčešće definira kao osjećaj pripadnosti, dok Sekulić (2014.) objašnjava da identitet nije nešto objektivno dano što treba otkriti, nego nešto što treba stvoriti. Sekulić ističe da se pod pojmom stvoriti ne radi o stvaranju ni iz čega, nego uvijek o izboru i kombinaciji onih elemenata koji nam stoje na raspolaganju. Nadalje, Sekulić objašnjava da nas ti elementi objektivno ne određuju, nego ih biramo, ne zato što nas determiniraju iz prošlosti, nego jer su sukladni onome što u budućnosti želimo stvoriti. U Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.) navedeno je da odgoj i obrazovanje pridonose izgradnji osobnoga, kulturnoga i nacionalnoga identiteta pojedinca. Danas, u doba globalizacije – u

kojemu je na djelu snažno miješanje različitih kultura, svjetonazora i religija – čovjek treba postati građaninom svijeta, a pritom sačuvati svoj nacionalni identitet, svoju kulturu, društvenu, moralnu i duhovnu baštinu. Pritom osobito valja čuvati i razvijati hrvatski jezik te paziti na njegovu pravilnu primjenu. Odgoj i obrazovanje trebaju buditi, poticati i razvijati osobni identitet, a odlika osobnoga identiteta pretpostavlja poštivanje različitosti.

Hooper i suradnici (2003.) objašnjavaju da se ***odgovornost*** može odnositi na osobnu, društvenu, građansku i ekološku. Pa tako postoje odgovornost za vlastite postupke, odgovornost za način na koji komuniciramo i surađujemo s drugima, a posebno način na koji rješavamo razlike, koji bi trebao biti miran i nenasilan, odgovornost prema našoj ulozi u doprinosu društvu te odgovornost za našu ulogu u održavanju i očuvanju okoliša. Odgovorno djelovanje i odgovorno ponašanje pretpostavlja smislen i savjestan odnos između osobne slobode i osobne odgovornosti, objašnjava se u Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.).

Slobodu, Hooper i suradnici (2003.), objašnjavaju kao uživanje pojedinca svim pravima i povlasticama državljanstva slobodnih od nepotrebnih uplitanja ili kontrole, kao i zauzimanje za prava drugih, osiguravajući time ravnotežu između prava i odgovornosti. Radi što boljeg razumijevanja analize vrijednosti u časopisima potrebno je spomenuti i definiciju Vlade Košića (2002.) koji razlikuje slobodu od prisile i slobodu od nužde, slobodu različitosti i slobodu suprotnosti, međutim ističe da je ipak možda najvažnija slobodna volja, što znači mogućnost da čovjek sam bira svoj put. Košić (2002.) objašnjava da je slobodna volja vlastita upravo čovjeku koji je za razliku od instinktom vođenih životinja sam kreator svoje sudbine.

Očuvanje prirode i okoliša. Sabor Republike Hrvatske je 5. lipnja 1992. godine, polazeći od teških ratnih razaranja, uništenih dijelova okoliša suverene i samostalne Republike Hrvatske i uravnoteženoga gospodarskog razvitka naspram očuvanja prirodne baštine, donio Deklaraciju o zaštiti okoliša (1992.) u Republici Hrvatskoj u kojoj je navedeno da Republika Hrvatska, u svijetu prepoznatljiva kao zemlja izrazito bogata raznolikim prirodnim vrijednostima kao što su primorje i otoci, plodna tla, vode i vodotoci, samonikle šume te brojne jedinstvene i svjetski priznate ljepote, opredjeljuje se za gospodarski održiv razvitak temeljen na opstojnoj poljoprivredi i šumarstvu, pomorstvu i turizmu te gospodarstvu i industriji zasnovanoj na ekološki dopustivim tehnologijama. U Deklaraciji o zaštiti okoliša (1992.) ističe se da je od izuzetnog dugoročnog značenja da se u duhu očuvanja okoliša, pod motom - misli globalno, djeluj lokalno - unaprijede planovi i programi svih razina odgoja i

obrazovanja. Ustav Republike Hrvatske (2014.), u članku 3., osim slobodu, jednakost, nacionalnu ravnopravnost i ravnopravnost spolova, mirotvorstvo, socijalnu pravdu, poštivanje prava čovjeka, nepovredivost vlasništva, vladavinu prava i demokratski višestranački sustav, navodi i očuvanje prirode i čovjekova okoliša kao najviše vrednote ustavnog poretka Republike Hrvatske.

Dostojanstvo. Deklaracija o pravima čovjeka proglašena u Ujedinjenim narodima, 10. prosinca 1948. godine u 1. članku govori da se sva ljudska bića rađaju slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima. Koprek (1999.) objašnjava da je upravo to čovjekovo dostojanstvo temelj i preduvjet za sva prava koja se svakom čovjeku moraju osigurati. Koprek nadalje smatra da svi mi nedvojbeno doživljavamo da je čovjek najviša vrijednost koju u svijetu susrećemo, a ipak u praksi se događa da se čovjeka tako lako žrtvuje nekim drugim vrijednostima, materijalnim i idejnim. Pascal (1969.) smatra da je čovjek stvoren da misli te da je u tome sve njegovo dostojanstvo i sva njegova vrijednost. Immanuel Kant razlikuje ono što ima cijenu od onog što ima dostojanstvo. Za ono što ima cijenu uvijek se može naći neka jednaka vrijednost, a ono što je uzvišeno iznad svake cijene to ima dostojanstvo. Kant smatra da biće s dostojanstvom ne posjeduje samo relativnu, primjerice, tržišnu ili afekcionu, vrijednost, nego unutrašnju vrijednost. Cijena se može platiti, nečim drugim zamijeniti, ali dostojanstvo je neplativo. Kant smatra da se čovjekovo dostojanstvo ističe u moralnosti, jer je moralnost onaj uvjet pod kojim čovjek kao umno biće može biti svrhom samom sebi, pa je zato ćudorednost i čovještvo ono što jedino ima dostojanstvo (Kant 1967. prema Koprek 1999.) Kršćansko objašnjenje pojma dostojanstva ljudske osobe nudi Bergoglio (2014.) koji kao polaznu točku za cjelovito shvaćanje onoga što znači dostojanstvo ljudske osobe objašnjava da ako nas je Bog stvorio ne samo svojom riječju, nego i „svojim srcem, svojom ljubavlju, svojim zanosom“, onda ljudsko biće posjeduje neotuđivo dostojanstvo, ono je slika Božja. Koprek (1999.) smatra da je kršćanstvo donijelo ljudima ideju o dostojanstvu čovječje osobe i o jednakosti svih ljudi, bez obzira na rasu, narodnost, društveno podrijetlo i spol učenjima sv. Pavla: „Nema tu više ni Židova, ni Grka; nema više ni roba ni slobodnjaka; nema više ni muškog ni ženskog, jer ste svi samo jedan u Kristu Isusu“ (Gal 3, 29). Dostojanstvo označava stupanj ili uzvišenost istaknutog položaja, dostojanstvo je nešto pred čime se dragovoljno poklanjamo, ili bismo to trebali činiti, zaključuje Koprek (1999.).

Zdravlje. Ančić i Bižaca (2006.) objašnjavaju da je zdravlje relativan i složen pojam jer se može govoriti o fizičkom, duhovnom, moralnom ili psihičkom zdravlju. Ančić i Bižaca (2006.) u tom kontekstu objašnjavaju da neki još govore o zdravom društvu, o zdravoj obitelji, o zdravim ustanovama, no sociolozi upozoravaju kako nema puno smisla prenositi medicinske pojmove na sociološke strukture. Svjetska zdravstvena organizacija zdravlje opisuje kao stanje potpunog fizičkog, mentalnog i društvenog blagostanja, a ne jednostavnu odsutnost bolesti ili slabosti, objašnjavaju Ančić i Bižaca (2006.). Ghooi Charanjit (2001.) nadopunjuje definiciju zdravlja prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji i zdravlje definira kao oslobođenost od boli u fizičkom tijelu, koje se stoga dobro osjeća, oslobođenost od strasti na emocionalnoj razini, što za posljedicu ima dinamično stanje spokoja i mira, i oslobođenost od sebičnosti u mentalnoj sferi. Kesić (1983.) također nadopunjuje definiciju Svjetske zdravstvene organizacije i objašnjava da je ona uglavnom jasna jer nije teško razumjeti što je fizičko ili mentalno zdravlje, što je bolest ili slabost, međutim objašnjava da teškoće u potpunom razumijevanju te definicije čini pojam „društveno blagostanje“ te njega detaljnije objašnjava kao stanje mira i sigurnosti u kojem svaki čovjek, bez razlike na rasu, vjeru, političko uvjerenje, ekonomsku kondiciju i spol, ima pravo na školovanje i rad, koje mu daje mogućnost da živi harmonično u zdravoj okolini i koje mu pruža osiguranje u bolesti, slabosti i starosti.

Život i rad u suvremenom društvu brzih promjena i oštre konkurencije, navodi se u Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.), zahtijevaju nova znanja, vještine i sposobnosti, vrijednosti i stavove, tj. nove kompetencije pojedinca, koje stavljaju naglasak na razvoj inovativnosti, stvaralaštva, rješavanja problema, razvoj kritičkoga mišljenja, poduzetnosti, informatičke pismenosti, socijalnih i drugih kompetencija.

U dokumentu Nacionalni okvirni kurikulum (2011.) navedeni su odgojno - obrazovni ciljevi koji proizlaze iz prethodno navedenih vrijednosti i obvezni su za sve učitelje, nastavnike i stručne suradnike, u svim odgojno-obrazovnim ciklusima, područjima i predmetima, školskim i izvanškolskim aktivnostima, a to su:

- osigurati sustavan način poučavanja učenika, poticati i unaprjeđivati njihov intelektualni, tjelesni, estetski, društveni, moralni i duhovni razvoj u skladu s njihovim sposobnostima i sklonostima
- razvijati svijest učenika o očuvanju materijalne i duhovne povijesno-kulturne baštine Republike Hrvatske i nacionalnoga identiteta

- promicati i razvijati svijest o hrvatskomu jeziku kao bitnomu čimbeniku hrvatskoga identiteta, sustavno njegovati hrvatski standardni (književni) jezik u svim područjima, ciklusima i svim razinama odgojno-obrazovnoga sustava
- odgajati i obrazovati učenike u skladu s općim kulturnim i civilizacijskim vrijednostima, ljudskim pravima te pravima djece, osposobiti ih za življenje u multikulturnom svijetu, za poštivanje različitosti i toleranciju te za aktivno i odgovorno sudjelovanje u demokratskomu razvoju društva
- osigurati učenicima stjecanje temeljnih (općeobrazovnih) i strukovnih kompetencija, osposobiti ih za život i rad u promjenjivu društveno-kulturnomu kontekstu prema zahtjevima tržišnoga gospodarstva, suvremenih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, znanstvenih spoznaja i dostignuća
- poticati i razvijati samostalnost, samopouzdanje, odgovornost i kreativnost u učenika
- osposobiti učenike za cjeloživotno učenje.

Prema navedenim univerzalnim i odgojno - obrazovnim vrijednostima u nastavku ovoga rada analizirati će se časopisi za djecu i mlade Ok! i Modra lasta te zastupljenost navedenih vrijednosti.

2. Uloga medija u životu mladih

Svi smo svjesni činjenice da živimo u svijetu u kojem su mediji posvuda prisutni. Košir, Zgrabljić i Rajfl (1999.) u knjizi *Život s medijima* navode činjenicu da sve više ljudi posvećuje sve više vremena televiziji, čitanju časopisa i revija, slušanju ploča i radija te da u nekim državama djeca provode više vremena pred televizorom nego u školi.
Kako bismo mogli govoriti o ulozi medija u životu mladih u sljedećem poglavlju bit će objašnjeni pojmovi informacije, komunikacije te medija.

2.1. Mediji

Plenković (1993.) ističe da je jedan od osnovnih pojmova u analizi komunikacijskog sustava pojam informacije te da je zato sasvim razumljivo da se bez određenja toga pojma uopće ne može započeti nikakva komunikacijska rasprava. Plenković (1993.) ukazuje na rad D. Stojiljkovića koji je nakon podrobne istrage o promišljanju jedinstvene definicije informacije odustao te zaključio da ne postoji jedinstvena definicija informacije, međutim najjednostavniji pristup pojmu informacije, koji i u svakodnevnom životu ima svoju primjenu, taj je da je informacija obavještenje, priopćenje, ali ne i svako priopćenje, nego samo ono koje recipijentu (primatelju poruke) donosi novo saznanje o nekomu ili nečemu. H. Laawell je svojim čuvenim pitanjem: „Što je tko kome rekao, na koji način i s kojim rezultatom“ (Plenković, 1993., str. 67.) formulirao osnovni aksiom komunikologije kao znanosti o komunikacijskim procesima, zaključuje Plenković (1993.). Etimološki, definira Plenković, komunicirati znači razgovarati, međusobno općiti, razmjenjivati informacije. Isti autor objašnjava da bez transportiranja informacije u neki komunikacijski medij (govor, vidni kanal, elektromagnetske valove, pismo, itd.) ona ostaje nevidljiva i nečujna svim ljudima osim autora. Zbog toga se može reći; kakav medij, takva i tolika prometna vrijednost informacije. Ako se ovako protumači poznata M. McLuhanova uzrečica „medij je poruka“ (Plenković, 1993., str. 78.) onda se vidi da ona ima smisla, jer između informacije i medija kao i načina komuniciranja postoji stanovita sukladnost i uvjetovanost u kvalitativnom i kvantitativnom pogledu, zaključuje Plenković (1993.). McLuhan (2008.), osim definicije medij je poruka, medije definira i kao sve ono iz čega možemo dobiti informacije, kao sredstvo masovnog priopćavanja, zabavu, sve ono što je zapisano, snimljeno i objašnjava da su, kao takvi, moćno sredstvo utjecanja na ljude.

Peruško (2011.) medij definira kao posrednika, onoga putem kojega se prenosi komunikacija. Peruško objašnjava da u tom značenju medij može biti i osoba, no najčešće su to materijalni ili fizički nositelji komunikacije, na primjer papir, zvučni valovi, radiovalovi ili nosač zvuka (CD). Peruško (2011.) navodi da je najprikladnija definicija medija da je to svaki način komunikacije koji doseže opću javnost i sadrži reklame.

Iz navedenoga možemo zaključiti da je poruka ili informacija sadržaj koji pošiljatelj šalje primatelju uz pomoć nekog medija: znaka, govora, pisma, glazbe, pokreta te da proces prenošenja poruke nazivamo komunikacijom a sudionici toga procesa su pošiljatelj koji šalje poruku putem nekog medija i primatelj koji poruku prima. Sredstva kojima se usmeno ili pismeno priopćuju poruke na posredan način nazivamo medijima ili prijenosnicima poruka, odnosno sredstvima komunikacije. Michael Kunczik (1998.), jedan od poznatih teoretičara medija, objašnjava nam da se pod pojmom masovne komunikacije razumijevaju svi komunikacijski oblici kod kojih se informacije javno prenose tehničkim distribucijskim sredstvima (medijima) indirektno i jednostrano (dakle, bez promjene uloga između onoga koji daje izjavu i onoga koji je prima) disperziranoj publici (za razliku od nazočne publike).



2.2. Medijska kultura, medijska pismenost i kompetentnost

Zahvaljujući dostupnosti i djelovanju medija današnja djeca imaju veće mogućnosti informiranja i stjecanja znanja od dosadašnjih generacija. Bilo bi nepotrebno pitati se utječu li mediji na mlade, međutim sigurno je upitno na koji način utječu na mlade. Pravo pitanje bi bilo: *Jesu li mladi medijski pismeni i imaju li kompetencije za kritičko prosuđivanje kvalitete medija?*

Lesourne (1993.) upozorava na silan razvoj medija koji potresa današnje društvo. Ističe kako su djeca satima pasivno podvrgnuta audiovizualnim porukama te slabo strukturiranim porukama koje daju prvenstvo događaju brišući granice između stvarnosti i fikcije, između sadašnjosti i prošlosti, između „ovdje“ i „drugdje“. Lesourne nas suočava s činjenicom da su djeca izložena porukama koje širom otvaraju vrata znanju, no pasivnom, nedovoljno učvršćenom i raspršenom znanju, te naglašava kako su u današnjem informacijskom društvu nastavnik i obitelj samo jedan od mogućih izvora obavijesti za djecu i mlade. S druge pak strane, Košir, Zgrabljić i Rajfl (1999.) upozoravaju da se ne podcjenjuje uloga koju imaju komunikacije i mediji u razvojnim procesima, jednako kao ni funkcija medija kao instrumenta aktivnog sudjelovanja građana u djelovanju društva. Također objašnjavaju da mediji nisu „prozor u svijet“ ili „zrcalo društva“, kako rado sami sebe nazivaju, nego su predstava. Ističu da su mediji reprezentacijski, simbolni ili znakovni sustavi koje samo moramo znati čitati. Za to je, zaključuju navedeni autori, potrebno znanje kao što je za čitanje knjiga potrebo poznavanje abecede i tvorbe riječi.

Ilišin, Marinović Bobinac i Radin (2001.) medijsku pismenost definiraju kao mogućnost pristupa, analize, ocjene i proizvodnje novinarskih priloga u najrazličitijim oblicima, a kada su djeca u pitanju, osobito je značajna refleksivna analiza koja omogućuje razmišljanje o medijskim sadržajima i oblicima; ona uči kritičnosti prema ponuđenim proizvodima, prema kanalima koji ove proizvode omogućuju i prema vlasnicima koji ih određuju. Baacke (1998. prema Tolić 2013.), u prilog prethodnoj definiciji medijske pismenosti, ističe da medijska kompetencija obuhvaća četiri dimenzije: sposobnost medijske kritike, sposobnost medijskog znanja, sposobnost korištenja medija i sposobnost stvaranja medija.

S obzirom na različite „kvalifikacije“ svake pojedine osobe različit je i odgoj svakoga djeteta. Pivac (2009.) ističe potrebu uključivanja roditelja (obitelji) u procese rješavanja mnogih proturječnosti koje se isprepleću u životu i radu učenika u školi i izvan nje. Također upozorava na činjenicu da su roditelji međusobno različiti kako po socijalnom podrijetlu, kulturno-civilizacijskoj i obrazovnoj razini, profesionalno-radnoj osposobljenosti, tako i po

afinitetu prema školi i odgovornosti da se surađuje u zajedničkom ostvarivanju zadataka odgoja i obrazovanja. Osnovna škola, s druge pak strane, ima jasno postavljene ciljeve i odgojno-obrazovne vrijednosti usmjerene na učenika. Stoga ćemo krenuti od škole koja ima jasno prikazane ciljeve te pokušati provjeriti koliko se ona zalaže za medijsko opismenjavanje svakoga učenika. Lesourne (1993.) naglašava da su posljedice osnovnog školstva najdugotrajnije, odnosno da je presudan utjecaj koji godine osnovne izobrazbe imaju na razvoj svakog čovjeka te taj stupanj školovanja valja više nego ijedan drugi osmisliti u perspektivama budućnosti.

U Nastavnom planu i programu medijska kultura se svrstava, uz hrvatski jezik, književnost i jezično izražavanje, u nastavni predmet Hrvatski jezik. Hrvatski nacionalni obrazovni standard (2006.) propisuje ciljeve i zadaće nastave pojedinih predmeta i njihovih sastavnica, pa tako i zadaće nastave hrvatskoga jezika, književnosti, jezičnog izražavanja i medijske kulture.

Zadaće nastavnog područja medijske kulture su (izvor: Nastavni plan i program za osnovnu školu, 2006.):

-osposobljavanje za komunikaciju: kazalištem, filmom, radijem, tiskom, stripom, računalom;

-primanje (recepcija) kazališne predstave, filma, radijske i televizijske emisije;

-osposobljavanje za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja.

Predmet Hrvatski jezik obuhvaća od prvog do šestog razreda pet sati tjedno odnosno 175 sati godišnje; dok se u sedmom i osmom razredu nastava hrvatskoga jezika odvija četiri puta tjedno odnosno 140 sati godišnje. Istraživanja provedena u okviru stručnog usavršavanja za nastavnike hrvatskoga jezika u sklopu priprema za provedbu HNOS-a 2005. godine upućuju na činjenicu da se nastava medijske kulture u prosjeku održava 12 sati godišnje.

Nastavno područje medijske kulture obuhvaća ove teme po razredima (Izvor: Nastavni plan i program za osnovnu školu, 2006.):

1. **razred:**

1. Animirani film; ključni pojmovi: lutkarski film, crtani film.

Obrazovna postignuća: primanje kratkih lutkarskih i crtanih filmova primjerenih djetetu; razlikovati lutkarski i crtani film.

2. Lutkarska predstava; ključni pojmovi: lutka, lutkarska predstava.

Obrazovna postignuća: doživjeti lutkarsku predstavu; navesti glavne likove; oživjeti scensku lutku; izvesti kraći ulomak igrokaza.

3. Knjižnica; ključni pojmovi: školska knjižnica, mjesna knjižnica, knjižničar.

Obrazovna postignuća: upoznati školsku i mjesnu knjižnicu; naučiti posuđivati, čuvati i vraćati knjige; razlikovati knjižnicu od knjižare.

2. razred

1. Filmska priča; ključni pojmovi: filmska priča, slijed događaja, lik u filmu.

Obrazovna postignuća: primati (recepcija) primjerene dječje filmove; zamijetiti i odrediti slijed događaja u filmu; ispričati filmsku priču kratkoga crtanoga filma; razlikovati glavne i sporedne likove u filmu.

2. Kazalište; ključni pojmovi: kazališna predstava, pozornica, gledalište.

Obrazovna postignuća: primati (recepcija) nekoliko primjerenih kazališnih predstava (prema mogućnosti); razlikovati kazališnu predstavu od filma; razlikovati pozornicu od gledališta.

3. Televizija; ključni pojmovi: televizija, televizijski program, televizijska emisija.

Obrazovna postignuća: izdvojiti iz televizijskoga programa najdražu emisiju, pogledati ju i razgovarati o njoj.

4. Dječji časopisi; ključni pojmovi: dječji časopisi, strip.

Obrazovna postignuća: upoznavati neke dječje časopise i stripove u njima, čitati ih, razlikovati ih od ostaloga tiska.

3. razred:

1. Dječji film; ključni pojmovi: dječji film, glumac.

Obrazovna postignuća: primati primjerene dječje filmove (recepcija); razlikovati igrani film za djecu od animiranoga filma; ispričati filmsku priču.

2. Radijska emisija; ključni pojmovi: radijska emisija za djecu.

Obrazovna postignuća: primati radijsku emisiju za djecu (recepcija); raspravljati o njoj; zamijetiti zvučna izražajna sredstva.

3. Knjižnica - korištenje enciklopedije; ključni pojmovi: dječja enciklopedija, sadržaj/kazalo, abecedni red.

Obrazovna postignuća: pronaći traženu obavijest u dječjoj enciklopediji služeći se kazalom i abecednim redom.

4. razred:

1. Dokumentarni film; ključni pojmovi: dokumentarni film.

Obrazovna postignuća: primanje primjerenih dokumentarnih filmova (ekološkoga sadržaja, zavičajna tematika) primjerenih učeniku; zamijetiti osnovna obilježja dokumentarnoga filma.

2. Usporedba filma s književnim djelom; ključni pojmovi: knjiga, film.

Obrazovna postignuća: primati nekoliko dječjih filmova nastalih na književnome predlošku (recepcija); iskazivati vlastiti doživljaj književnog djela i filma; zamijetiti sličnosti i razlike između filma i književnog djela prema kojemu je snimljen.

3. Računalo; ključni pojmovi: računalo, mreža (internet).

Obrazovna postignuća: razlikovati obavijesne i zabavne mogućnosti računala.

4. Knjižnica - služenje rječnikom i školskim pravopisom; ključni pojmovi: rječnik, pravopis.

Obrazovna postignuća: pronaći traženu obavijest u školskome rječniku ili pravopisu služeći se kazalom i abecednim redom.

5. razred:

1. Mediji; ključni pojmovi: medij - prijenosnik poruke, vrste medija.

Obrazovna postignuća: osvijestiti postojanje različitih vrsta medija; navesti primjer za priopćajni proces (pošiljatelj - poruka - medij – primatelj, sporazumijevanje) u jednome od medija.

2. Filmski rodovi; ključni pojmovi: dokumentarni film, animirani film, igrani film.

Obrazovna postignuća: prepoznati i razlikovati filmske rodove.

3. Animirani film; ključni pojmovi: crtež ili predmet u pokretu.

Obrazovna postignuća: prepoznati osnovna obilježja animiranoga filma; razlikovati crtani film od lutkarskoga filma.

4. Tisak; ključni pojmovi: vrste tiska.

Obrazovna postignuća: prepoznati i razlikovati vrste tiska.

5. Kazalište; ključni pojmovi: kazališna izražajna sredstva: govor, gluma, scenografija, kostimografija.

Obrazovna postignuća: uočiti suprotstavljene likove, prepoznati kazališna izražajna sredstva u predstavi: scenografiju, kostimografiju, rasvjetu.

6. razred:

1. Filmska izražajna sredstva; ključni pojmovi: kadar, plan, kut snimanja.

Obrazovna postignuća: prepoznati izražajna sredstva u filmu; razlikovati vrste kadrova, planova i kuta snimanja.

2. Mreža (internet); ključni pojmovi: mrežne stranice, hrvatski jezik i književnost na mreži.

Obrazovna postignuća: pronaći nekoliko mrežnih stranica o temama iz hrvatskoga jezika i književnosti.

3. Strip; ključni pojmovi: izražajna sredstva stripa: crtež, kvadrat, fabula prikazana kvadratima.

Obrazovna postignuća: prepoznati izražajna sredstva stripa; uočiti sličnost i razliku između filmskoga kadra i kvadrata stripa (plan i kut gledanja).

7. razred:

1. Igrani film; ključni pojmovi: igrani film, vrste igranoga filma.

Obrazovna postignuća: prepoznati i objasniti obilježja igranoga filma i filmske priče; uočiti ideju te odnose među likovima i izražajna sredstva; razlikovati vrste igranoga filma; usporediti film i književno djelo.

2. Televizijske emisije; ključni pojmovi: vrste televizijskih emisija.

Obrazovna postignuća: razlikovati vrste televizijskih emisija s obzirom na njihovu namjenu.

3. Radio; ključni pojmovi: zvuk - radijsko izražajno sredstvo, vrste radijskih emisija.

Obrazovna postignuća: prepoznati radijska izražajna sredstva; razlikovati vrste radijskih emisija; osvijestiti obavijesnu, obrazovnu i zabavnu ulogu radija.

4. Knjižnica; ključni pojmovi: knjižna građa.

Obrazovna postignuća: samostalno se služiti referentnom zbirkom: rječnikom, enciklopedijom.

8. razred:

1. Scenarij, knjiga snimanja; ključni pojmovi: scenarij, knjiga snimanja, redatelj.

Obrazovna postignuća: razlikovati scenarij i knjigu snimanja; uočiti ulogu redatelja.

2. Dokumentarni film; ključni pojmovi: dokumentarni film: obilježja i vrste dokumentarnoga filma.

Obrazovna postignuća: razlikovati dokumentarni film od ostalih filmskih rodova; razlikovati vrste dokumentarnih filmova; uočiti filmska izražajna sredstva u dokumentarnome filmu.

3. Zagrebačka škola crtanoga filma; ključni pojmovi: Zagrebačka škola crtanoga filma.

Obrazovna postignuća: uočiti obilježja Zagrebačke škole crtanoga filma; navesti imena najznačajnijih autora.

4. U potrazi za knjigom; ključni pojmovi: kataloško i računalno pretraživanje.

Obrazovna postignuća: samostalno ili uz pomoć knjižničara pronaći podatke o određenome knjižnome naslovu katalоškim i računalnim pretraživanjem.

Iz navedenoga je vidljivo da se učenike na području medijske kulture površno upoznaje s općim pojmovima medija. Stavljen je naglasak na poznavanje vrsta medija, filmskih rodova, vrsta tiska... Postavlja se pitanje ostvaruje li se svrha medijske kulture prema tako osmišljenom planu i programu.

Tolić (2009.) objašnjava da medijski odgoj pretpostavlja odgoj za procjenu vrijednosti u kojemu se učenike treba učiti kako djelovati i misliti na kritičan način. Tolić (2009.) navodi da su neki od glavnih ciljeva medijskog odgoja usvajanje medijskih kompetencija, prepoznavanje medijskog djelovanja, a u medijsko djelovanje se ubraja manipulacijsko i odgojno djelovanje, dok je značajan cilj poticati učenike na analiziranje i procjenjivanje medijskih proizvoda te razlučivanje fikcije od stvarnosti.

Tolić (2013.) ističe da djeca i mladi trebaju učiti kako izrađivati i širiti vlastite poruke s pomoću medijskih sadržaja. Kao primjer ostvarivanja toga cilja daje primjer zadatka da djeca izrađuju novine, filmove, radiodrame i računalne programe. Naglašava da mladi takvim načinom rada preuzimaju ulogu stvaratelja medijskih sadržaja umjesto da se nalaze u ulozi konzumenata. Ako je svrha medijske kulture da učenici pokažu poznavanje općih pojmova onda je ta svrha ostvariva, međutim ako nam je svrha učiniti učenike medijski pismenima i kompetentnima onda bi nastavni plan i program trebalo izmijeniti prema relevantnoj znanstvenoj literaturi i rezultatima istraživanja. U Nastavnom planu i programu se, štoviše, kao zadaću nastavnog područja medijske kulture navodi osposobljavanje za vrednovanje radijskih i televizijskih emisija te filmskih ostvarenja. Učenicima bi trebalo biti omogućeno stvaranje medijskih sadržaja zbog toga što takav način rada doprinosi razvoju kritičkog odnosa prema medijima. Takav odnos je neophodan jer pojedini mediji imaju veliku moć u oblikovanju javnog mišljenja i formiranja stavova. Obitelj i škola trebaju omogućiti učenicima vrednovanje informacija koje im mediji nude. Škola se ne bi trebala zaustaviti na samom prepoznavanju vrsta medija, već treba osposobiti učenike za kritičko prosuđivanje kvalitete medija.

Hooper i suradnici (2003.) objašnjavaju dva pristupa poučavanju vrijednosti, izravni i neizravni pristup. Izravan pristup odnosi se na otvoreno i izravno poučavanje temeljnih moralnih vrijednosti koje se smatraju zajedničkim svim ljudima te se uglavnom poistovjećuje s odgojem karaktera. S druge strane, neizravan pristup odnosi se na kritičko i kreativno razmišljanje, rješavanje problema i zaključivanje, što omogućuje djeci da sama uvide što je moralno i ispravno. Hadžiselimović (2004.) objašnjava da je čitanje medija, odnosno medijska kultura, pismenost ili kompetentnost u stvari kritičko gledanje medijskih poruka, kritički odnos i propitivanje skrivenih značenja medijskih sadržaja, da bismo, zahvaljujući toj

kompetenciji, pružili manje ili više svjestan otpor medijskom zarobljavanju, ovisnosti i manipulaciji. Isti autor smatra da je dijalog s piscem nekog teksta misaoni proces i napor, a da to isto vrijedi i za stalno postavljanje pitanja i dekodiranje, manje ili više skrivenih, poruka tijekom gledanja nekog medijskog sadržaja. Bit medijske pismenosti, objašnjava Hadžiselimović (2004.), kritički je stav, postavljanje pitanja i refleksija o primljenim porukama i sadržajima. Refleksija i kritički stav, sugerira Hadžiselimović, usavršava se postavljanjem pitanja kao što su *Tko je načinio poruku, emisiju, reklamu... i s kakvom namjerom?, Kakav životni stil, vrijednosti ili stavove posredovani sadržaj promovira?, Kakvim se tehnikama i trikovima privlači pozornost?, Čiji se autoritet koristi da se u poruci osigura veće značenje?, Kako ja čitam poruku, a kako je mogu razumjeti drugi*? ili *Tko će i na koji način zaraditi na ovoj poruci, emisiji, oglasu...?*

Kada bi se na ovakav način provodila nastava medijske kulture mogli bismo sigurnije odgovoriti na pitanje *Jesu li mladi medijski pismeni i imaju li kompetencije za kritičko prosuđivanje kvalitete medija?* jer bi se putem njihovih odgovora dobio uvid u kompetencije refleksije i kritičkog stava prema medijima.

2.3. Kvaliteta medija

Kvaliteta medija ovisi o našoj medijskoj pismenosti, ovisi o tome hoćemo li koristiti medije za kvalitetno informiranje i kvalitetno korištenje slobodnog vremena ili ćemo dopustiti da mediji zavladaju našim vremenom, raspoloženjem i prihvatimo informacije nekih medija kao jedine moguće i istinite. Sve to upućuje na činjenicu da kvaliteta medija ovisi o našoj sposobnosti korištenjem njima. Prednosti medija su mnogobrojne. Mediji omogućuju bijeg iz stvarnosti, omogućuju osjećaj sudjelovanja, pružaju nam priliku prikupljanja velikog broja informacija, pružaju nam veću priliku obrazovanja i komunikacije. Međutim, najbitnije je kako medijima pristupamo. Ako nismo medijski pismeni i kompetentni prednosti medija lako se pretvaraju u nedostatke. Prethodno navedenu prednost medija *bijeg iz stvarnosti* možemo iskoristiti kao trenutak opuštanja ili zabave, a možemo ga iskoristiti i na potpuno kriv način a to je da počnemo maštati, prestanemo živjeti u realnosti te dopustimo da nas prevlada osjećaj tuge jer svijet nije onakav kakvog ga mediji prikazuju. Košir, Zgrabljić i Ranfl (1999.) u

knjizi *Život s medijima* iznose važan zaključak koji nam stavlja pažnju na činjenicu da je pri uporabi masovnih medija najproblematičnija upravo varka da gledanjem i slušanjem ulazimo u bliske odnose. Zaključuju da se djeca, jednako kao i odrasli, sve češće odlučuju za medijsku blizinu i ulažu sve manje vremena i napora u njegovanje istinskih međuljudskih veza. Također nas suočavaju sa velikom istinom današnjeg društva, da izbjegavamo osobne odnose, a pomanjkanje istinskih međuljudskih veza nadomještamo gledanjem televizije, jedrenjem po mrežama interneta, igranjem računalnih igara i puštanjem laganih video vrpca.

Kada pričamo o kvaliteti medija, moramo spomenuti i opasnosti koje oni donose. Jedna od tih opasnosti sigurno je propaganda. Razvojem istraživanja masovnog komuniciranja Američki institut za analizu propagande (Zvonarević, 1976., str. 739-740) izdvaja sedam instrumenata kojima se služi propaganda:

- Pogrdni nazivi
- Transfer (uporaba simbola s velikom emocionalnom vrijednošću u druge svrhe)
- Povoljna uopćavanja
- Svjedočanstvo
- Obični čovjek (isticanje kvaliteta običnog čovjeka, pr. političar se u kampanju slika u radnom odjelu)
- Podvaljivanja
- „Kud svi tud i ja“

Kako se istraživanja razvijaju i komunikolozi se sve više upoznaju sa problemima propagande, tako i otkrivaju načine za obranu od iste. Komunikolozi nude savjete ljudima koji konzumiraju medije kako prepoznati i obraniti se od propagande. Potrebno je razlikovati činjenice od interpretacije činjenica, prepoznati što su ilustracije, a što argumenti. Čitalac, gledatelj ili slušatelj uvijek mora biti kritičan, sumnjičav te vijest provjeriti iz nekoliko izvora (Plenković, 1993.)

2.4. Odrednice i uloga tiskovnih medija

Košir, Zgrabljić i Ranfl (1999.) navode jednostavnu podjelu masovnih medija, na elitne, ozbiljne medije i komercijalne medije u privatnom vlasništvu. Komercijalnim medijima stalo je samo i isključivo do profita. Oni do profita dolaze prodajom oglasnog prostora, korištenjem senzacionalističkih naslova, tema, stereotipa i površnih prosudbi samo kako bi si povećali nakladu. Naravno, povećanjem naklade dolazi i veći broj oglašivača, a samim time i više novca i blagajnu privatnog vlasnika. S druge strane se nalaze elitni, ozbiljni mediji kako ih autori oslovljavaju. Ozbiljni mediji bi trebali služiti javnosti. Informirati javnost o relevantnim stvarima, izvještavati činjenicama i pokrivati sva područja od važnosti za javnost. Ozbiljni mediji moraju izvještavati kritički, racionalno i hladno. Ne smiju biti dio propagande i služiti samo u svrhu profita. Ozbiljni mediji pokrivaju široki spektar tema. Pišu i o temama koje zanimaju samo manji dio javnosti, ali ih informiraju zbog postojanja interesa. Elitni mediji moraju promicati i zagovarati ljudska prava. Nažalost, u Hrvatskoj je jako teško povući crtu između ova dva tipa masovnih medija.

U Hrvatskoj, zbog političke situacije sve do 1835. godine izlaze novine na stranim jezicima, kada Ljudevit Gaj pokreće Novine horvazke uz koji je kao književni prilog izašla Danica ilirska (Košir, Zgrabljić i Ranfl, 1999.). Do tada, novine u Hrvatskoj izlaze na latinskom, njemačkom i talijanskom jeziku uz povremena dvojezična izdanja. No, kako je projekt Ljudevita Gaja bio više politički i temeljio se na ilirskom programu, za početak hrvatskog novinarstva uzimamo Riječki novi list Frana Supila. Fran Supilo Riječki novi list izdaje 1904. godine i njime postavlja temelje suvremenog novinarstva u Hrvatskoj. Prije drugog svjetskog rata izlazilo je devet tiskanih listova, dok se za vrijeme i nakon rata počinju tiskati Vjesnik, Slobodna Dalmacija, Glas Slavonije, Glas Istre, a 1959. počinje izlaziti najtiražniji list 80ih i 90ih, Večernji List (Košir, Zgrabljić i Ranfl, 1999.).

Demokratizacijom Hrvatske, regulacijom koja omogućava osnivanje dnevnih listova povećava se njihov broj. Košir, Zgrabljić i Ranfl (1999.) ističu kako se neki listovi brzo gase, neki zauzimaju političko opredjeljenje, dok neki ostaju pri svojoj kritičkoj neovisnosti. Iako je teško provesti sustavna istraživanja o tisku i nakladi, Košir, Zgrabljić i Ranfl (1999.) navode istraživanje objavljeno u Malovićevim *Medijskim istraživanjima* 1995. koje kaže kako se na Tisku 1995. godine prodavalo 1438 različitih naslova, dvostruko više nego li dvije godine prije. Danas je ta situacija potpuno drugačija i tisak je u velikoj krizi uzrokovanoj razvojem tehnologije, pojavom internet portala s novostima i online novina. Stanje novina u Hrvatskoj

najbolje se pokazalo 2012. godine kada je prestalo izlaziti tiskano izdanje vrlo poznatog Vjesnika.

Prema nekim teoretičarima magazini prezentiraju javnosti samo jedno područje i to zabavno dok neki teoretičari smatraju da magazini javnosti prezentiraju ili ih obavještavaju o nekoliko područja. Poanta je ta, kako su magazini specijalizirani za uža područja, primjeri su magazini o interijeru, *lifestlyle* magazini i sl. Teorija se često razlikuje od prakse, tako Plenković (1999.) govori o lošem stanju na hrvatskom tržištu magazina i upozorava na nužnu promjenu u načinu izvještavanja. Magazini se također previše usmjeravaju na profit. Tako se služe senzacionalizmom, šundom i kičem kako bi privukli što veći broj čitatelja. Magazinski izvještaji se dovode do bizarnosti načinima na koje se shvaćaju zabava i razonoda. Glorificiraju se iskrivljene vrijednosti poput konzumerizma i svih oblika neumjerenosti. Plenković (1999.) zato ističe kako je nužna promjena novinske analize zabave i humora, a veliku ulogu u toj promjeni mora imati i javnost. Ipak, na kraju javnost i kupci su ti koji odlučuju što će biti prodavano.

Dio tiska koji donosi najmanje prihoda je sigurno stručni tisak. Stručni časopisi su usko specijalizirani za jedno područje. Njima je u interesu izvještavati prvenstveno struku iz područja o kojemu pišu, a zatim javnost. Samim tim, stručni časopisi imaju i ulogu prezentiranja i približavanja znanosti laicima. Kako je navedeno, unatoč razvoju stručnih časopisa, naklada im je još uvijek mala i uglavnom „preživljavaju“ od donacija (Plenković, 1999.).

2.4.1. Časopisi za mlade

Tiskani mediji, u koje se ubrajaju časopisi, novine i knjige, zajedno s ne-interaktivnim medijima s ekranom (televizija, video i filmovi) i audio-medijima (CD, glazbene vrpce i radio), pripadaju u grupu individualnih medija (Roberts i drugi, 1999. prema Ilišin, Bobinac, Radin 2001.). Ilišin, Bobinac i Radin (2001.) objašnjavaju da se djeca s tiskanim medijima susreću od najranijih dana, i to unutar obitelji, u vidu slikovnica i ilustriranih časopisa za djecu, koje im, više ili manje, posreduju roditelji. Polaskom u školu javljaju se novi časopisi koje posreduje škola, koji služe za zabavu, ali i kao edukacijsko sredstvo u nastavi. U adolescentskim danima javljaju se časopisi koje djeca biraju prema vlastitom izboru, koji također utječu na sve aspekte njihova života i koji popunjavaju spoznaje i iskustva stečena kroz komunikaciju s roditeljima i prijateljima, pa i pukotine koje nastaju zbog nedovoljne komunikacije. Uloga koju časopis ima u nekome društvu i vremenu te procesi koje ovaj medij pokreće može se shvatiti iz obavljanja trostruke zadaće, naime, da informira, dokumentira i transformira to isto društvo i vrijeme, zaključuje Brešić (2005.).

Neki od poznatijih časopisa za mlade u Hrvatskoj su *Ok!, Teen, Modra lasta, Drvo znanja, Bravo, MAK, Smib, Zvrk, Radost, Miki Maus i prijatelji, National geographic junior* i drugi.

Iako je razvoj tehnologije uvelike utjecao na čitanost tiska za mlade te oni sve češće čitaju tekstove na internetu, časopis Ok! i dalje glasi kao najprodavaniji časopis za mlade, a Modra lasta je časopis na koji se pretplaćuje najveći broj učenika te će, sukladno tome, sadržaj ta dva časopisa za mlade biti analiziran u ovome radu.

3. Metoda istraživanja

3.1. Cilj istraživanja

Košir, Zgrabljić i Rajfl (1999.) u knjizi *Život s medijima* iznijeli su činjenicu da sve više ljudi posvećuje sve više vremena televiziji, slušanju ploča i radija, čitanju časopisa i revija. Isti autori upozorili su da se djeca, jednako kao i odrasli, sve češće odlučuju za medijsku blizinu i ulažu sve manje vremena i napora u njegovanje istinskih međuljudskih veza, dok je McLuhan (2008.) naglasio da su mediji moćno sredstvo utjecanja na ljude. U današnjem informacijskom društvu u kojemu su nastavnik i obitelj samo jedan od mogućih izvora obavijesti za djecu i mlade potrebno je analizirati koje se vrijednosti promiču i kolika je njihova zastupljenost u časopisima za djecu i mlade, jednom od vrsta medija koji imaju moćno sredstvo utjecaja na ljude a čiji konzumenti su često djeca i mladi. Sukladno tome, glavni cilj istraživanja bio je ispitati zastupljenost univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti u časopisima za djecu i mlade. Na temelju postavljenog cilja formulirani su sljedeći problemi istraživanja:

1. analizirati univerzalne i odgojno - obrazovne vrijednosti u časopisima za djecu i mlade
2. analizirati zastupljenost univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti u časopisima za djecu i mlade ovisno o vremenu izdavanja časopisa

3.2. Uzorak i postupak istraživanja

U istraživanju su analizirani časopisi Ok! i Modra lasta. Analizirano je 6 izdanja časopisa, od kojih su tri izdanja časopisa Ok! te tri izdanja časopisa Modra lasta. Analizirano je jedno izdanje časopisa Ok! iz 2005. godine, jedno izdanje časopisa iz 2010. godine te jedno izdanje časopisa iz 2015. godine. Sukladno tome, analizirano je jedno izdanje časopisa Modre laste iz 2005. godine, jedno izdanje časopisa iz 2010. godine te jedno izdanje časopisa iz 2015. godine. Sva izdanja časopisa pripadaju mjesecu travnju.

Kako bi se odgovorilo na istraživačke probleme analiziran je sadržaj časopisa na način da su svi naslovi iz navedenih časopisa kategorizirani prema zastupljenosti univerzalnih i

odgojno - obrazovnih vrijednosti. Znanje, solidarnost, identitet, odgovornost, dostojanstvo, sloboda, zdravlje te očuvanje prirode i okoliša su vrijednosti čija se zastupljenost u časopisima analizirala u ovome istraživanju. S obzirom na to da je Ok! zabavni časopis a Modra lasta časopis više edukativnog karaktera, cilj ovog istraživanja nije bio uspoređivati ta dva časopisa međusobno već uočiti koje se vrijednosti i na kakav način promiču u pojedinom časopisu te utvrditi postoje li razlike u zastupljenosti promicanja nekih od istraživanih vrijednosti u duljem vremenskom razdoblju.

3.2.1. Modra lasta

Modra lasta je zabavno-poučni časopis za mlade koji izlazi jednom mjesečno tijekom školske godine. Cijena primjerka je 15 kuna, a donosi sadržaj na uglavnom 50 stranica. Modra lasta časopis je koji na jedinstven način spaja edukativan sadržaj sa zabavnim dijelovima, a od prvoga je broja njezino osnovno obilježje afirmacija stvaralaštva mladih.
Sadržaj Modre laste prati nastavni program viših razreda osnovne škole te može poslužiti kao dodatak nastavi na satovima hrvatskog jezika, likovne i glazbene kulture, povijesti, zemljopisa i biologije. Također, Modra lasta časopis je koji potiče stvaralaštvo mladih umjetnika kroz rubrike *Učenici suradnici*, *Gosti suradnici* i slične. Uz obrazovni, Modra lasta nudi i zabavni sadržaj te enigmatske priloge.

3.2.2. Ok!

Ok! je isključivo zabavni časopis koji donosi teme iz svijeta glazbe, filma, mode, sporta, enigmatiku te niz različitih savjeta. Ok! je najprodavaniji *teen* časopis na jugoistoku Europe, prodaje se po cijeni od 15 kuna, izlazi jednom mjesečno, a donosi preko 100 stranica sadržaja.

4. Rezultati istraživanja i rasprava

4.1. Zastupljenost univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti u časopisima za djecu i mlade

U časopisu Modra lasta, iz travnja 2005. godine, analizirane su 23 teme. U nekim temama zastupljeno je više od jedne vrijednosti čiju zastupljenost utvrđujemo. Isto tako, valja napomenuti da postoje i teme koje ne sadržavaju niti jednu od vrijednosti čiju zastupljenost utvrđujemo. Stoga, prikaz zastupljenosti univerzalnih i odgojno-obrazovnih vrijednosti neće biti jednak broju tema koje se analiziraju. Od 23 teme, koje su analizirane, njih čak 13 promiče znanje kao odgojno-obrazovnu vrijednost, 4 teme promiču solidarnost, 6 tema odnose se na identitet kao univerzalnu vrijednost, 9 tema promiče odgovornost, 5 tema promiče slobodu kao univerzalnu vrijednost, 4 teme govore o zdravlju, dvije teme potiču na očuvanje prirode i okoliša, a dvije naglašavaju dostojanstvo kao univerzalnu vrijednost.

Tablica 1.: Prikaz zastupljenosti univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti (Modra lasta, 2005.)

Znanje	13
Solidarnost	4
Identitet	6
Odgovornost	9
Dostojanstvo	2
Sloboda	5
Zdravlje	4
Očuvanje prirode i okoliša	2

Iz tablice 1. vidljivo je da najveći broj tema promovira znanje kao odgojno - obrazovnu vrijednost. Tema časopisa Modra lasta u izdanju travnja 2005. je *Nekoliko riječi o bojama.* O bojama je napisano sve kroz povijesnu, ali naravno i likovnu prizmu. Zatim se obrađuje tema *Slovačka* koja prezentira osnovne pojmove o Slovačkoj kao i zanimljivosti koje bi čitatelje mogle potaknuti na daljnje istraživanje o Slovačkoj ili se čak odlučiti na posjet toj državi.

Vrijednost znanja ističe se još u temi *Strip od A do Ž*, brojnim križaljkama, rebusima i drugim sličnim temama.

Solidarnost se promiče kroz razne tekstove, savjete ili priče učenika. Objavljena priča jedne učenice pod nazivom *Naš Štefek* govori o tome kako im je u razred došao novi učenik koji nije bio marljiv, međutim učenice iz njegova razreda nisu ga osuđivale ili ismijavale već su mu pomogle napisati domaću zadaću. Iz zahvalnosti na tako lijepom činu Štefek je postao marljiviji. Ova priča svakako potiče solidarnost kod učenika, ali isto tako, odgovornost i dostojanstvo, također, kao jedne od univerzalnih vrijednosti čija se zastupljenost ispituje. U Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.) objašnjava se da odlika osobnoga identiteta pretpostavlja poštivanje različitosti, stoga se zaključuje da priča promiče i vrijednost identiteta.

Osim poštivanja različitosti, identitet pretpostavlja i čuvanje i razvijanje hrvatskog jezika, što promiče ulomak iz priče pod naslovom *Jezični supermarket.* Osim identiteta priča potiče i odgovornost kod učenika. Ulomak nam govori o zabrinjavajućoj zastupljenosti tuđica u hrvatskome jeziku te poziva učenike na odgovornost prema našem materinskom jeziku. Suvremena škola promovira nastavu usmjerenu na učenika u kojoj se naglasak stavlja na učenikovu aktivnost i preuzimanje odgovornosti (Nacionalni okvirni kurikulum, 2011.), a s obzirom da je priča *Jezični supermarket* djelo jedne učenice to je dodatan način promicanja vrijednosti odgovornosti u časopisu Modra lasta.

Dostojanstvo se, osim u priči *Naš Štefek* promiče i u temi *među nama...* gdje Lastan na pitanje čitateljice *Imaš li curu?* odgovara *Nitko ne može imati curu već njezino vrijeme i naklonost. Isto je s dečkima.* Časopis Modra lasta odličan je pokazatelj da nije bitna kvantiteta već kvaliteta jer samo jednom rečenicom uspijeva mladim čitateljima prenijeti bitnu univerzalnu vrijednost kao što je dostojanstvo ljudske osobe.

Sloboda kao univerzalna vrijednost promiče se kroz 5 tema. Jedna od njih pjesma je Enesa Kiševića pod nazivom Vrtlar, a glasi:

„Vrtlar je sam dao otkaz.

- Ne mogu - rekao je -
kad biste barem dopustili
da i ciklame rastu, ostao bih.

Ovako...

- Ja volim samo ljiljane -
pjenio se kućevlasnik -
za to te i plaćam.

- Ne mogu - ponovio je vrtlar -
ljiljani su tužni bez ciklama.

- Kud ćeš bez posla, bijedniče -
ispljuvavao je riječi kućevlasnik.

- U livadu. U šarenilo Božje.

Tamo - pokaza očima starac -
gdje se vaša djeca igraju.“

Košić (2002.) je objasnio da je slobodna volja vlastita upravo čovjeku koji je za razliku od instinktom vođenih životinja sam kreator svoje sudbine, pa se prema toj definiciji zaključuje da pjesma promiče vrijednost slobode prenoseći poruku da svatko ima slobodu izabrati kakav želi biti i što želi raditi te na taj način kreira svoju sudbinu.

U nekoliko navrata spominje se pozitivan učinak treninga na čovjekovo zdravlje, a jedna od zanimljivijih tema koja promiče vrijednost zdravlja je *Đaci – teretnjaci*, u kojoj se objašnjava kako školske torbe mogu uzrokovati zdravstvene probleme. Zatim se čitateljima obraća fizijatar i reumatolog sa nekoliko savjeta.

Dva teksta promiču vrijednost očuvanja prirode i okoliša, a to je tema *Oprez –mine!,* te nagradni natječaj *Voda za život*. Modra lasta je, obilježavajući 50. obljetnicu izlaženja, novac namijenjen rođendanskoj proslavi dala za razminiranje. Modra lasta je još i objavila likovni natječaj u povodu Svjetskog dana voda te nagradila učenike gostovanjem Agenciji za zaštitu okoliša. Ovako predstavljene teme na najvišoj razini promoviraju vrijednost očuvanja prirode i okoliša, što je vrijedan primjer odgojnog odnosno afirmativnog djelovanja na djecu i mlade.

U časopisu Modra lasta, iz travnja 2010. godine, analizirano je 28 tema.

Tablica 2.: Prikaz zastupljenosti univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti (Modra Lasta, 2010.)

Znanje	16
Solidarnost	3
Identitet	8
Odgovornost	8
Dostojanstvo	1
Sloboda	4
Zdravlje	1
Očuvanje prirode i okoliša	1

Iz tablice 2. vidljivo je da je odgojno - obrazovna vrijednost znanje najzastupljenija. Časopis započinje temom *Tragom prošlosti* u kojoj su prikazani utvrđeni gradovi, dvorci te je opisan život plemića. Odabrana tema učenicima približuje znanja iz povijesti, nudi slike dvoraca te povijesni osvrt i zanimljivosti o dvorcima i životu u prošlosti. Odmah nakon toga slijedi tema *Crtica* koja, kao i prethodna tema, približuje učenicima znanje, međutim, ovoga puta iz književnosti. U Modroj lasti znanje je promovirano i kroz predstavljanje novih knjiga i mladih pisaca. Neke od ostalih tema koje promiču vrijednost znanja su *Knjigopitalice, Kreativna nastava, Zemlja – naš svemirski brod.*

Solidarnost se najčešće promiče kroz priče učenika, a jedna od tema koja najnaglašenije promiče solidarnost jest strip koji prikazuje atraktivnu djevojku Martinu i „debeljuškastog“ dječaka Krampa s modricama. Dječaka je pretukao otac. Dječak Karamp nikada nije spominjao Martini svoga nasilnoga oca, međutim, s obzirom na to da ona propituje što se dogodilo, govori joj o svome životu. Dječak nema majku, živi s ocem koji je bez posla i ovisan je o alkoholu. Dječak skuplja boce a odjeću nasljeđuje od starije sestrične. Martina zaključuje: „Ah. Zato imaš sve te roza barbika majice... a mi ti se rugamo. Baš smo odvratni.“ Slike nam kasnije prikazuju kako Martina i Kramp uče zajedno. Ima dana kada se i ne slažu najbolje ali probleme zajedno rješavaju i nastavljaju rad s osmijehom. Priča mladima ukazuje da nas izgled ne određuje kao osobe, kao ni financijska situacija. Zatim nas uči solidarnosti prema drugim osobama kroz primjer zajedničkog učenja i posramljivanja djevojke radi

izrugivanja. Priča nas također uči da prijateljstva nisu savršena, da nije svaki dan idealan ali da probleme trebamo rješavati zajedno sa svojim prijateljima te da ćemo trudom doći do sretnog „završetka“ ili cilja. Veliki naglasak je i na vrijednosti odgovornosti, prema našim prijateljima, njihovim osjećajima, našim problemima i obvezama.

Identitet je jedna od vrijednosti koju, između ostalih, promiče navedena priča o Martini i Krampu jer poziva na poštivanje različitosti. Priča poručuje da o našem identitetu i onome kakvi ćemo biti odlučujemo sami te da na to ne utječe naš izgled, financijska situacija, inteligencija i slično te time promiče vrijednost slobode. Dostojanstvo ljudske osobe promiče se upozoravanjem da ne smijemo narušiti dostojanstvo druge osobe jer ne znamo kakva je prošlost i kakav je život osobe kojoj se izruguje.

Jedna tema promiče vrijednost zdravlja, a to je kutak za djevojčice u kojemu Modra lasta daje savjete djevojčicama na njihov upit. Čitateljica se požalila na neugodan zadah iz usta, a zatim Modra Lasta objašnjava zbog čega se taj problem najčešće javlja te kako je taj problem moguće ukloniti.

Jedna tema promiče vrijednost očuvanja prirode i okoliša, kao i odgovornosti, a to je *Zemlja – naš svemirski brod.* Prigodom obilježavanja Dana planeta Zemlje, Modra lasta je odlučila podsjetiti svoje čitatelje koliko je naš planet predivno mjesto za život koje nas obvezuje da se o njemu brinemo te da budemo odgovorni za njegovo očuvanje. Uz činjenična znanja i prekrasne slike prirode predlaže se obilježavanje Dana planeta Zemlje u razredu i školi te se čitatelje poziva na obavještavanje učeničkih projekata Modroj lasti.

U časopisu Modra Lasta, iz travnja 2015. godine, analizirano je 13 tema i 7 rubrika.

Tablica 3.: Prikaz zastupljenosti univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti (Modra lasta, 2015.)

Znanje	11
Solidarnost	4
Identitet	9
Odgovornost	12
Dostojanstvo	6
Sloboda	6
Zdravlje	3
Očuvanje prirode i okoliša	0

Iz tablice 3. vidljivo je da je naglo porastao broj tema koje promiču odgovornost kod čitatelja te premašio zastupljenost tema koje promiču vrijednost znanja koja je i u 2005. i u 2010. bila najzastupljenije promovirana vrijednost. Isto ćemo moći primijetiti kod analize časopisa Ok!, što nam ukazuje na činjenicu da nagli porast nije slučajan već da je došlo do potrebe za promjenom promoviranja vrijednosti.

Tema časopisa Modra lasta u izdanju travnja 2015. je *Generacija Z*. Tema govori o generaciji Z, internet generaciji odnosno generaciji koja je rođena nakon 1995. godine. Ovo je tema koja promiče vrijednosti znanja, identiteta i odgovornosti. Bliska je čitateljima jer su oni, najčešće, upravo ta generacija koja je, kako tekst navodi, rođena u doba recesije i globalne krize, ekonomske neizvjesnosti, drastičnih klimatskih promjena i globalnog zatopljenja te rastuće nejednakosti među društvenim skupinama. Osim što tema navodi činjenična znanja o internet generaciji, promiče znanje i na način da govori da ta generacija ne želi raditi s primarnim ciljem velike i brze zarade, već da osobe te generacije žele ulagati u sebe i ostvariti svoje poduzetničke ideje, svjesni da im nitko ništa neće darovati, a posebice ne gotova radna mjesta na kojima će raditi umjereno, a zaraditi mnogo novca. S obzirom na to da se većina čitatelja poistovjećuje s internet generacijom na njihov identitet veoma pozitivno utječe ovakav prikaz internet ili Z generacije. Tekst internet generaciju predstavlja izuzetno vrijednima, odgovornima te inteligentnima, a poznato je da pozitivno okruženje, pohvala i potpora pozitivno utječu na rast i razvoj djeteta. Neke od ostalih tema koje promiču vrijednost znanja

su *Ja - mumija*, *Grafiti - umjetnost ili vandalizam, Dubai*, *Jahači nebeskih visina*, *Kako s 13 godina promijeniti svijet* i slične.

Identitet se, osim u temi Z generacije, promiče i u temi *Samopouzdanje ne raste na drveću*. Tema nudi četiri koraka koja vode povećanju kontrole nad svojim mislima i jačanje samopouzdanja te navodi da radom na sebi možemo jako puno postići, iz čega se zaključuje da ova tema promiče i vrijednost odgovornosti. U prvom koraku od čitatelja se traži da prepozna takozvane stresne situacije koje umanjuju samopouzdanje dok se u drugom koraku od čitatelja traži da pokuša otkriti vlastite misli u tim situacijama Treći korak objašnjava kako čitateljeve misli ne moraju biti jedini način razmišljanja u stresnim situacijama te ga navodi da „filtrira“ misli, ne pretvara pozitivno u negativno, te da ne poistovjećuje osjećaje s realnošću. U četvrtom koraku čitatelju se preporuča da negativne i beskorisne misli zamijeni pozitivnim tj. konstruktivnim mislima te nudi strategije za to. Upotrebljavaj ohrabrujuće izjave, oprosti si pogreške i koncentriraj se na pozitivno, samo su neke od strategija za jačanje samopouzdanja. Ova tema naglašava da smo sami odgovorni za vlastito samopouzdanje. Ne spominje se utjecaj drugih osoba, primjerice izbjegavaj osobe koje ti govore ružne stvari, izbjegavaj stresne situacije ili slično. Upravo suprotno navedenom, čitatelja se upućuje da se nauči ponašati u stresnim situacijama, da vjeruje u sebe, da bude zahvalan na svemu što netko drugi učini za njega te tako cijeni i sebe i drugoga. Osim identiteta i odgovornosti, tema promiče još i slobodu, solidarnost i dostojanstvo druge osobe.

Druga tema koja, kao i prethodna, promiče velik broj vrijednosti koje analiziramo je tema *Što da učinim da me društvo prihvati*?. Priča je to o dječaku koji je ismijavan u svome razredu, trudi se pronaći odgovarajuće društvo međutim upada u probleme i shvaća da alkohol, droga i nasilje nisu vrijednosti koje treba cijeniti. Priča završava zaključkom da od problema ne trebamo pobjeći već se s njime trebamo suočiti i odgovorno ga riješiti. Rješenje problema leži u zahvalnosti, poštovanju roditelja te odgovornom ponašanju prema svojim obvezama.

Odgovornost i zdravlje vrijednosti su koje se promiču u temi *U zdravom tijelu, zdrav duh!*. Tema je to u kojoj se potiče fizička aktivnost čitatelja. Modra lasta preporuča koncentrirano učenje 30 minuta, zatim „vegetiranje“ 30 sekundi pa deset sklekova. Na način primjeren čitateljima pokušava pojasniti što se događa s našim tijelom kada se ne bavimo fizičkom aktivnošću. Tekst objašnjava da su naši mozgovi poput kompjutora, ako ne pomaknemo miš barem svakih 20 minuta, monitor se ugasi. Zdravlje kao univerzalnu ljudsku vrijednost promiče i tema *Kako s 13 godina promijeniti svijet* koja piše o Brittany Wenger, osnivačici programa koji pokušava utvrditi i pronaći promjene u uzorku iz punkcije koji stvaraju tumor. O važnosti zdravlja govori nam i tema *Hrabra braća u šetnji s ciljem* koja prenosi priču o

braći Hunter i Braden na putu dugom 65km. Naime, Hunter je prehodao gotovo 65 km noseći na leđima svoga sedmogodišnjeg brata Bradena. Hunterov cilj bio je podignuti svijest ljudi o cerebralnoj paralizi, poremećaju koji je zahvatio njegova malog brata.

U časopisu Ok!, iz travnja 2005. godine, analizirana je 21 tema i 14 rubrika.

Tablica 4.: Prikaz zastupljenosti univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti (Ok!, 2005.)

Znanje	**7**
Solidarnost	4
Identitet	9
Odgovornost	5
Dostojanstvo	5
Sloboda	6
Zdravlje	1
Očuvanje prirode i okoliša	0

Iako časopis Ok! sadržava duplo veći broj stranica od prethodno analiziranog časopisa Modra lasta te sukladno tome ima i veći broj analiziranih tema i rubrika, iz tablice 4. vidljivo je da je zastupljenost univerzalnih i odgojno-obrazovnih vrijednosti podjednaka u oba časopisa.
Teme koje promoviraju vrijednost znanja uvelike se razlikuju od tema analiziranih u časopisu Modra lasta iz razloga što je Ok! isključivo zabavni, dok je Modra lasta zabavno-obrazovni časopis za mlade. Ipak, znanje se promovira, najčešće, putem priča i pjesama koje su napisali čitatelji, putem brojnih mozgalica, križaljki, osmosmjerka i rebusa te kroz činjenična znanja o poznatim osobama, filmovima, filmskim ulogama, albumima te nagradama.
Solidarnost je najizraženije promovirana kroz temu *Help! Moja je frendica „LAKA CURA“.* Tekst nudi savjete kako pomoći prijateljici koja se na krivi način trudi biti prihvaćena, kojoj nedostaje samopouzdanja te koja pristaje na seks pod utjecajem alkohola i pod dečkovim pritiskom. Ne sudi joj, ne oslanjaj se samo na riječi, slušaj je i potraži još nečiju pomoć, samo su neki od savjeta za pomoć djevojkama koja se nalaze u ovakvim problemima. Tekst savjetuje mladim djevojkama da svojim primjerom pokažu da se isplati čekati posebnog dečka za posve intimne trenutke te da na tulumima paze jedna na drugu i da uvijek zajedno

odlaze kući. Također, govori o opasnosti mijenjanja seksualnih partnera, o izlaganju riziku neželjene trudnoće te o mogućnostima obolijevanja od spolno prenosivih bolesti. Osim solidarnosti tekst promiče vrijednost odgovornosti, dostojanstva ljudske osobe, identiteta i slobode.

Tema koja, kao i prethodna, promovira velik broj vrijednosti čija se zastupljenost u ovome radu analizira je *Buđenjee! Zimski je san gotov, vrijeme je za proljetno uređenje tvoga života*. Vrijednosti koje tema promovira su identitet, odgovornost, solidarnost i sloboda. Tema nudi savjete pomoću kojih će se čitatelji osloboditi loših navika i početi potpuno uživati. Časopis Ok! savjetuje čitateljima da ne izbjegavaju obveze, pretvore kaos u red, da se nauče izražavati, skrate jezik te da koriste planer kako bi pobijedili trku s vremenom. Jedan od savjeta je i pomozi sebi pomažući drugima. Čitatelje se još upozorava da budu svjesni što govore drugima kako ne bi nekoga uvrijedili, a ukoliko im, usred nedostatka samokontrole, nešto „izleti" dolazi trenutak da si priznaju pogrešku i ispričaju se, čime se promiče vrijednost dostojanstva ljudske osobe i odgovornost.

Tema *Kako dečku reći...* promovira dostojanstvo, identitet i solidarnost. Tema nudi savjete čitateljicama kako reći dečku da se loše ljubi, da treba biti romantičniji, da nije spremna za seks, da joj on nije prvi i slično, a pazeći pritom da ga ne povrijedi. Iako se u ovome tekstu vrednuju solidarnost i dostojanstvo ljudske osobe, postoje i neke upitne vrijednosti za mlade koje se promoviraju. Časopis, primjerice, upozorava čitateljice da njihovo prvo seksualno iskustvo neće uopće biti tako fantastično koliko one očekuju, objašnjava da može biti OK, ali da će poslije svakako imati i boljih iskustava. Ovakav način obraćanja čitateljicama može izazvati njihovu preuranjenu odluku za seksualne odnose kako bi što prije došle do tih „boljih iskustava".

Vrijednost zdravlja promovira se u rubrici Tvoji problemi. To je rubrika u kojoj se čitatelji obraćaju Ok!-u sa svojim problemima i časopis im zatim nudi savjete, pomoć i objašnjenja.

Jedna čitateljica javila se Ok!-u jer joj se najbolja prijateljica želi ubiti. Ok!, između ostalog, savjetuje obraćanje nekoj starijoj osobi ili da potraži pomoć psihologa. Druga čitateljica javila se sa problemom pojačanog znojenja, a Ok! objašnjava moguće razloge zbog koji se to pojavljuje te kako se riješiti toga problema. Treću čitateljicu zanima je li kondom siguran, a Ok! objašnjava da je to najbolji način zaštite od AIDS-a i ostalih spolno prenosivih bolesti te da u 98% slučajeva štiti i od neželjene trudnoće. To je vrlo neodgovoran odgovor s obzirom da su najčešći korisnici ovoga časopisa djeca i mladi. Najbolji način je apstinencija, na što bi trebali pozivati djecu i mlade, a ukoliko je čitatelj svakako odlučio upražnjavati seksualne odnose trebalo bi ga informirati o pravilnoj upotrebi kondoma i upozoriti da postoji

mogućnost da je kondom oštećen, što, u tom slučaju, ne garantira niti sigurnost od spolno prenosivih bolesti kao ni sprječavanje neželjene trudnoće. Potrebno je reagirati i na učestalo upozoravanje na sprječavanje neželjenih trudnoća. Ukoliko je, koliko se može u ovom časopisu primijetiti, društveno prihvatljivo da je toliki broj djece i mladih spreman na intimne odnose, zašto trudnoća ne bi bila prihvatljiv rezultat njihova ponašanja? Takvim načinom pisanja ne promiču se vrijednosti odgovornosti i dostojanstva ljudske osobe čiju zastupljenost ovaj rad ispituje. Časopis još objašnjava da masturbacija nije samo igra prstiju, nego se trebamo poslužiti i maštom, a u njoj je sve dopušteno. Možemo biti žena Bradda Pitta, cura Orlanda Blooma ili tajna ljubav Travisa Filmmela, i sve to odjedanput. Ovakav tekst promiče vrijednost slobode jer uistinu možemo biti kakvi želimo, međutim ono što je puno bitnije je da poriče mnoge vrijednosti, od kojih je jedna odgovornost prema vlastitom tijelu.

Ana Boban Lipić (2012.), objašnjava da mladi odgovore na pitanja o svojim vrijednostima, o svojoj budućnosti i o svojim prioritetima sve manje traže od roditelja a sve više među prijateljima i u svijetu medija te da bi trebalo postaviti imperativ urednicima i izdavačima da vode brigu o tome što nude mladome čitatelju iz razloga što upravo mediji često oblikuju svjetonazor mladoga čovjeka, nameću potrošački sustav vrijednosti i manipuliraju njihovim potrebama.

U časopisu Ok!, iz travnja 2010., analizirano je 18 tema i 18 rubrika.

Tablica 5.: Prikaz zastupljenosti univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti (Ok!, 2010.)

Znanje	4
Solidarnost	3
Identitet	5
Odgovornost	11
Dostojanstvo	2
Sloboda	1
Zdravlje	4
Očuvanje prirode i okoliša	0

U tablici 5. prikazana je zastupljenost univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti u časopisu Ok!, u travnju 2010. godine. Časopis ima deset stranica više u usporedbi s prethodno analiziranim Ok! časopisom iz 2010. godine, a može se primijetiti da se zastupljenost gotovo svih vrijednosti smanjila. Povećala se jedino zastupljenost vrijednosti odgovornosti i zdravlja. Teme u kojima se prepoznaje vrednovanje znanja kao odgojno - obrazovne vrijednosti teme su koje sadržavaju činjenična znanja o poznatim glazbenicima, crteži i priče čitatelja te brojne križaljke, rebusi, osmosmjerka, sudoku i zagonetke. *Ok! Talenti* je rubrika u kojoj časopis Ok! objavljuje crteže svojih čitatelja te time pokazuje vrednovanje znanja likovnog izražavanja. *Istina i samo istina!* tema je koja čitateljima objašnjava kako uvijek biti iskren. Čitateljima se nude savjeti kako reći prijateljici da ima loš zadah, dečku da ti se sviđa ili da ga više ne voliš, profesoru da ne razumiješ što ti govori i slično. Tema promovira vrijednosti dostojanstva, odgovornosti i solidarnosti na način da objašnjava čitateljima da je veoma važno ne povrijediti drugu osobu i govoriti istinu isključivo ako je to potrebno radi dobrobiti druge osobe. Odgovornost se promiče i u temi *Kako preživjeti prvi put?*. Tekst savjetuje čitatelje kako preživjeti prvi poljubac, prvu svađu ili prvi prekid. Čitateljima se savjetuje da pokušaju ne dopustiti da njihove rasprave s dečkom ili djevojkom završe ružnim riječima ili lupanjem vrata te da na vrijeme razgovaraju ako im nešto u odnosu smeta i da pokušaju preduhitriti problem. Čitatelje se upozorava i da predugo čekanje ili nerješavanje problema dovodi do toga da se previše sitnih problema „skupi“ i da osoba u konačnici „eksplodira“. Vrijednost odgovornosti promovira se kroz savjete mladima da nazovu osobu s kojom su u sukobu i mirno razgovaraju o svemu što ih muči. O odgovornome ponašanju govori i rubrika *Škola bez bola* koja upozorava čitatelje da trebaju biti oprezni s fotografijama koje objavljuju na svome Facebook profilu. Odgovornost je, naime, najizraženije promovirana vrijednost u tekstu *Mrtva zbog ljepote!* koji prenosi tužnu priču o završetku života mlade djevojke koja je bila žrtva psihičkog zlostavljanja. Djevojka je bila ismijavana radi svoga izgleda. Jednom je u školu ponijela i nož, međutim na njezin potez poziva u pomoć nitko nije odreagirao te je ubrzo nakon toga počinila samoubojstvo. Njezini prijatelji su na internetskim stranicama ostavili brojne poruke u kojima se obraćaju mogućim krivcima za ovaj događaj. Drugačije su trebali postupiti i prijatelji i roditelji i škola, ili pak netko četvrti. Tekst ne pokušava odrediti krivca već upozoriti čitatelje da imaju veliku odgovornost prema svojim i tuđim životima i osjećajima. Osim odgovornosti zastupljena je vrijednost dostojanstava i solidarnosti.

Vrijednost zdravlja zastupljena je u četiri teme i to kroz savjete o zdravoj prehrani i tjelovježbi. Tema *Tvoje tijelo* iznosi 10 debelih laži o dijetama i upozorava na opasnost

izgladnjivanja i tableta za mršavljenje te preporuča konzumiranje zdrave prehrane i fizičku aktivnost.

Očuvanje prirode i okoliša vrijednost je koja, nažalost, nije promovirana niti u jednoj temi.

U časopisu Ok!, iz travnja 2015. godine, analizirano je 18 tema i 14 rubrika.

Tablica 6.: Prikaz zastupljenosti univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti (Ok!, 2015.)

Znanje	5
Solidarnost	7
Identitet	10
Odgovornost	13
Dostojanstvo	9
Sloboda	9
Zdravlje	4
Očuvanje prirode i okoliša	1

Iz tablice 6. vidljivo da je zastupljenost univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti primjetno porasla u usporedbi s prethodno analiziranim časopisima. Jedan od razloga je što ovaj časopis Ok!, iz travnja 2015., ima najveći broj stranica (130) od svih analiziranih časopisa. Drugi razlog može se povezati s primjetnim povećanjem univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti i u časopisu Modra lasta u izdanju 2015. godine.

Vrijednost znanja promovirana je, kao i u prethodnom analiziranom časopisu, putem crteža i priča čitatelja te brojnih križaljki, rebusa i osmosmjerki.

Solidarnost je promovirana u temama *Zoom*, *100% osobno*, *Najpriča iz teen života* te u rubrikama *Tvoja pošta* i *SOS: Tvoji problem*i. Tema *Zoom* sadrži nekoliko podnaslova a neki od njih su *Nisam razgovarala s tatom godinama* i *Naš recept za loše dane*. Navedene teme govore nam o životima poznatih osoba, a njihove priče savjetuju mlade o univerzalnim vrijednostima. Poznata pjevačica Ariana Grande u tekstu *Nisam razgovarala s tatom godinama* govori o tome koliko joj je dugo trebalo da nauči opraštati. Ariana priča o svojim problemima s ocem, međutim stavlja naglasak na to da su svi problemi bili riješeni kada je ona napokon naučila opraštati. Tekst osim solidarnosti promovira i vrijednosti slobode,

dostojanstva i odgovornosti. Ariana upozorava čitatelje da je odgovornost za međuljudske odnose u „njihovim rukama“ te zaključuje da se ne moraš s nekim slagati, ali ga i dalje možeš voljeti. Naglasak je stavljen na odnos roditelja i djece, poštovanje roditelja i uzajamnu solidarnost. *Naš recept za loše dane* tekst je u kojemu članovi benda 5 Seconds of Summer opisuju svoje prijateljstvo. Naime, članovi benda govore da je u njihovom bendu zabranjena svađa. Na samome početku prijateljstva dogovorili su se da su svi jednako zaslužni za sve što su postigli te da nitko od njih ne smije biti umišljen. Ukoliko netko i zaboravi na dogovor odmah riješe nesuglasice, kažu da ne dopuštaju da im svađe ugroze prijateljstvo i karijeru.

SOS: Tvoji problemi je tema koja savjetuje mlade koji su poslali pisma sa svojim problemima. Solidarnost se promovira na način da se mlade savjetuje da imaju razumijevanja za rastavljene roditelje, da je razumljivo da ih to pogađa ali da otvoreno kažu roditeljima što ih muči i predlože zajednički odlazak psihologu. Jednu čitateljicu od 13 godina koja kaže da joj otac sve zabranjuje savjetuje se da ima razumijevanja za svog oca jer će ona uvijek biti njegovo malo dijete i da će se on uvijek brinuti za nju, koliko god ona imala godina. Jedna čitateljica javlja se s problemom daju je dečko oralno zadovoljavao a zatim tražio da ona isto učini njemu. Časopis savjetuje čitateljicu da ljubav i poštovanje trebaju biti temelj svake veze te da mu objasni da jednostavno nije spremna na takvu vrstu maženja. Svaki od ovih savjeta zapravo usmjerava na razumijevanje i razgovor te solidarnost u međuljudskim odnosima.

Veliko proljetno ljubavno pospremanje je tema koja, kao i prethodne, usmjerava čitatelje na veliku vrijednost solidarnosti, u ovom slučaju, u ljubavnim vezama. Tema na zanimljiv način savjetuje mlade da ljubavne veze, kao i njihova soba, ne mogu uvijek biti uredne te objašnjava čitateljima da je u redu ako u njihovoj vezi ne bude baš svaki dan savršen. Tekst savjetuje čitateljicama da ne brinu oko sitnica kao što su njegov čudan smisao za modu te pri tome zaborave na važne stvari kao što su ljubav i lijepo provedeno vrijeme s dečkom koji ih razumije. Osim solidarnosti promiče se i vrijednost slobode i odgovornosti, jer sami odabiremo s kime ćemo biti u vezi i kako će naša veza funkcionirati. Ukoliko se ljutimo zbog sitnica trebamo odgovorno pristupiti problemu, shvatiti da smo se zagledali u nevrijedne stvari i početi cijeniti istinske vrednote kao što su ljubav i razumijevanje.

Vrijednost slobode promovira i tema *Hot story* koja objašnjava zašto je Zayn Malik odlučio otići iz benda One Direction. Prijatelji kažu da je Zayne osjećao prevelik pritisak i stres jer je stalno bio pod povećalom javnosti te je odlučio vratiti se kući i odmoriti. Stručnjaci, javnost i njegovi prijatelji slažu se s njegovom odlukom te time pokazuju koliko cijene vrijednost slobode za donošenje vlastitih odluka. Osim slobode promoviraju se i vrijednost zdravlja i

odgovornosti. Tema naglašava da je, više od ičega, potrebno brinuti za vlastito fizičko, emocionalno i psihičko zdravlje te se prema njemu ponašati odgovorno.

Vrijednost zdravlja i odgovornosti promiču još tema o zdravoj prehrani i tema *Tvoje tijelo, tvoj neugodnjak* koja objašnjava čitateljima zašto im je za vrijeme puberteta lice puno prištića, zašto se pojavljuju strije te daje savjete za odgovorno ponašanje prema svome tijelu poput konzumiranja zdrave prehrane, pravilnog depiliranja i slično.

Najveći naglasak na vrijednosti zdravlja i odgovornosti prenosi nam tema *Stvarni život* koja prenosi priču djevojke koja je zbog anoreksije skoro izgubila život. Djevojka je bila uvjerena da je predebela a ovom pričom savjetuje djevojke sa sličnim problemom da vjeruju u sebe i brinu za svoje zdravlje jer je ono najvažnije.

Identitet je, kao i većina vrijednosti čija zastupljenost se analizira, zastupljena kroz nekoliko tema ovog časopisa a najjasnije je izražena u temi *Najpriča iz teen života*. Priča se zove *Čarobni zagrljaj* i govori o učenici Lei koja je proživljavala pravi pakao i u obitelji i u školi dok u njezin život nije ušetao Luka. Lea je živjela s roditeljima koji su se svakodnevno svađali i nisu marili za nju i njezine probleme. Učestalo je dobivala jedinice u školi jer se zbog njihove glasne svađe nije mogla koncentrirati na učenje. Jedina osoba koja je na nju obraćala pozornost bila je njezina baka koja je prija par mjeseci preminula. Ni u školi je nitko nije primjećivao jer je bila tiha i povučena. Nakon toga Lea upoznaje Luku koji kaže da je već dugo promatra u školi i da se zaljubio u nju jer je toliko drukčija od ostalih cura. Priča završava zaključkom da je svaki čovjek jednako vrijedan pa tako i Lea koju prije Luke nitko nije primjećivao. Naglasak je stavljen na vrijednost identiteta svake pojedine osobe kao i dostojanstvo ljudske osobe.

Vrijednost očuvanja prirode i okoliša promovira tema *Svi u zelenu akciju* koja donosi savjete o zaštiti Zemlje, a to su da zatvorimo vodu dok četkamo zube ili nanosimo gel tijekom tuširanja, da kupujemo proizvode od 100% recikliranih materijala te da uređaje izvadimo iz utičnice čim se napune.

4.2. Zastupljenost univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti s vremenskim odmakom

U drugom problemu istraživanja željelo se ispitati postoje li razlike u analiziranim časopisima s obzirom na vremenski odmak njihovog izdavanja.

4.2.1. Analiza časopisa Modra lasta (2005. – 2010. – 2015.)

	2005.	**2010.**	**2015.**
Znanje	13	16	11
Solidarnost	4	3	4
Identitet	6	8	9
Odgovornost	9	8	12
Dostojanstvo	2	1	6
Sloboda	5	4	6
Zdravlje	4	1	3
Očuvanje prirode i okoliša	2	1	0

Iz tablice 7. vidljivo je da je s vremenskim odmakom porasla i zastupljenost nekih univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti. Najveći porast primjećuje se kod zastupljenosti vrijednosti odgovornosti, dostojanstva i identiteta. U današnje vrijeme mladi se ponašaju sve slobodnije. Djeca i mladi glasnije nego prije izjašnjavaju svoje mišljenje, ranije se počinju šminkati nego li su to djeca i mladi prijašnjih generacija činila, ranije se upuštaju u intimne odnose i slično. Svaka ljudska osoba ima pravo izabrati kako želi živjeti, međutim uloga roditelja, odgojitelja i medija je brinuti za mlade neizgrađene ličnosti i promicati univerzalne, odgojno-obrazovne i životne vrijednosti, te je sukladno tome porasla zastupljenost navedenih vrijednosti u časopisu Modra lasta 2015., kao i u časopisu Ok!, u izdanju 2015. godine, u usporedbi s izdanjima časopisa iz 2005. godine.

Dinka Juričić, urednica u Školskoj knjizi, objašnjava da je Modra lasta časopis koji je odgajao generacije učenika i tijekom godina zadržao svoju kvalitetu. Juričić (2012.) navodi da je Modra lasta tijekom godina pratila potrebe svojih čitatelja, prilagođavala se vremenu, mijenjala svoju koncepciju, uvodila nove rubrike i širila krug svojih suradnika, što potvrđuje tablica 7., te da joj iz tog razloga broj pretplatnika ne opada a naklada polako raste.

4.2.2. Analiza časopisa Ok! (2005. – 2010. – 2015.)

	2005.	2010.	2015.
Znanje	7	4	5
Solidarnost	4	3	7
Identitet	9	5	10
Odgovornost	5	11	13
Dostojanstvo	5	2	9
Sloboda	6	1	9
Zdravlje	1	4	4
Očuvanje prirode i okoliša	0	0	1

Tablica 8. prikazuje primjetan porast većine analiziranih vrijednosti u vremenskom odmaku od 2005. do 2015. godine. U časopisu Ok! primjećuje se skoro pa dupla zastupljenost vrijednosti slobode, identiteta, odgovornosti, dostojanstva i solidarnosti u izdanju 2015. godine nego li je to bio slučaj u izdanjima časopisa 2005. ili 2010. godine. Plenković je još 1999. govorio o lošem stanju magazina na hrvatskom tržištu te upozoravao na nužnu promjenu u načinu izvještavanja. Zaključio je da su javnost i kupci ti koji odlučuju što će biti prodavano, a iz prikazane analize časopisa primjećuje se da su časopisi bili primorani početi promicati veći broj univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti kako bi bili što prodavaniji.

Kvalitativnom analizom sadržaja časopisa Ok! primijećena je, usprkos velikoj zastupljenosti univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti, nedovoljna kvaliteta promicanja istih te glorificiranje iskrivljenih vrijednosti poput konzumerizma, seksualizacije i svih oblika neumjerenosti, a Hadžiselimović (2004.) objašnjava da bi težište trebalo biti na prevenciji, a ne popravljanju štete koja je već nastala. Hadžiselimović (2004.) prenosi duhovitu primjedbu Daphne White, utemeljiteljicu udruge Lion&Lamb, koja se bori protiv videomedijskog nasilja i prodaje nasilnih igračaka djeci, a koja smatra da je bit u tome što pastu za zube ne možemo ugurati natrag u tubu, odnosno kad je nasilje već emitirano, ono postaje dio kulture. Isto možemo reći i za promicanje iskrivljenih vrijednosti, što je čest slučaj u časopisu Ok!.

4.2.3. Usporedba časopisa Modra lasta i Ok!

Nakon prikazanih rezultata zastupljenosti analiziranih vrijednosti u oba časopisa potrebno je još usporediti časopise Modru lastu i Ok!. Iako analiza časopisa Ok! i Modra lasta pokazuje da oba časopisa imaju veliku zastupljenost u promicanju univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti nužno je istaknuti da se njihov pristup uvelike razlikuje.

Najveća razlika uočena je kod tema koje promiču vrijednost odgovornosti. Odgovornost je u časopisu Ok! često promovirana kroz razgovor o važnosti istine u odnosima sa drugim ljudima međutim najčešće su to teme koje govore o intimi ljudskog tijela. Tako se, primjerice, govori o masturbaciji, seksu, savjetima, mitovima o temama ili samim činjenicama o pojedinostima vezanim za seks i masturbaciju.

Odgovornost se, s druge pak strane, u časopisu Modra lasta najčešće odnosi na odgovornost prema vlastitim obvezama, tuđim osjećajima, roditeljima, prirodi, materinskom jeziku i slično.

Vrijednost znanja se također razlikuje, ali neće se uspoređivati jer je Modra lasta zabavno-poučni časopis, dok je Ok! zabavni časopis za djecu i mlade.

Primjetna razlika uočena je u promoviranju vrijednosti solidarnosti. U Nacionalnom okvirnom kurikulumu (2011.) navedeno je da solidarnost pretpostavlja sustavno osposobljavanje djece i mladih da budu osjetljivi za druge, za obitelj, za slabe, siromašne i obespravljene. U časopisu Modra lasta postoji velik broj tema koje promiču vrijednost solidarnosti te je u pričama zastupljen velik broj ismijane, siromašne, zanemarene ili zapostavljene djece, a čitateljima su ponuđeni savjeti za pristup i razumijevanje prema takvoj djeci. U časopisu Ok! solidarnost se promiče na način da se nude savjeti kako nekome reći nešto ružno a da se ne uvrijedi. Dakle, nude se savjeti koji govore da trebamo biti osjetljivi za druge ali solidarnost nije niti približno kvalitetno promovirana vrijednost kao što je primjer u časopisu Modra lasta.

Modra lasta i Ok! razlikuju se još i po tome što časopis Modra lasta spominje velik broj uspješne djece iz Hrvatske i svijeta te veliča njihove vrijednosti kao što su upornost, odgovornost, znanje, solidarnost ili druge, dok je časopis Ok! ispunjen isključivo celebrityijima odnosno popularnim pjevačima, glumcima i slično.

5. Zaključak i smjernice

Nakon provedene analize sadržaja možemo zaključiti da je u časopisima Modra lasta i Ok! zastupljen velik broj analiziranih univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti, ali isto tako da je uočena razlika u kvaliteti promicanja vrijednosti u analiziranim časopisima.

Kada govorimo koliko se časopisi za mlade mogu koristiti u nastavi, očigledno je da se u nekim dijelovima nastave Modra lasta može koristiti, prvenstveno na satu Hrvatskog jezika zbog novog sadržaja kojeg kreiraju sami učenici. Što se magazina Ok! tiče on je isključivo zabavan i potrebno je da se teme koje se promiču u tom magazinu obrađuju i u školama, kako bi mladi imali relevantan izvor informacija.

Očigledne su i razlike u isticanju odgovornosti kao odgojno - obrazovne vrijednosti. Magazin Ok! se bazira na intimnosti, dok Modra lasta piše o zdravlju bez ikakvog doticaja sa važnim temama za mlade poput seksualnosti. Promicanje identiteta je slično u oba časopisa, potiče se kreativnost, samopouzdanje i motivacija.

Unatoč promicanju nekih odgojno - obrazovnih vrijednosti ostaje upitno od koga dolaze savjeti o važnim pitanjima poput odnosa s roditeljima, prijateljima i intimnosti. Za te odnose potrebno je savjetovanje od strane stručnjaka i obrazovanih osoba. Nedopustivo je da mladi o seksualnosti uče isključivo iz časopisa.

Savjetovala bih nastavnike da zajedno s učenicima komentiraju sadržaj oba časopisa te razgovaraju o vrijednostima i stavovima koje časopisi promiču.

Ono što svakako podržavam je preporuka učitelja na godišnju pretplatu časopisa Modra lasta jer je kvalitativnom analizom utvrđen korektan način promoviranja velikog broja univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti.

Sažetak

Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je ispitati zastupljenost univerzalnih i odgojno - obrazovnih vrijednosti u časopisima za djecu i mlade Modra lasta kao edukativno – zabavnog časopisa i Ok! kao zabavnog časopisa. Istraživanjem su obuhvaćena izdanja časopisa s petogodišnjim vremenskim odmakom odnosno časopisi iz 2005., 2010. i 2015. godine. Razlog takvom metodološkom pristupu analize časopisa je bio u tome što se željelo istražiti postoje li razlike u zastupljenosti i načinima promoviranja odabranih univerzalnih i odgojno – obrazovnih vrijednosti tijekom desetogodišnjeg razdoblja. Dobiveni rezultati pokazuju da se vrijednosti kao što su znanje, solidarnost, identitet, odgovornost, dostojanstvo, sloboda, zdravlje i očuvanje prirode i okoliša promoviraju u oba časopisa ali drugačijim stilom obraćanja čitateljima što je i razumljivo s obzirom na različitu namjenu navedenih časopisa. S obzirom na vremenski odmak, uočljivo je da se većina analiziranih vrijednosti promiče u oba časopisa, s tim da ovisno o godini izdanja postoje neke razlike u zastupljenosti odabranih vrijednosti u pojedinim izdanjima časopisa.

Ključne riječi: odgojno – obrazovne i univerzalne vrijednosti, časopisi za djecu i mlade, mediji

Abstract

The main objective of this thesis was to investigate the prevalence of universal and educational values in children's and youth magazines Modra lasta - as educational and entertainment magazine and Ok! - as an entertainment magazine. The survey covered editions of magazines with the five-year time lag; i.e. magazines from 2005, 2010 and 2015. The reason for this methodological approach to the analysis of magazines was to investigate whether there were any differences in the ways of promotion of selected universal and educational values over a ten year period. The results show that the values such as knowledge, solidarity, identity, responsibility, dignity, freedom, health and the preservation of nature and environment are promoted in both magazines, but with a different style of addressing readers, which is understandable given the different purposes of the magazines stated above. Given the time lag, it is notable that most of the analyzed values are promoted in both magazines, but there are some differences in the prevalence of selected values in individual issues of magazines depending on the year of release.

Keywords: educational and universal values, children's and youth magazines, media

Literatura:

1. Ančić, N. A., Bižaca, N. (2006.), *Kršćanstvo i zdravlje*, Split: Crkva u svijetu.
2. Barbić, J. (ur., 2012.), *Vrijednosti suvremenog društva : Hrvatska u XXI. stoljeću : okrugli stol održan 20. ožujka 2012. u palači Akademije u Zagrebu.* Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti.
3. Bergoglio, J. M. (2014.), *Razum i vjera, dostojanstvo, molitva, solidarnost,* Split: Verbum.
4. Boban Lipić, A. (2012.), *Časopisi u školskim knjižnicama: koliko se čitaju, koriste i cijene?: okrugli stol održan 16.11.2012. u organizaciji Hrvatske udruge školskih knjižničara.* http://www.husk.hr/osvrt-na-okrugli-stol-posvecen-temi-casopisi-u-skolskim-knjiznicama-koliko-se-citaju-koriste-i-cijene *(6.11.2015.)*
5. Brešić, V. (2005.), Čitanje časopisa, Zagreb: Matica hrvatska.
6. Brunkhorst, H. (2004.), *Solidarnost,* Zagreb: Multimedijalni institut.
7. Cifrić, I. (2012.), *Društvene promjene i vrijednosti u hrvatskom društvu*. U: Barbić, J. Barbić (ur.), *Vrijednosti suvremenog društva : Hrvatska u XXI. stoljeću : okrugli stol održan 20. ožujka 2012. u palači Akademije u Zagrebu.* Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 45-63.
8. Deklaracija o ljudskim pravima (1948.), http://www.ffzg.unizg.hr/hre-edc/Deklaracijaljp.pdf (6.11.2015.)
9. Deklaracija o zaštiti okoliša (1992.), http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/256360.html (6.11.2015.)
10. Despot, B. (2012.), *Vrijednosti i vrednote*. U: Barbić, J. Barbić (ur.), *Vrijednosti suvremenog društva : Hrvatska u XXI. stoljeću : okrugli stol održan 20. ožujka 2012. u palači Akademije u Zagrebu.* Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 23-29.
11. Ghooi, C. (2001.), *Duhovnost i zdravlje*, Rijeka: Adamić.
12. Greeno, J. G. (1991.), *Nov pogled na prirodu mišljenja*, U: Šoljan, N. N., Kovačević, M., (ur.), *Kognitivna znanost*, Zagreb: Školske novine, 233-252.
13. Hadžiselimović, D. (2004.), *(Video)Medijska pismenost, manipulacija, ovisnost*, Metodički ogledi, 11 (1), 29-40.
14. Hentig, H. (1997.), *Humana škola*, Zagreb: Educa.

15. Hooper, C., Zbar, V., Brown, D., Bereznicki, B. (2003.), *Values education study: Literature review. Values education study - Final report*, Curriculum Corporation, Melbourne. http://www.curriculum.edu.au/verve/_resources/VES_Final_Report14Nov.pdf (11.11.2015.)
16. Horvat, (1977.), *Poželjnost socijalizma.* U: Sekulić, D. (ur.), *Vrijednosti i društveni sistem,* Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, 129-151.
17. Horvat-Vukelja, Ž. (ur., 2005.), *Modra lasta*, br. 8, Zagreb: Školska knjiga.
18. Horvat-Vukelja, Ž. (ur., 2010.), *Modra lasta*, br. 8, Zagreb: Školska knjiga.
19. Horvat-Vukelja, Ž. (ur., 2015.), *Modra lasta*, br. 8, Zagreb: Školska knjiga.
20. Hrženjak, J. (2012), U: J. Barbić (ur.), *Vrijednosti suvremenog društva : Hrvatska u XXI. stoljeću : okrugli stol održan 20. ožujka 2012. u palači Akademije u Zagrebu.* Zagreb: Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, 84-90.
21. Ilišin, V., Marinović Bobinac, A., Radin, F. (2001.), *Djeca i mediji*, Zagreb: Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži.
22. Juričić, D. (2012.), *Časopisi u školskim knjižnicama: koliko se čitaju, koriste i cijene?: okrugli stol održan 16.11.2012. u organizaciji Hrvatske udruge školskih knjižničara.* *http://www.husk.hr/osvrt-na-okrugli-stol-posvecen-temi-casopisi-u-skolskim-knjiznicama-koliko-se-citaju-koriste-i-cijene (6.11.2015.)*
23. Kepeski, N. (ur., 2005.), *Ok!,* br. 159, Zagreb: Europapress holding.
24. Kepeski, N. (ur., 2010.), *Ok!,* br. 219, Zagreb: Europapress holding.
25. Kepeski, N. (ur., 2015.), *Ok!,* br. 159, Zagreb: Europapress holding.
26. Kesić, B. (1983.), *Život i zdravlje*, Zagreb: Stvarnost.
27. Koprek, I. (1999.), *Ljudska prava; Čovjekovo dostojanstvo*, Zagreb: Filozofsko-teološki institut Družbe Isusove.
28. Košić, V. (2002.), *Vrijednosti svakodnevice*, Zagreb: Glas Koncila.
29. Košir, M., Zgrabljić, N., Ranfl, R. (1999.), *Život s medijima*, Zagreb: Doron.
30. Kunczik, M, Zipfel, A. (1998.), *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
31. Lesourne, J., (1993.), *Obrazovanje i društvo: izazovi 2000. godine*, Zagreb: Educa.
32. Malović, S. (2005.), *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
33. Matković, V., Sinković, V. (1970.), *Teorija informacije*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.

34. McLuhan, M. (2008.), *Razumijevanje medija: mediji kao čovjekovi produžeci.* Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.
35. Nacionalni okvirni kurikulum (2011.), Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta.
36. Nastavni plan i program za osnovnu školu (2006.), Zagreb: Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta.
37. Pascal, B. (1969.), *Misli*, Zagreb: Zora.
38. Peruško, Z. (2011.), *Uvod u medije,* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
39. Pivac, J. (2009.), *Izazovi školi*, Zagreb: Školska knjiga.
40. Plenković, M. (1999.), *Komunikologija masovnih medija*, Zagreb: Barbat.
41. Pusić, E. (1977.), *Vrijednosti i društvena regulacija*. U: Sekulić, D. (ur.), *Vrijednosti i društveni sistem,* Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, 11-35.
42. Rakić, V., Vukušić, S. (2010.), *Odgoj i obrazovanje za vrijednosti*, Društvena istraživanja: Journal for General Social Issues, 19 (4-5),108-109.
43. Sekulić, D. (1977.), *Vrijednosti i društveni sistem,* Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju.
44. Sekulić, D. (2014.), *Identitet i vrijednosti*, Zagreb: Politička kultura.
45. Supek, R. (1977.), *Društveni determinizam i istraživanje vrednota*. U: Sekulić, D. (ur.), *Vrijednosti i društveni sistem,* Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za sociologiju, 223-241.
46. Tolić, M. (2013.), *Mediji kao nositelji simboličkih poruka u odgoju*, doktorski rad, Zagreb: Filozofski fakultet.
47. Tolić, M. (2009.), *Medijska kompetencija kao prevencija pri sprječavanju suvremene medijske manipulacije u osnovnim školama*. Medianali - međunarodni znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva., 3 (6), 195-212.
48. Tuđman, M. (1990.), *Obavijest i znanje*, Zagreb: Zavod za informacijske studije.
49. Ustav Republike Hrvatske (2014.), http://www.zakon.hr/z/94/Ustav-Republike-Hrvatske (6.11.2015.)
50. Zvonarević, M. (1976.), *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga.