

== Damir Kukić ♦ Ivana Sivrić ==

Filozofski fakultet Univerziteta u Zenici – Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

damirkukic@yahoo.com – ivanasivric0@gmail.com

UDK 316.77

Pregledni članak

MEDIJSKA PISMENOST – RAZVIJANJE KRITIČKOGA DISKURSA

Sažetak

Usprkos ubrzanu razvoju novih tehnologija i novih medija u društvu, ne postoji dovoljno jasna rasprava o pitanjima vezanim za medijsku pismenost. Novo medijsko okruženje u kojem su recipijenti sve aktivniji i u kojem posvećuju više vremena medijskim sadržajima, zahtijeva kvalitetan i odgovoran pristup medijskom obrazovanju, posebno djece i mladih. U području medijskoga obrazovanja ne postoji sustavan pristup podizanju razine medijske pismenosti kod djece. To je sustavan, interdisciplinarni i dugotrajan proces promjene. Medijska pismenost podrazumijeva posjedovanje određenih znanja i kreiranje kritičkoga pristupa. Razvijanje kritičkoga diskursa i stjecanje kompetencija ključan je cilj i interes medijskoga opismenjavanja.

Ključne riječi: medijska pismenost, kompetencija, medijski odgoj, časopisi za djecu i mlade, kritički diskurs

MEDIA LITERACY – THE DEVELOPMENT OF CRITICAL DISCOURSE

Abstract

In spite of the rapid development of new technologies and media, issues related to media literacy have not been clearly discussed. The new media environment in which recipients are more and more active and devote a considerable amount of time to media content requires responsible, quality approach to media education, especially where children and youth are concerned. The field of media education lacks the systematic approach to improving children's media literacy. It entails long-term systematic and interdisciplinary changes. Media literacy implies possessing a certain type of knowledge and adopting a critical approach. The development of critical discourse and competencies is the main goal and vital interest of media literacy.

Key words: media literacy, competency, media education, children and youth magazines, critical discourse

Uvod

Medijska pismenost kao sposobnost kritičkoga pristupa medijskim sadržajima i prvi je korak u stjecanju medijskih kompetencija jer omogućava razmišljanje, analiziranje medijskih poruka i sadržaja te doprinosi stvaranju kritičnosti prema porukama koje mediji kreiraju. Pojam medijske pismenosti je višedimenzionalan. Često se ovaj pojam u praksi poistovjećuje s pojmom medijskoga obrazovanja, odgoja za medije, medijskom analizom. Da bismo stekli medijske kompetencije, potrebno je graditi analitički, kritički, te praktičan pristup medijima.

U suvremenom se svijetu užurbano radi na informatičkom opismenjavanju što većeg broja ljudi dok je u BiH upitna ne samo funkcionalna već i alfabetska pismenost stanovništva.

Usprkos povećanu razvoju novih tehnologija i novih medija u društvu, ne postoji dovoljno jasna rasprava o pitanjima vezanima za medijsku pismenost. Novo medijsko okruženje u kojem su recipijenti sve aktivniji i poduzimaju veću odgovornost za svoju medijsku potrošnju zahtijeva više od samo adekvatnog pravnog okvira kako bi se osigurala učinkovita zaštita djece, mladih i odraslih. U području obrazovanja ne postoji sustavan pristup podizanju razine medijske pismenosti kod djece i odraslih. To je sustavan, interdisciplinaran i dugotrajan proces promjene. Cilj je ovoga rada upozoriti na važnost medijske pismenosti i na važnost edukacije društva, posebno mladih, kako bi se koristile nove tehnologije radi napretka i lakše komunikacije, a nikako moguće manipulacije. Pojedini mediji, kreirajući svoje sadržaje, čak koristeći i manipulativne tehnike, stvaraju određene obrasce ponašanja te norme ponašanja i stilove života.

Polazimo li od sljedećih hipoteza, ovaj je koncept lako prihvatljiv. S obzirom na to da smo istraživali dva najčitanija časopisa za mlade na ovim prostorima, polazimo od pretpostavke da ti listovi utječu na ponašanje mladih. U potrazi za vlastitim identitetom mladi tragaju za svojim idolima u kojima vide uzor za vlastito ponašanje i djelovanje. Određeni medijski sadržaji, čiji je ključni i jedini cilj profit, kreirani su tako da privlače pozornost, posebno mladih ljudi i da, korištenjem koncepta poznatih osoba i poziva na zabavu, utječu na modeliranje poželjnih načina ponašanja. Analizom časopisa *Teen* i *Ok* došlo se do spoznaje da je ovakva vrsta djelovanja pojedinih medija prisutna i primjetna te da postoji velika potreba za medijskim opismenjavanjem i stjecanjem medijskih kompetencija kod mladih kako bi se mogli sami oduprijeti medijskoj manipulaciji.

1. Razvoj novih medija

Promatramo li povijest medija, primijetiti ćemo da se svako uvođenje novih tehničkih i tehnoloških novina u tom području komunikacije nazivalo revolucionarnim. Tako se danas pojava digitalnih medija, razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije, posebno interneta, naziva revolucijom novoga vijeka. S tim se mijenja i definicija same konvergencije koja je u početku označavala spajanje računala i telekomunikacije.

Konvergencija je tada opisivala promjene u načinu dostavljanja medijskih sadržaja dok danas opisuje i prati društvene i kulturne promjene nastale u komunikaciji. Iz godine u godinu razvoj tehnologije stvara nove primjere i prakse tako da se i pojam konvergencije stalno dopunjuje. Tehnologija naglo napreduje i zauzima svoje posebno mjesto u svim modelima društvene interakcije.

Tehnološki determinizam koji je, prema pojedinim teorijskim postavkama, inzistirao na tehnologiji kao komponenti koja stalno napreduje i (p)određuje ljudsko ponašanje vlastitim karakteristikama, mijenja se u koncepte koji smatraju da tehnologija nema takvu moć te da čovjek prilagođava tehnologiju svojim potrebama radi lakšeg i uspješnijeg obavljanja brojnih svakodnevnih poslova i aktivnosti.

U tom se kontekstu i konvergencija mijenja u značenje koje najbolje opisuje Watsonova definicija prema kojoj je konvergencija spajanje i susretanje u središtu podrazumijevajući da je to susretanje, prožimanje, spajanje medija u jednu jedinstvenu cjelinu.¹ Naglasak se stavlja na to da današnja konvergencija prati svakodnevnu medijsku transformaciju. Jankins dalje zagovara da se konvergencija ne odvija samo kroz medijske uređaje bez obzira na to koliko oni bili unaprijeđeni i sofisticirani.

Prema ovom autoru konvergencija je plod djelovanja individualnoga korisnika i njegove socijalne interakcije s drugima. Usprkos stalnu inzistiranju kroz pojedine koncepte na tome da postoji jak utjecaj tehnološkoga determinizma, izgleda da još ne postoji kvalitetna javna rasprava o pitanjima kreiranja medijskoga prostora i udjela digitalne tehnologije u medijskoj produkciji. Novo medijsko okruženje, u kojem su recipijenti sve aktivniji i u kojem sve više vremena provode konzumirajući različite medijske sadržaje, podrazumijeva i zahtijeva veću odgovornost i analizu medijskoga prostora, odnosno kritičniji stav i osvrt na medijsku funkciju i produkciju.

Mediji su odavno prestali biti samo kanali prolaska informacija i poruka do recipijenata. Moć medija danas puno snažnija i veća, a time je veća i odgovornost prema pitanju razumijevanja i proučavanja funkcioniranja medija. Unaprijeđenje kvalitete medijskih sadržaja podrazumijevalo bi odgovoran odnos medija prema različitim potrebama recipijenata, ali i nova znanja i kompetencije onih koji percipiraju medi-

¹ Usp. James WATSON, *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*, Hampshire – New York, 2003., str. 350.

jske sadržaje. To doslovno znači unaprijeđenje medijske pismenosti i razvijanje kritičkoga pristupa, posebno kod djece.

Autor Ithiel de Sola Pool često u svojim razmišljanjima navodi da je nemoguće opirati se razvoju tehnologije i tehničke kulture jer je to nazadovanje, zatupljivanje i vraćanje unazad. S nama ili bez nas mediji i tehnologija i dalje će napredovati. Mi imamo mogućnost iskoristiti taj razvoj i olakšati vlastitu svakodnevnu komunikaciju, što podrazumijeva novu vrstu znanja i poznavanje funkcija medija. Mediji mogu biti izvor znanja i informacija koje su nam potrebne i koje nas čine dijelom suvremenog, osviještenog i informiranog društva.²

Međutim, postoji i druga strana koja pokazuje da mediji ponekad nastoje kontrolirano utjecati na formiranje mišljenja i kreiranje stavova svoje publike. Obično je takva komunikacija usmjerena prema jednom cilju, a to je afirmiranje koncepta neoliberalne tržišne ideologije. Stoga su nam potrebna nova znanja i oblici educiranja koji će nas dovesti do mogućnosti kritičkoga rasuđivanja medijskoga sadržaja i shvaćanja medija. Takva se sustavna funkcionalna učenja medijske komunikacije mogu odrediti kao medijska pismenost.

Autorica Dafne Lemish promišlja o tome da se „medijska pismenost, po svojim osnovnim karakteristikama, obično povezuje sa sposobnošću analiziranja i evaluacije medijskih poruka, kao i sa sposobnošću da se komunicira na razne načine. Medijska pismenost je pismenost koja je potrebna da bi se učestvovalo u društvenom i kulturnom životu, koji od građana zahtijevaju da budu informisani, kritički nastrojeni i kreativni.“³

Kako se razvija znanost, tako se razvijaju i unaprjeđuju i oblici i karakteristike medijske pismenosti. Medijsko je opismenjavanje često u literaturi shvaćeno kao referentan okvir za identificiranje medijske manipulacije. Medijima se često pripisuje da su oni glavni i odgovorni za širenje ideja, vrijednosti, normi, odnosno da su oni kreatori postavljanja agende i svojevrzne matrice unutar koje se realizira prepoznavanje dominantnih vrijednosti u društvu. Danas se pojam medijske pismenosti, kao što pojašnjava i teoretičarka Lemish, usmjerava na kreativno i kritičko promišljanje o medijima. Cilj je toga koncepta funkcionalno opismeniti javnost kako bi razumjela medijsku tehnologiju te kako bi mogla kreativno promišljati o porukama koje prima i razvija kompetencije koje pomažu prilikom raspoznavanja mogućih oblika medijske manipulacije i usmjerena djelovanja.

Bosna i Hercegovina kroz svoj sustav obrazovanja nastoji uvoditi oblik medijske pismenosti interdisciplinarnim metodama i pristupima bilo da se to radi kroz školske programe, pojedine medijske sadržaje bilo kroz sveučilišne kurikule. Međutim, teško

² Usp. Zlatan KRAJINA – Tena PERIŠIN, „Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo“, *Društvena istraživanja*, god. XVIII., 2009., br. 6., str. 941. – 944.

³ Dafne LAMISH, *Deca i televizija: globalna perspektiva*, Beograd, 2008., str. 276. – 277.

je provoditi funkcionalnu medijsku pismenost dok je jednostavna (alfabetska) pismenost još uvijek upitna. S obzirom na to da se u BiH s popisom stanovništva radi i istraživanje o broju nepismenih, evo nekih relevantnih podataka.

Popis stanovnika u BiH proveden je u 2013. godini, ali podatci još nisu službeni tako da se još uvijek uspoređuju podatci o nepismenosti iz 1991. kada je bio proveden zadnji popis u BiH. Postoje preliminarni rezultati popisa iz 2013. prema kojima je popisano 3,791.622 osoba, od toga u Federaciji BiH 2,371.603 osobe, u Republici Srpskoj 1,326.991 i u Distriktu Brčko BiH popisano je 93.028 osoba.⁴ Prema popisu Federalnog zavoda za statistiku iz 1991. navodi se podatak da je u Bosni i Hercegovini živjela 3,697.232 stanovnika i da je od tog broja njih 367.733 (9,9 %), bilo nepismeno. S obzirom na to da je BiH zemlja u tranziciji i da se još uvijek bori s velikim brojem nezaposlenih (prema podacima Zavoda za statistiku iz siječnja 2015. broj nezaposlenih iznosi 551.187.⁵), socijalno ugroženim i društveno marginaliziranim slojem društva, jasno je da je svaki oblik napretka i usavršavanja težak, mukotrpan i spor. To se odnosi i na pitanje medijske pismenosti, odnosno mogućnosti da građani u BiH, posebno mladi, kritički analiziraju medijske sadržaje te aktivno sudjeluju u kreiranju medijskoga prostora.

Jasno je da je temeljna, elementarna pismenost primarna obveza našega društva, ali postoji i konkretna obveza da se bavimo i sustavnom, funkcionalnom pismenošću koja uključuje medijsku pismenost. Pojava i eksploatacija novih medija pokreće nove spoznaje, razmjene mišljenja i neprestanu komunikaciju putem novih medija i društvenih mreža. „Mediji, s obzirom na vrijednosne poruke koje odašilju, uvelike usmjeravaju aktivnosti mladih, a osim što utječu na zauzimanje stavova spram relevantnih društvenih problema, potiču na kvalitetu komunikacije.“⁶

U tom kontekstu današnji mediji funkcioniraju kao prenositelji simboličkih poruka, vrijednosti i načela, mediji danas sudjeluju u kreiranju svjetonazora, vjerovanja i kulturoloških matrica. Oni participiraju u modeliranju i promoviranju određenih društvenih vrijednosti tako da ih više ne možemo promatrati samo kao sredstva za diseminiranje poruka. Kao takvi masovni su mediji i simptom na temelju kojeg prepoznamo ključne elemente dominantne ideologije.

⁴ „Preliminarni rezultati: popis stanovništva, domaćinstva i stanova u BiH 2013.“, *Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine*, 2. II. 2014., http://www.bhas.ba/obavjestenja/Preliminarni_rezultati_bos.pdf, (10. IV. 2015.).

⁵ „Registrirana nezaposlenost u januaru 2015.“, *Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine*, 12. IV. 2013., http://www.bhas.ba/saopštenja/2015/NEZ_2015M1_001_01-bos.pdf, (10. IV. 2015.).

⁶ Zlatko MILIŠA i dr., *Mladi – odgoj za medije: priručnik za stjecanje medijske kompetencije*, Zagreb, 2010., str. 40.

2. Koncept medijske pismenosti

Pojam medijska pismenost često se u literaturi poistovjećuje s medijskim obrazovanjem, obrazovanjem za medije, kao i s umijećem kreiranja medijskih poruka i komuniciranja uz pomoć medija. No svaki je pojam jedinstven i nije istoznačan. Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost pristupa, analize, vrjednovanja i komuniciranja poruka posredstvom medija. Koncept medijske pismenosti obuhvaća tehničku kompetenciju kao sposobnost pristupa medijima, kritičku sposobnost kao sposobnost razumijevanja i analize medijskih sadržaja, njihova tumačenja i kritičkoga vrjednovanja te praktičnu sposobnost stvaranja medijskih poruka i uporabe medija u svakodnevnom životu.⁷

Medijsko obrazovanje podrazumijeva najširi pristup proučavanju općeg medijskog ambijenta suvremenog doba odnosno same stvarnosti.⁸ Na taj način medijsko obrazovanje nije svojevrsan okvir za tehnologiziranje znanja i njegovu instrumentalizaciju bilo za informatičko društvo bilo za društvo znanja (u oba je slučaja riječ o izravnoj i neupitnoj afirmaciji neoliberalne tržišne logike), nego je temelj za „saznavanje samog okvira stvarnosti, odnosno praktičkog djelovanja unutar ‘matrice’ ontološke medijske paradigme“⁹. U tom kontekstu obrazovanje za medije je obrazovni proces u oblasti proučavanja medija kroz edukaciju edukatora, odnosno kroz obuku i trening stručnih osoba koje sudjeluju u obrazovnim procesima.

Medijska pismenost je koncept koji nam omogućava lakše razumijevanje funkcioniranja masovnih medija u suvremenom društvu. To je oblik funkcionalne pismenosti koja se odnosi na društvo i kulturni život koji od građana zahtijeva kreativnost, kritičnost i informiranost. Postoji više razloga zašto proučavati i učiti o medijskoj pismenosti od kojih ćemo u sljedećem dijelu izdvojiti samo neke najizraženije.

Mediji su bitan čimbenik u procesu informiranja i kreiranja javnoga (političkoga) mnijenja tako da su veoma značajni u procesima demokratizacije. Medijska pismenost omogućava objektivno promišljanje te stvaranje vlastitih stavova i nenametnutih mišljenja. Mediji prenose informacije, a time i kreiraju naše svjetonazore, kulturu, društvene norme i modele ponašanja. Medijska bi pismenost u tom kontekstu trebala pomoći da pojedinci kritički promišljaju o sadržajima koje usvajaju te da tako objektivno kreiraju svoje percepcije, uvjerenja, način promišljanja i vrjednovanja.

U suvremenom društvu sve veći primat dobivaju vizualni mediji, odnosno slika nad pisanim, tiskovnim medijima. Iako pisan materijal i dalje ima primarnu funkciju u odgoju i obrazovanju, u školstvu i na fakultetu, naš je svakodnevni život pod stal-

⁷ Usp. Sonia LIVINGSTONE, „What is media literacy?“, *Intermedia*, god. XXXII., 2004., br. 3., str. 18. – 20.

⁸ Vidi Divna VUKSANOVIĆ, „Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture“,

Divna VUKSANOVIĆ (ur.), *Knjiga za medije – mediji za knjige*, Beograd, 2008.

⁹ *Isto*, str. 38. – 39.

nim utjecajem vizualnih medija, posebno televizije i interneta. Vizualno predstavljanje pojava i procesa zahtijeva od korisnika da nauče prepoznavati strukturu slika. Slike imaju više poruka unutar jednoga prikaza koje se iz takva predstavljanja mogu pročitati. Stoga je važno naučiti „čitati“, odnosno razumjeti smisao slikovne poruke.

Informacije koje svakodnevno primamo kreiraju naše uvjerenje, naša mišljenja i navike. Bitno je cijeloživotno učenje o potrebama, funkcijama i ciljevima medija kako bismo shvatili njihovu ulogu u svakidašnjem životu. Jako je važno medijsko obrazovanje nastavnoga kadra koji mora osposobiti studente da prenose svoja znanja na mlađe naraštaje u domeni poslova kojima će se baviti. Bitno je razumjeti kako informacija nastaje, kojim interesima ona služi te kako razviti kritičko, kreativno ili alternativno mišljenje prema informacijama koje primamo. Potrebno je steći kompetencije kojima ćemo biti u stanju prepoznati odgojnu, obrazovnu ulogu medija, ali i manipulativnu funkciju koja je obično utemeljena na profitabilnim interesima medija koji kreiraju takve poruke.

Dakle, jasno je da postoji više razloga za proučavanje medijske pismenosti i medijske kulture. Potrebno je kontinuirano praćenje medija i sudjelovanje u javnome životu i prostoru koji nas okružuje. Tek takvim pristupom možemo reći da smo informirani i da dobivamo informacije o najvažnijim događajima u društvu. Potom možemo kritički i kreativno promišljati o informacijama koje primamo te ih analizirati, a na kraju i kontrolirati, nadzirati društvena središta moći putem javnoga mijenja.

Jedino dobro informirano društvo može promišljati o problemima društvene zajednice, raspoznati i analizirati te tražiti konstruktivna rješenja nastalih problema. Pored toga dobro informirano društvo može utjecati i na donošenje javnih odluka i analizirati javne interese, odnosno nosioce javnih interesa, predstavnike javne vlasti. Takvom konstrukcijom javnoga mnijenja možemo reći da se postiglo odgovorno, racionalno i učinkovito društvo koje može, putem medija i informacija koje prima, raspolagati, utjecati i kreirati politiku i javne interese.

Inače, medijska pismenost, bilo da se promatra samostalno ili kao dio medijske pedagogije ili medijske kulture, predstavlja sustavan pristup u obrazovanju koji se mijenjao i usavršavao tijekom godina. To je jasno s obzirom na to da se i mediji usavršavaju, napreduju pa je onda logično i napredovanje ove stručne discipline i njezino usavršavanje kako bi dala odgovore na mnoge nedoumice i pitanja vezana za funkcije i utjecaj medija.

Koncept medijske pismenosti mijenjao se kroz povijest. Tako smo isprva imali tiskane medije koji su preferirali ograničen pristup informacijama dok je današnji koncept otvoren i neograničen prvenstveno uporabom interneta. S druge strane, cilj

je učenja bio usvajanje znanja, a danas je to usvajanje vještina (svladavanje računalne tehnologije, analize, procjene, sudjelovanje u kreiranju medijskih sadržaja).

U 19. i 20. stoljeću pomoćna su pomagala bila tisak i knjiga, a stoljećima prije to je bila usmena predaja. Ta su nam pomagala omogućavala saznanja, ali pomogla u očuvanju potrebita znanja. Danas su to multimedijalna tehnološka sredstva i novi mediji utemeljeni na uporabi digitalne tehnologije. Nekada je stjecanje kompetencija i obrazovanje bilo ograničeno prostorom (učionicom), a koristili su se tiskani materijali za prenošenje znanja. Za usporedbu s tim vremenom, današnje je učenje otvoreno u prostoru i vremenu, a kako bismo stjecali znanja, najčešće se pored tiskanih materijala koristimo u nastavi i tehnološkim pomagalima.

Pristup znanstvenom proučavanju medija bio je drukčiji. Do pojave interneta medijska je pismenost promatrana kao sposobnost analiziranja i evaluacije medijskih poruka te kao sposobnost komuniciranja. Medije, pogotovo televiziju, često se stavljalo u kontekst najvećeg uzroka problema, posebno kada je riječ o rizičnu ponašanje djece, te se medijsko obrazovanje smatralo rješenjem tih problema. Od nastavnika se zahtijevalo da oni budu ti koji će kritički promišljati i usmjeravati mlade kako treba promatrati i analizirati medije.¹⁰

Zabilježene su mnoge rasprave o značenju medijske pismenosti. U tim se raspravama ističu dva pristupa. Jedan se odnosi na proces „imunizacije“. U zemljama u kojima su se javljali izravni, uglavnom negativni utjecaji medija na mlade (obično je to bio utjecaj televizije kao dominantnog medija) od programa za medijsko opismenjavanje očekivalo se da nauči mlade kako se oduprijeti iskušenju gledanja televizijskog programa, odnosno da ih nauči kako će postati imuni na moguć negativan utjecaj toga programa. S druge strane, postoji drugi pristup, a to je „interpretacija“. Taj pristup nastoji ukazati na to da su programi medijskoga opismenjavanja utemeljeni na razumijevanju gledateljskih sposobnosti djece i unaprjeđenju njihovih vještina kako bi mogli sami interpretirati medijske poruke.

Danas se medijsko opismenjavanje ne definira kao strogo suprotstavljanje dječjem uživanju u medijima, ali niti kao proces koji pravi razliku između dobrog i lošeg gledanja televizije i korištenja interneta. Proces imunizacije protiv negativnih utjecaja pojedinih medijskih poruka nije rješenje. Međutim, proces interpretacije medijskih sadržaja ipak je doživio promjene, a doživljavat će ih i u budućnosti, sukladno razvoju digitalne tehnologije i novih medija.¹¹

Postoji jednostavan razlog zašto je proučavanje medijske pismenosti toliko važno. Naime, pojedina longitudinalna istraživanja u posljednjih dvadeset godina o korištenju medija ukazuju na to da se trend praćenja medija svakodnevno pojačava

¹⁰ Usp. Stjepan RODEK, „Novi mediji i nova kultura učenja“, *Napredak*, god. CLII., 2011., br. 1., str. 11. – 13.

¹¹ Usp. D. LEMISH, *n. dj.*, str. 275. – 298.

i povećava. Prema istraživanjima Family foundation, Generation M.¹² mladi u dobi između 8 i 18 godina u prosjeku su svakodnevno 10 sati i 45 minuta izloženi medijskim sadržajima. U usporedbi s prijašnjim istraživanjima (1999.: 7 sati i 29 minuta, 2004.: 8 sati i 33 minute), možemo vidjeti da je riječ o stalnu porastu praćenja medijskih sadržaja.

Iz ovoga se jasno može zaključiti da se proces medijske pismenosti treba konstantno usavršavati i nastojati prilagoditi novim medijskim gibanjima i dostignućima upravo zato što su mediji postali značajan socijalizacijski agens u svakodnevnoj komunikaciji kako mladih tako i odraslih. Stoga se može reći da je analiza medija ujedno i analiza društvene stvarnosti i strukture ideoloških vrijednosti.



Graf 1.: Prikaz polja koja prikazuju znanstveni pristup i razvoj medijskoga odgoja¹³

Različita su i mišljenja o tome koji su ciljevi medijske pismenosti i što su elementi njezine metodologije istraživanja – što promatrati i istraživati u području medijske pismenosti (tekst, publiku, produkciju). Posebno je važno da medijska pismenost, na svoj praktičan način, omogućava kvalitetno sudjelovanje u javnom komunikacijskom procesu sa stajališta sudjelovanja pojedinaca i skupina kao građana u procesima demokratizacije društva. Tako gledano, medijska je pismenost vrlo značajan

¹² Ovdje navodimo rezultate longitudinalnog istraživanja skupine istraživača. Istraživanje je realizirano od listopada 2008. do svibnja 2009. na uzorku od 2002 ispitanika i predstavlja treće takvo istraživanje u nizu (prvo je realizirano 1994., a drugo 2004. The Henry J. Kaiser Family Foundation, *Generation M: Media in the Lives of 8-to 18-Year-Olds*, 2. IV. 2012., <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2010/01/mh012010presentl.pdf>, (12. IV. 2015.).

¹³ Mirela TOLIĆ, „Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije“, *Život i škola*, Zagreb, god. LV., 2009., br. 22., str. 99.

element koji nam pomaže u realizaciji vlastiti stav u društvu tako da se uključujemo u rješavanje javnih problema i donosimo javne odluke.

Oba spomenuta pristupa – interpretacija i imunizacija – pokazala su se kao nekreativna i neprimjerena za vrijeme u kojem žive mladi te kao prevencija od moguće manipulacije medija. Stoga medijska pismenost unapređuje sustav prevencije mladih od medijske manipulacije. Nije interes društva izolirati mlade od medija, jer je takav način gotovo i nemoguć (npr. pametni telefoni, dostupnost internetske veze, televizija) u suvremenu svijetu, nego im omogućiti učinkovito i odgovorno korištenje masovnih medija.

Dosadašnja nastojanja da se zaštite djeca od neželjenih medijskih sadržaja, napose zabrana gledanja, pokazala su se krajnje neprimjerenima i neprihvatljivima. Mediji su danas utjelovljeni u naše društvo tako da je gotovo nemoguće pronaći prostor u kojem ne djeluje neki medij. Gotovo je postalo besmisleno kontrolirati protok informacija ili izolirati se od medija i njihovih sadržaja. Oni su postali primarni socijalizacijski agensi koji kreira komunikaciju i interakciju među ljudima koja onda utječe i na druge agense: na obitelj, školu, posao, prijatelje. Mediji postaju naš glavni informator i animator te izvor zabavnih i rekreativnih sadržaja. Naravno, pretjerana uporaba medija može reducirati i ugroziti neke druge aktivnosti koje onda propuštamo u svakodnevnom životu, kao što su šport, igre, rekreacija, druženja i uspostava interpersonalnih odnosa.

Mladi dosta vremena provode uz medije i oni kreiraju njihove idole, svjetonazore, vrijednosti, modu, stil ponašanja. Stoga je bitno proučavati i analizirati medije i medijske sadržaje, posebno one koje mladi i djeca najviše koriste i konzumiraju. Tek analizom pojedinih medija možemo stvoriti sliku informacija i sadržaja koje mladi preferiraju i na što najviše obraćaju pozornost. Stoga je analiza magazina za mlade logično odabran predmet istraživanja ovakva tipa.

3. Analiza časopisa za djecu i mlade

Metodologija istraživanja Analiza časopisa rađena je na dvama najčitanijima časopisima za mlade na području Hrvatske i BiH. Oba su magazina u vlasništvu Europapress Holdinga, medijskog konglomerata u čijem su vlasništvu i još neke tjedne i dnevne novine u Hrvatskoj. Analizirane tiskovine proizvode se u Hrvatskoj, a prodaju se i na tržištu u BiH. Riječ je o časopisima za mlade *Teen* i *Ok*. Prema anketi koja je provedena u Hrvatskoj¹⁴ časopis *Ok* ima nakladu između 50 tisuća prodajnih

¹⁴ Ovdje navodimo rezultate istraživanja koje je provedeno u Hrvatskoj o najčitanijim kategorijama svih hrvatskih mjesečnika, gdje je časopis *Ok* najčitaniji u kategoriji hrvatskih mjesečnika dok zauzima četvrtomjesto na listi čitanosti svih hrvatskih magazina za 2010. „Novine koje su pobijedile internet“, Jutarnji list, 2. III. 2010., <http://www.jutarnji.hr/ok---novine-koje-su-pobijedile-internet-/644972/>, (2. V. 2015.)

primjeraka pa sve do 80 tisuća prodajnih primjeraka u najboljim mjesecima prodaje. Prema istim podacima 2008. godine ovaj je časopis od prodaje zaradio 6,800.000 kuna, a 2009. zaradio je 7,600.000.¹⁵ U vremenu u kojem gotovo svim tiskovinama u regiji, a i u svijetu, naglo pada naklada ili su u statusu stagnacije, ovi su časopisi za mlade pronašli svoj put i publiku koja iz godine u godinu raste.

Predmet ovoga istraživanja su sadržaji u časopisima *Teen* i *Ok*. Ciljevi istraživanja usmjereni su prema identificiranju tema i osoba koje preferiraju ti časopisi kako bi se utvrdilo kakvu kulturu i koje vrijednosti preferiraju. U tom su smislu ključne hipoteze da ovi časopisi preferiraju „celebrity“ kulturu i način života poznatih osoba, da najviše pozornosti posvećuju zabavi, da promoviraju važnost fizičkoga izgleda i koncepta trenda (poželjan model oblačenja, moderan način ponašanja), da promoviraju konzumeristički stil življenja.

Istraživanje je realizirano kroz kvalitativnu analizu sadržaja časopisa koji su izašli u mjesecu travnju i svibnju 2015.

Rubrike i tematske cjeline koje su obrađene u dvama najčitaniјima listovima za djecu i mlade odnose se na sljedeće teme: konzumerizam, potrošačka kultura, zabava, izgled (*image*), uspjeh, zdrava ishrana, „celebrity“ kultura, jačanje samosvijesti, higijena, seksualni odnosi, šport i rekreacija.

Ciljana populacija kojoj se ovi časopisi obraćaju jesu mladi i tinejdžeri u razdoblju od 13 do 18 godina. Najčešći kupci su djevojčice, djevojke, ali sadržaji i rubrike poput „Extreme Sport“ pokazuju jasno da su časopisi namijenjeni dječacima. Svaki broj časopisa nudi neki poklon (lak za nokte, marame za kosu, privjesak za ključeve, kupone za prodajne centre, kupovinu slastica, McD sladoleda i slično). Pored poklona izravnu ulogu u prodaji časopisa čine i poster. Za travanj 2015. *Teen* (br. 4.) sadrži 162 mikropostera i 19 postera u formatu A4 i većem. *Ok* nudi 21 poster A4 formata te pet velikih postera. Na posterima su obično svjetski poznati glazbenici, glumci, tinejdžerske zvijezde, javne osobe.

Slijedi prikaz tablica i grafova koji prikazuju naslove, reklamne sadržaje časopisa, teme o zdravlju, higijeni te žanrove koji su najzastupljeniji u analizi sadržaja ovih časopisa.

¹⁵ Usp. *isto*.

Tablica 1.: „Flash“ naslovi analiziranih časopisa¹⁶

Naslovnica časopisa <i>Ok</i>	Naslovnica časopisa <i>Teen</i>
- Ljubav ili prijateljstvo – mogu li cure ili dečki biti samo prijatelji ili je to ipak nemoguća misija? OK!, naravno, zna! - WhatsApp: Skuži tog dečka preko poruka! - DJ ZEDD: Kako sam osvojio top liste i Selenu - McDonald's te časti McSundae sladoledom! - Osvoji mobiće, starke, satove, majice, knjige, teblet, kozmetiku 21 poster, 2x mega – Ronaldo, Ariana	- Kratka i slatka škola ljubljenja - Zayn Malik: Moj život bez ID! - Teen sanjalica: Što sanja Zendaya Coleman, a što Theo James? - Ja zavodnik? Nema šanse – Ross Lynch - Becky G: Mrzila sam svoj osmijeh! - Budi IN, čitaj Teen! - Osvoji New Yorker look, role i kacigu, kozmetiku. 162 mikro postera, 2x mega – Slatke male lažljivice, Zayn Malik

Naslovne stranice analiziranih časopisa prikazuju mnoštvo i šarenilo fotografija poznatih osoba iz javnoga života, najčešće tinejdžerskih zvijezda i „flash“ kratke naslove uglavnom vezane za osobe koje su na naslovnici. Ti su naslovi često intrigantni i dvosmisleni te prizivaju pozornost na čitanje i analiziranje duljeg teksta koji se nalazi u časopisu.

Zanimljivo je da je pisanoga teksta u oba časopisa jako malo te da primat nad tekstom čine fotografije poznatih. Obično su to svjetski poznate osobe koje svojim stilom, modom i izgledom stvaraju uzore mladima i potrebu kopiranja njihovih navika, izgleda i ponašanja. S obzirom na to da je naklada časopisa jako velika te da časopis kupuju i čitaju mlade osobe, bitno je tko su i kakav dojam ostavljaju osobe koje predstavljaju „idole“ mladima.

Članci vezani za javne osobe ne govore o njihovim dostignućima, žrtvi koju su podnijeli da bi postali slavni, odricanjima, vježbanju i slično, već samo obrađuju teme o izgledu i privatnome životu te mogućim propustima u javnosti ili u ljubavi. Tako mladi ne dobivaju jasnu sliku života tih javnih osoba, nego samo prezentnu sliku poznatih i predodžbu da je njihov život, sam po sebi, bio predodređen za uspjeh. Na taj se način čitatelji, uglavnom mladi, identificiraju s predodžbom koju članak donosi o njihovim idolima i konceptu „uspješnosti“, a odnosi se na pojmove ljepote, zdravlja, privlačnosti i „celebrity“ kulture.

S druge strane, učinci djelovanja medijskih sadržaja uočljivi su i u obliku reklama i promotivnih medijskih elemenata. Nerijetko se i javne osobe, koje mladi prate, pojavljuju kao modeli koji eksperimentiraju modnom industrijom, kozmetikom, nakitom, markiranom odjećom te koji promoviraju prodaju tih proizvoda. U toj situaciji čitatelji često nisu svjesni marketinškog trika za koje njihovi idoli svakodnevno dobivaju novac kako bi promovirali proizvode koje će mladi konzumirati.

Sljedeći tekstovi ilustriraju navedenu misao: „Shay Mitchel: U mojoj torbici uvijek je...” (navodi kozmetičke proizvode koje koristi); „Modni trendovi koje moraš imati...” (navode se modne marke poznatih brendova i njihovi proizvodi); „Make

¹⁶ Vidi *Ok*, br. 280, svibanj 2015.; *Teen*, br. 4., travanj 2015.

up bez greške”; „Decathlon” (modna marka); „Svi na role”; „Lijepa koža traži essence” (kozmetička krema); „Cool look by essence”.¹⁷

Sljedeći primjeri ilustriraju prehrambene reklamne proizvode i poruke u analiziranim časopisima.

Tablica 2.: Reklamni sadržaji za prehrambene proizvode

Prehrambeni reklamni proizvodi
• McDonald's te časti McSunday sladoledom! (kupon)
• Coca Cola Zero – poljubac koji osvaja
• Fanta Fotka – Dohvati fantu i fotkajte lude fotke!
• McDonald's novo – proizvodi hamburgera i pomfrita po promotivnim cijenama
• Sendvič za super figuru!...s pik šunkama, naravno
• Dorina – okusi sreću!
• Ne moraš biti savršen da bi imao savršen sendvič – Nitko kao piko!
• Nescafé – ono kad pozoveš prijateljicu kod kuće, a nemaš ništa slatko
• Sensation (gazirana voda s okusom) – Prirodno malo kalorija!

Oba su magazina u vlasništvu jedne medijske kuće, stoga su i reklamne poruke gotovo iste, s malim odstupanjima, pa nije bilo potrebno odvajati reklamni sadržaj po časopisu.

Procjenjuje se da je u svijetu 1,7 milijardi odraslih s prekomjernom tjelesnom težinom, 30 milijuna osoba je ozbiljno debelo, a svake godine od posljedica prekomjerne tjelesne težine umre 2,5 milijuna ljudi.

U Americi je svaka četvrta osoba pretila, a tri osobe od pet imaju prekomjernu tjelesnu težinu.¹⁸ Problem pretilosti nije zanemariv ni kod djece ni kod mladih osoba. Stil i način života određuje i njihove navike, rekreaciju, život. Ovakve poruke u časopisima, ali i na javnim prostorima, školama, autobusima, koje stimuliraju na konzumaciju i kupovinu ovih proizvoda, glavni su problem današnje neosvijestjenosti društva i jedan u nizu čimbenika koji stvara poremećaje u razvoju i pretilost.

Problem nisu samo ponuđeni proizvodi, nego i poruke koje stoje uz reklamni sadržaj. Navedene poruke „Sendvič za super figuru“ ili „Senzacija – prirodno malo kalorija“, „Coca-cola Zero“ nastoje prikazati proizvode koji su „cool“ i „in“ za konzumaciju, a uz to stoje i primamljive, poželjne, ali diskutabilne poruke da isti proizvodi ne utječu na figuru i zdravlje konzumenata. S druge strane mladima se nameću razni stilovi, modni savjeti, trendovi koji utječu na kreiranje i stvaranje uzora te usvajanje određenih stilova oblačenja i ponašanja: „5 top kombinacija za krizmu“, „Detalji za savršeni look“, „Kako do savršenog stila“, „Budi modni kreator“, „Street

¹⁷ Vidi *Teen*, br. 4., travanj 2015.

¹⁸ Usp. „Debljina: bolest modernog doba“, *Nastavni zavod za javno zdravstvo Primorsko-goranske županije*, 3. VII. 2014., <http://www.zzjzpgz.hr/nzl/71/debljina.htm>, (10. V. 2015.).

style“¹⁹, „Modna policija“, „Proljetni modni hitovi“²⁰... Takvi naslovi prezentiraju modne marke, stil, odjeću, cijene i trgovine u kojima se sve ti promovirani proizvodi mogu kupiti.

Pored navedenih tema konzumerizam, moda, stil, ljepota, kozmetika, hrana, šport, postoji jedna zanimljiva rubrika u oba časopisa, a odnosi se na higijenu, samosvijest, spolne odnose i (intimne) potrebe mladih.

U časopisu *Ok* postoje dvije rubrike „SOS“ koje se bave zdravstvenim i seksualnim temama. Donosimo nazive rubrika i dio naslova.

Tablica 3.: Prikaz dviju rubrika u časopisu *Ok* o zdravlju i seksualnim odnosima mladih

• SOS za tvoje probleme!	• SOS – najstrože povjerljivo!
• Samo se debljam – pomozite!	• Želim seks! (13 godina)
• Drugačija sam?	• Prvi put! (16 godina)
• Užasno mi ide na živce!	• Dvojbe da li sam gay? (13 godina)
• Ne doživljava me uopće!	• Diram se svaku noć! (14 godina)
• Čudna cura!	• Članak čitateljice: Moj prvi put – maženje uz logorsku vatru! (16)

S obzirom na to da smo naveli podatak da se naklada ovog časopisa prodaje u rasponu 50 – 80 tisuća primjeraka mjesečno u Hrvatskoj i regiji, jasno je da je tekst naveden u tablici 3 posebno zanimljiv za analizu i to ne samo s medijskog i sociološkog aspekta. Djeca i mladi postavljaju pitanja od kojih i sami roditelji često bježe, ali i pitanja koja se trebaju tumačiti kroz edukaciju i osmišljene pedagoške programe. Interesantno je da ove rubrike nisu istaknute u sadržaju te da roditelje, ako dobro ne promotre časopis koji mladi čitaju, ne mogu saznati o kojim je temama riječ. S druge strane, postavlja se pitanje tko su osobe koje odgovaraju djeci na njihove upite jer u tim rubrikama nema ni potpisa ni naznaka tko su osobe koje primaju pisma i odgovaraju na postavljena pitanja.

Naša kvalitativna analiza sadržaja izdvaja neke od tih odgovora. Primjerice, djevojčica od 13 godina zabrinuta je što još nema osjećaje prema drugom spolu, a njezine vršnjakinje imaju i je li ona zbog toga „gay“. Slijedi odgovor nepoznata izvora: „Tebe muči puno problema! Budući da imaš samo 13 godina, tek si ušla u razdoblje života kada ti se otkriva spolnost. Normalno je da još nisi sigurna u svoj seksualni identitet. Po svemu sudeći, nisi ‘gay’. Iako, nije ni to neka katastrofa, zar ne?“²¹

Na upit djevojčice od 14 godina može li se oboljeti od svakodnevnog masturbiranja, slijedi odgovor: „Nekada su učili mlade ljude da je masturbacija štetna za

¹⁹ Vidi *Ok*, svibanj 2015., broj 280., str. 12. – 96.

²⁰ Vidi *Teen*, travanj 2015., broj 4., str. 14. – 94.

²¹ *Ok*, svibanj 2015., str. 86.

zdravlje. No, kao što je znanost potvrdila, masturbacija pomaže u poznavanju vlastite spolnosti i nadasve opušta te i rješava napetosti i frustracija...²²

Za razliku od ovog časopisa, u *Teenu* postoji jedna rubrika pod nazivom „Povjerljivo“ koja se dotiče sličnih tema vezanih za tijelo, intimu, prijatelje, školu, ljubav i spolne odnose. Na pitanja u ovom časopisu odgovara specijalist psihijatar čije ime, prezime i fotografija stoje u gornjem desnom kutu analizirane rubrike. Međutim, ostaje dilema jesu li odgovori u potpunosti prilagođeni uzrastu djece koja upućuju pisma.

Bitno je znati tko odgovara na poruke i pitanja koja djeca i mladi šalju, jesu li to novinari, psiholozi, pedagozi ili neki drugi stručnjaci. Većina medijskih poruka usmjerena je ka ostvarivanju profita. Vrlo je bitno razumjeti namjeru medijske poruke: želi li autor odgovora poduprijeti zdrav tjelesni i mentalni razvoj djece ili im slati odgovore koje ona žele dobiti. Bitno je da djeca traže odgovore i da vjeruju u ono što dobiju. Smisao nije u tome da im se zabrani pitati, tragati i istraživati, nego u tome kako ih usmjeriti na pravu informaciju te kritičko, analitičko i kreativno razumijevanje medija. Medijska pismenost nije negledanje, nečitanje, neinformiranje, već upravo pažljivo čitanje, gledanje i informiranje o medijskim sadržajima i porukama.

Drugim riječima, medijska je pismenost koristan i praktičan okvir, kompleks aktivnosti ili koncept na temelju kojeg možemo kritički analizirati medijske sadržaje identificirajući dva procesa (dekonstruktivan i konstruktivan) i matricu značenja ne samo za pojedine znakove, upotrijebljene u medijskim sadržajima, nego i za višeslojnu simboliku tih sadržaja i poruka. Takav je pristup veoma značajan s aspekta moderne medijske kulture i njezine kritičke uloge.

U oba časopisa postoje rubrike, testovi, analize koje bi trebale pomoći jačanju samosvijesti i slobode pojedinca. Takve su poruke „upakirane“ u naslove koje donosimo u 4. tablici.

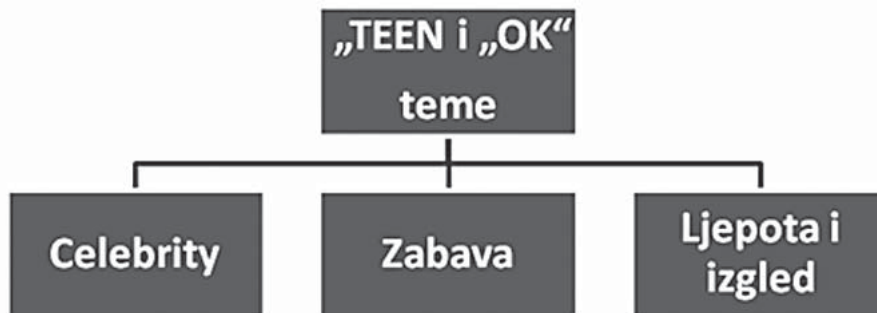
Tablica 4.: Naslovi tekstova u kojima se nude savjeti za poželjne modele ponašanja

Ok	Teen
Voliš li sebe?	World psiho – tako sam živčana. Help!
100% sve o tebi!	Koja je tvoja magična osobina? (test)
Nauči dobiti sve što želiš!	Da li si dosljedna, temeljita, praktična, pametna? (test)
Prije osamnaeste moraš reći nekom „volim te“, otputovati izvan Hrvatske, odraditi neki sezonski posao, darovati nešto nekome tebi važnom i zavoljeti svoje tijelo!	
Zapravo je dobro biti drugačiji!	
Poznati o sebi – mrzile smo svoje tijelo!	

²² Isto.

Navedeni naslovi, kao i tekstovi, promoviraju, eksplicitno i implicitno, određene poželjne načine ponašanja, odnosno modele ponašanja koji će vas učiniti sretnom i kompletnom osobom. Tekstovi obiluju savjetima za estetizaciju tijela i promoviranje hedonističkog koncepta življenja. Testovi koji se nude u časopisima određena su vrsta manipulacije temama i potrebama mladih i izravno i atraktivno privlače pozornost mladih („Voliš li sebe?“, „Nauči dobiti sve što želiš!“, „Koja je tvoja magična osobina?“ i sl.). Takvi testovi i savjeti kreiraju prividne potrebe mladih pa su vrlo upitni s aspekta etičkih i pedagoških kriterija. Prikazani medijski sadržaji eksplicitne su i implicitne ideološke i vrijednosne poruke te snažno utječu na modeliranje pozitivnih stavova prema konzumerističkom konceptu življenja i „celebrity“ kulturi.

Časopisi koje smo analizirali ispunjeni su mnoštvom fotografija poznatih osoba iz svijeta mode, filma, glazbe. Naslovne stranice i cijeli časopis otisnut je na masnome papiru, prevladavaju žive boje, fotografije i kratki članci te „flash“ vijesti i poruke popraćene fotografijama. Teme koje su najviše zastupljene odnose se na zabavu, javne osobe, „celebrity“, ljepotu i izgled, zdravlje. Časopisi sadrže i mnoštvo reklamnoga sadržaja usmjerena najviše na proizvode za ljepotu, markiranu robu i za mobilnu industriju.

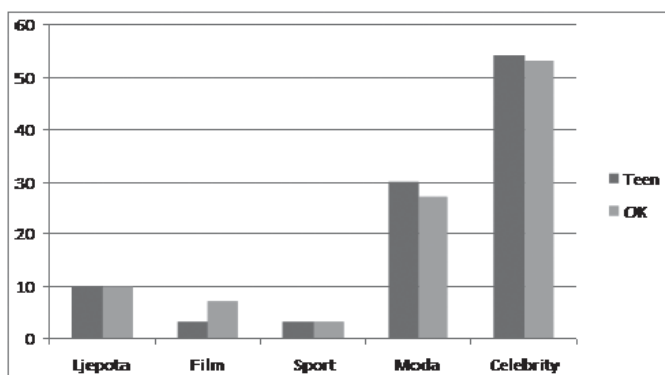


Graf 2.: Rubrike i tematske cjeline u analiziranim časopisima

Glavna tema, koja je najviše zastupljena i u oba časopisa, odnosi se na poznate osobe, javne osobe tinejdžerske idole. Najčešće su to strana imena poznatih osoba iz svijeta mode, glazbe, filma, športa. Na prvom su mjestu mlade glazbene zvijezde, američke pop zvijezde, glumci, „celebrity“ osobe koje su poznate zbog svoga „imagea“, stila i ponašanja. Teme i fotografije obično se odnose na detalje iz njihovih privatnih života, „paparazzo“ fotografije, fotografije sa snimanja modnih kataloga i reklama.

Rubrike koje su prikazane u oba najčitanija časopisa kod mladih potvrđuju najzastupljenije navedene teme, a one se odnose prvenstveno na javne osobe iz svijeta

glazbe, mode, filma, zatim na zabavu, izgled i ljepotu. Sljedeći graf prikazuje koje su od navedenih tema i u kom omjeru zastupljene u analiziranim časopisima. Razvrstali smo ih na sljedeće dominantne žanrove u listovima: ljepota, film, šport, moda, „celebrity“.



Graf 3.: Najzastupljeniji žanrovi u oba analizirana časopisa

4. Rezultati analize sadržaja

U medijskoj se industriji posljednjih nekoliko godina razvila hipoteza o svjetskoj krizi tiskovnih medija, novina, časopisa. Fokus je stavljen na mlađu populaciju do trideset godina koja je rođena u doba interneta i novih multimedijских dostignuća te je zanemarila ili gotovo uopće nema naviku čitanja tiskovnih medija. Okosnica ovoj činjenici jesu upravo ova dva medija koji su se pokazali kontradiktornima kako domaćoj tako i svjetskoj medijskoj politici tiskovnih medija.

Prema anketi provedenoj u Hrvatskoj²³, časopis *Oke* drži nakladu između 50 tisuća prodajnih primjeraka pa sve do 80 tisuća prodajnih primjeraka u najboljim mjesecima prodaje. Prema istim podacima 2008. ovaj je časopis od prodaje zaradio 6,800.000 kuna, a 2009. zaradio je 7,600.000 kuna.²⁴ U vremenu kada svim tiskovinama u regiji, a i u svijetu, naglo pada naklada ili su u statusu stagnacije, ovi su časopisi za mlade pronašli svoj put i publiku koja iz godine u godinu raste.

Prema podacima danima u tablicama i grafovima jasno se vidi da su teme koje se ističu i dominiraju u oba časopisa usmjerene isključivo na zabavu, rekreaciju, dokoličarenje, uživanje. Sve su teme usmjerene na razonodu, opuštanje i zabavu. Tekstovi obiluju i savjetima za estetizaciju tijela i elementima za promoviranje

²³ Usp. „Novine koje su pobijedile internet“.

²⁴ *Isto*.

hedonističkoga koncepta življenja. Iz analiziranih rubrika jasno se vidi da je zabava u oba časopisa dominantna tema i zauzima najviše teksta, poslije „celebrity“ tema. U zabavu su uvršteni kvizovi, vicevi, pisma čitatelja, testovi o poznatim osobama, problemi mladih i povjerljiva pisma. Sljedeća najzastupljenija tema odnosi se na ljepotu i izgled. Ove teme možemo uočiti i u velikom broju reklamnih sadržaja koje časopisi nude, također u intervjuima s poznatim osobama koje govore o modi i stilu, zatim u reklamama za kozmetičke proizvode koji se u časopisu promoviraju u vidu poklona ili reklame, te u tekstovima s različitim modnim savjetima o izgledu, garderobi, stilu, a sve vezano za određene prigode (večernji izlazak, dnevni izlazak, „street style“, modna policija, testovi o izboru vlastita stila).

Ovo je istraživanje pokazalo da su teme i naslovi časopisa koncentrirani na potrošačku kulturu, modu i sport. Najveći broj tekstova promovira „celebrity“ kulturu i stvara uvjete za kreiranje uzoraka za ponašanje i stvaranje „imidža“ što može biti vrlo privlačno djeci i mladima. Na taj se način modeliraju i matrice koje mogu mladima služiti kao obrasci poželjnog ponašanja uklopljena u konzumerističke koncepte življenja.

Završna razmatranja

Kvalitativna analiza sadržaja popularnih časopisa za mlade na prostorima BiH i Hrvatske samo je, na deskriptivnoj razini, ukazala na činjenicu da su mladi izloženi medijskim porukama koje, najvećim dijelom, imaju svoju određenu vrijednosnu strukturu. To znači da mladi u medijima mogu pronaći gotove i veoma atraktivne obrasce za svoje ponašanje i to ne samo kada je riječ o modnim trendovima nego i kada je u pitanju preferiranje životnoga stila – glamur, popularnost, „celebrity“ kultura, zabava.

Ovakva situacija ukazuje na potrebu da se mladi pripreme i pouče o medijskom svijetu, odnosno da usvajaju znanja i vještine na temelju kojih će moći analizirati ono što im mediji nude. To podrazumijeva vrlo ozbiljan i analitičan pristup onih društvenih čimbenika koji sudjeluju u procesima socijalizacije. Obrazovne institucije, naravno, u tom su smislu među najbitnijim čimbenicima. Takav pristup povezan je s konceptom moderne medijske pismenosti na temelju koje je moguće da mladi usvoje potrebna znanja i vještine.

Razvijanje medijskoga kritičkoga diskursa kroz razvijanje znanja i stjecanja kompetencija ključan je cilj i interes medijskoga opismenjavanja. Cilj je istaknuti važnost medijskoga odgoja i obrazovanja. Medijska pismenost podrazumijeva sposobnost pristupa, analize i vrjednovanja različitih oblika medijskih poruka. Ovaj koncept uključuje različite kompetencije:

- *tehnička kompetencija* podrazumijeva sposobnost pristupa medijima i njihovo korištenje
- *kritička kompetencija* odnosi se na razumijevanje medijskih sadržaja i sposobnost njihova tumačenja i analitičku procjenu
- *praktična kompetencija* je sposobnost stvaranja medijskih poruka i njihovu distribucije.

Medijska kompetencija središnji je pojam medijske pismenosti. Ona uključuje sposobnost izgradnje kritičke svijesti s obzirom na izazove djelovanja medija, posebno novih medija. Medijska kompetencija u obliku kritičke kompetencije bila bi prema tome usmjerena na sposobnost orijentacije, vrjednovanja znanja, dekodiranja znakova i simbola u medijima kako bi mogli razumjeti i primijeniti medijske poruke. Prvi korak u tome jest razvijanje koncepta medijske pismenosti kao modela edukacije koji se odnosi na analizu i kritičko i kreativno korištenje medija i medijskih sadržaja.

Mladi su svakodnevno izloženi različitim medijskim sadržajima. Kako je pokazala i naša analiza, ti su sadržaji zastupljeni i u novinama specijaliziranim za potrebe mladih. Često su ti sadržaji usmjereni na promoviranje konzumerističkoga koncepta i elemenata „celebrity“ kulture tako da mladi u tim sadržajima dobivaju svojevrsne obrasce za kreiranje vlastita ponašanja i odabira idola. Takav kontekst preferira određene komponente iz dominantne ideološke matrice što zahtijeva da se razvije sustav medijskoga obrazovanja. To podrazumijeva, prije svega, uspostavu medijske pismenosti kao modela edukacije za mlade kojim će se omogućiti razvijanje kritičkoga pristupa medijskim sadržajima.