

Predstavljanje privatnih škola javnosti: Ima li mjesta pedagogiji u marketingu?

Demović, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:100384>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-23**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

**PREDSTAVLJANJE PRIVATNIH ŠKOLA JAVNOSTI: IMA LI
MJESTA PEDAGOGIJI U MARKETINGU?**

Diplomski rad

Lucija Demović

Zagreb, 2021.

Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za pedagogiju

**PREDSTAVLJANJE PRIVATNIH ŠKOLA JAVNOSTI: IMA LI MJESTA
PEDAGOGIJI U MARKETINGU?**

Diplomski rad

Lucija Demović

Mentor: dr. sc. Ivan Markić, doc.

Zagreb, 2021.

Sadržaj

I.	Uvod	1
II.	Teorijska polazišta rada	2
	II.I. Pluralizam u odgoju i obrazovanju	2
	II.II. Javne i privatne škole	7
	II.III. Vrijednosti u odgoju i obrazovanju	11
	II.III.I. Vrijednosti u odgoju i obrazovanju prema Nacionalnom kurikulumu	11
	II.III.II. Odgoj za vrijednosti u odgojno-obrazovnim ustanovama	13
	II.V. Marketing	22
	II.V.I. Prikaz istraživanja o marketingu u odgojno-obrazovnim ustanovama na našem govornom području	25
	II.VI. Prikaz privatnih gimnazija javnosti	29
	II.VI.I. Programi privatnih gimnazija	29
	II.VI.II. Postupak upisa u privatne gimnazije	30
	II.VI.III. Posebitosti privatnih gimnazija u predstavljanju javnosti	31
III.	Problem i cilj istraživanja	32
	III.I. Istraživačka pitanja	33
	III.II. Postupci i instrumenti	33
	III.III. Uzorak	34
	III.IV. Način provođenja istraživanja	34
	III.V. Obrada podataka	35
IV.	Prikaz rezultata	35
	IV.I. Mediji i aktivnosti	36
	IV.II. Intenzivnost objava i pružanja informacija	37
	IV.III. Sadržaj medija i aktivnosti	39
V.	Analiza rezultata i rasprava	51
	V.I. Vrste medija i aktivnosti	51
	V.II. Intenzivnost objava i pružanja informacija	55
	V.III. Sadržaji u medijima privatnih gimnazija	56
VI.	Zaključak	74
	Literatura	76
	Popis tablica	79

Predstavljanje privatnih škola javnosti: ima li mjesta pedagogiji u marketingu?

Sažetak

Promjene u poslovanju bilo kojeg područja u stalnom su i ubrzanom razvoju. Odgojno-obrazovne ustanove također podliježu promjenama suvremenog svijeta, no one koje pripadaju državnom sistemu u manjem opsegu uspijevaju pratiti ih. S druge strane, područje privatnih škola ima mogućnost veće autonomije i decentralizacije koju mogu iskoristiti za unaprjeđenje kvalitete. Specifičnost je privatnih škola njihovo financiranje koje počiva na uvođenju školarina koje u Hrvatskoj još uvijek predstavljaju pojam povlaštenog dijela stanovništva. Upravo zbog toga privatno školstvo mora i opravdati kvalitetu te raditi na tome da zadrži svoje učenike. U ovom radu razmatraju se posebnosti predstavljanja privatnih škola javnosti, preciznije hrvatskih gimnazija. Istraživanjem svih platformi koje koriste, poput osnovnog oblika predstavljanja temeljem web stranice škole ili društvenih mreža, analizira se sadržaj koji gimnazije nastoje prikazati. U velikom rasponu informacija posebna pozornost daje se izdvajanju pedagoških vrijednosti i definiranju pedagoške djelatnosti u prostoru marketinških strategija. Na taj se način nastoji provjeriti može li se kroz marketing održati kvaliteta odgojno-obrazovne djelatnosti i štoviše, unaprijediti.

Ključne riječi: pedagogija, marketing, školski pluralizam, pedagoške vrijednosti, web stranica, društvene mreže

Presenting Private Schools to the Public: Is There a Place for Pedagogy in Marketing?

Abstract

Changes in the business activity of any area are in constant and accelerated development. Educational institutions are also subject to changes in the modern world, but those attached to the state system manage to keep up with them to a lesser extent. On the other hand, the area of private schools has the potential for greater autonomy and decentralization which they can use to improve quality. The particularity of private schools is their financing, which is based on the introduction of tuition fees, which in Croatia still represent the concept of a privileged part of the population. That is why private education must justify quality and work to keep its students. This paper discusses the distinctiveness of presenting private schools to the public, more precisely Croatian high schools. By researching all the platforms they use, such as the basic form of presentation based on the school website or social networks, we analyse the content that high schools try to present. In a wide range of information, special attention is paid to the separation of pedagogical values and the definition of pedagogical activity in the field of marketing strategies. In this way, it is verified whether the quality of educational activities can be maintained through marketing and, moreover, improved.

Key words: pedagogy, marketing, school pluralism, pedagogical values, website, social media

I. Uvod

U posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj zapažamo novije oblike predstavljanja srednjih škola. Osim boljeg prikaza važnih informacija za učenike i roditelje, srednje škole na svojoj web stranici imaju priliku predstaviti i svoju djelatnost te se na taj način isticati od drugih. Posebna važnost kvalitetnog prikaza škole primjećuje se kod privatnih škola koje svoje buduće učenike trebaju pozvati, privući te uvjeriti ih da upišu upravo tu školu. Isto tako, specifičnost privatnih škola jest i dodatno financiranje roditelja učenika koje je potrebno opravdati kvalitetnim obrazovanjem te zadovoljstvom učenika i njihovih roditelja. Ovim se radom, stoga, nastoji povezati pedagoška djelatnost upravljanja i vođenja odgojno-obrazovne privatne srednje škole s načinom predstavljanja koji vežemo uz područje marketinga. Na samom početku rada prikazat će se teorijske postavke pluralizma u odgoju i obrazovanju, rukovođenja javnih i privatnih škola te naposljetku pedagoških vrijednosti na koje ćemo obratiti posebnu pozornost u empirijskom dijelu istraživanja. Osvrnut ćemo se i na prikaz značaja marketinga u upravljanju škola te postaviti kratke smjernice najvažnijih marketinških strategija koje bi odgojno-obrazovne ustanove mogle koristiti. U nastavku rada, teorijske ćemo postavke upotrijebiti za praktičnu analizu dostupnih materijala nekoliko privatnih gimnazija prema njihovom predstavljanju na društvenim mrežama i vlastitoj web stranici. Privatne škole zbog posebnog načina financiranja iz školarina na neki se način trebaju boriti za nove upise. Stoga se postavlja pitanje je li natjecateljski i kompetitivni duh privatnih škola ostavio posljedice na postavljanju ključnog pedagoškog sadržaja koji se trude promovirati, odnosno u kolikoj mjeri zastupaju pedagogiju u svom menadžmentu. Iako smo svjesni važnosti ostvarivanja profita u bilo kojem poslovanju pa tako i u upravljanju privatnim školama, interesantno je istražiti na koji su način autonomija i specifičnost rada privatnih škola utjecale na ostvarivanje pedagoške djelatnosti. Poznato je da je u posljednjih nekoliko godina rad na društvenim mrežama obuhvatio gotovo sve vrste poslovanja te se očekuje velik angažman privatnih gimnazija i na tim platformama. Bitno je ispitati na koje sve načine predstavljaju svoju školu javnosti, a pogotovo budućim srednjoškolcima koji počinju kreirati vlastiti identitet. U ovom razdoblju punom različitih promjena biraju i svoju profesionalnu orijentaciju te ta odluka predstavlja jedno od najvažnijih životnih pitanja i za njih, ali i za njihove roditelje. Zbog velikog broja različitih programa te veće autonomije privatnih škola, postavlja se pitanje na koje sve načine one dolaze do većeg broja upisanih učenika te na koga su u tom procesu oglašavanja više usmjerene - na učenike ili njihove roditelje?

II. Teorijska polazišta rada

II.I. Pluralizam u odgoju i obrazovanju

Matijević (2009) jedan je od mnogih autora koji čvrsto i direktno kaže: „ne postoji najbolja škola na svijetu“. Prema ovom autoru, nemoguće je pronaći jedinstveno rješenje za različite potrebe odgoja i obrazovanja. Ususret raznolikoj problematici moderne škole, ovaj autor predstavlja pojam školskog pluralizma. Školski se pluralizam u Hrvatskoj pojavljivao u dva intervala, jedan oko 1900. godine, a drugi nakon prvih višestranačkih izbora i utemeljenja demokratskog političkog pluralizma (Matijević, 1994). Pluralizam u odgoju i obrazovanju odgovor je na tradicionalni način rada škole koji je obuhvaćao opći i ujednačen oblik odgoja i obrazovanja zastupljen u određenom nacionalnom modelu. S pojavom novih vrsta škola u inozemstvu, brojne su se promjene odlučile primijeniti i u organizaciji i ustroju odgojno-obrazovnog područja u Hrvatskoj. Sama autonomija te uporaba drugačijih pedagoških koncepata bila je moguća zbog promjene osnivača ustanove te samofinanciranja. Nove reforme zahtijevale su uspostavljanje poučavanja usmjerenog na učenika te općenito stvaranje ozračja prirodnog učenja u skladu s potrebama djece te aktivnog učenja (Milutinović i Zuković, 2013). U današnje je vrijeme znatno izraženija slika drugačijeg, različitog i posebnog. No, zbog tako velikog broja različitih individualnih karakteristika, želja i interesa učenika, postalo je izrazito teško uklopiti ih u samu zajednicu, pa tako i u odgojno-obrazovne ustanove. Drugim riječima, fokus odgoja i obrazovanja prestao se odnositi na dobrobit većine i zajedničke potrebe, već na omogućavanje istih prava za svakog individualnog učenika. Pedagoški i školski pluralizam dio je i načela u *Strategiji obrazovanja, znanosti i tehnologije* (2015) koja predstavljaju oslonac ostalim kurikularnim dokumentima. Prema ovom dokumentu, ono podrazumijeva stvaranje slobode i neovisnosti u okolini različitosti u pedagoškom i odgojno-obrazovnom radu. Bliska načela su i demokracija te europska dimenzija obrazovanja prema kojima pluralizam treba biti polazište za donošenje odluka na demokratski način te stvaranje kulture uključenosti svih čimbenika u stvaranju odgojno-obrazovne politike, odnosno učenja za bolji suživot u Europi čiji je i sami moto „ujedinjena u raznolikosti“. Posljednje načelo, izuzetno blisko i važno za pluralizam, jest i interkulturalizam prema kojemu je škola ustanova u kojoj prihvaćanje kulturnih razlika vodi do suradništva te smanjenja neravnopravnosti i predrasuda prema drugačijima. Pluralizam tada proizlazi iz demokracije čije je osnovno obilježje da u svim područjima života, pa tako i školi, pruži alternativu. Prema Milutinović i Zuković (2011) pluralizam u obrazovanju predstavlja velik izazov te testira njene demokratske potencijale

budući da ne ukazuje isključivo na različitost, već i za potrebu formiranja konkretnih mogućnosti različitog pedagoškog djelovanja. Vrcelj (2018) navodi da je posljedica pluralizma i pojava različitih vrsta škola s obzirom na njihova sadržajna i organizacijska obilježja. Također smatra da se pedagoškim i školskim pluralizmom naznačuje smanjenje nadmoći javnih škola financiranih od strane vlade. Krbec (1999, prema Milutinović i Zuković, 2011, str. 139), zatim, pedagoškim pluralizmom definira „aktivnosti vezane za organizaciju nastavnog procesa u školama te primjenu teorijskih orijentacija, dok školskim pluralizmom obuhvaća cjelinu političkih i organizacijskih rješenja u samom sistemu obrazovanja koja zatim donosi promjene u demokratskom društvu.“ Školskim se pluralizmom u Hrvatskoj najviše bavio Matijević (1994) povezujući ga s proučavanjem rada alternativnih škola. Otvaranje novih škola s posebnim pedagoškim rješenjima odvijalo se pod utjecajem Marije Montessori, Rudolfa Steinera, Celestina Freineta, Petera Petersena i ostalih predstavnika reformne pedagogije (Matijević, 1994). Neki od njihovih doprinosa pedagogiji usmjerili su se na organiziranje drugačijeg nastavnog plana i programa, veće autonomije razrednog odjela, slobodnijeg izražavanja učenika i općenito uspostavljanja kvalitetnijeg odnosa među učenicima i nastavnicima. Takve škole mogu biti usmjerene umjetničkom izražavanju učenika i radnom odgoju, razvoju svakog pojedinog učenika uvođenjem mentorstva, konzultacija ili izrade individualnih planova. Razlike vidimo i u inzistiranju na posebnoj školskoj ekologiji ili materijalu koji će škola koristiti, ali i rasporedu školskog dana. Škole vođene alternativnim idejama zalažu se u različitoj mjeri za samostalnost i samoopredjeljenje učenika za aktivnosti u školi. Kao što je naveo sam Matijević (1994), izgleda da u radu alternativnih škola ne postoje granice u izražavanju slobode, a ono važno jest namjera za napuštanjem nekih školskih praksi koje stotinama godina ostaju nepromijenjene.

Između ostalih pogodnosti pluralizma, autorice Milutinović i Zuković (2011) dodale su kako, svaki roditelj, to jest dijete, ima priliku odabrati školu koja odgovara njihovim vrijednosnim orijentacijama. Različitost članova odgojno-obrazovne ustanove poput škole vidljive su kod učenika i učenica, nastavnika i nastavnica, roditelja, ravnatelja i ravnateljica, stručnih suradnika i suradnica i još mnogih drugih dionika. Prema Colombo (2013) dva su razloga zbog kojih je školama, ali i ostalim javnim ustanovama, postalo teško okupljati različitost. Prvi je činjenica da jedinstveni kulturni okvir polako nestaje te stvara prostor za stvaranje raznih normativnih i identitetskih značajki. S druge strane, razlikovanje ustanova proizlazi iz postojanja specifičnih supkultura zbog kojih svaka od njih zagovara svoje posebnosti, interpretacijske kodove i načine njihovog rada (Colombo, 2013). Neka od najistaknutijih i najosnovnijih različitosti tiču se

spola, dobi, socijalno-ekonomske razlike, rase i slično te su kao takve najprisutnije u današnjim školama. Ne treba izostaviti niti različita postignuća, stilove učenja i interese učenika koje bi trebalo uklopiti u nastavni program državnih škola. Kao što je već najavljeno u Matijevićevu (1994) poimanju pluralizma, i Colombo (2013) smatra da nešto šire značenje za školu i njen kontekst uključuje upravo razlike u tehničkim pitanjima vođenja i usmjerenosti te djelatnosti (Colombo, 2013). Takve se posebnosti odgojno-obrazovnih ustanova usvajaju preko raznih pružatelja odgojno-obrazovnih usluga poput države, općine ili lokalne zajednice koji to mogu činiti jedino ako odgovaraju već definiranom i postavljenom odgojno-obrazovnom sistemu. Prema Matijević (2009) zahvaljujući školskom pluralizmu škole ne mora više osnivati i financirati samo država, već i različiti drugi nositelji poput građana, njihovih udruženja, udruženja učitelja, vjerske zajednice, lokalne uprave i slično. Samim odmakom od državnog financiranja i većeg utjecaja stvara se prilika za oblikovanjem ustanove koja će biti prilagodljivija njenim korisnicima, bliža njihovim viđenjima i spremnija na okupljanje onih koji u državnom sustavu nisu pronašli svoje mjesto. Upravo zbog važnosti pripadnosti školskoj ustanovi potrebno je naglasiti i ostale različitosti vođenja iz kojih će biti vidljive i razlike u isticanju vrijednosti, misija, ideologija, načina razmišljanja. Nakon što je u 20. stoljeću obrazovanje podleglo većem broju reformi, glavnina njih vodila je većoj demokratizaciji. Posljedica toga bilo je veće uključivanje roditelja u važna pitanja škole kao i njihova veća mogućnost izbora (Maleš, 1995. prema Milutinović i Zuković, 2013). Različitost nalazimo u samom sadržaju, metodama i oblicima rada te roditelji zahtijevaju mogućnosti odabira među svim tim sastavnicama. Zbog toga se javljaju različite alternativne ideje i, naposljetku, alternativni načini poučavanja. Kao što je svakako poznato i razumljivo, javne škole zapravo pružaju jednu univerzalnu ideju pluralizma u svojoj organizaciji i načinu vođenja, no jasno je kako je dosta teško biti neutralan u tako širokom rasponu različitih individualnih, grupnih i lokalnih interesa (Colombo, 2013). Kako pluralizam podrazumijeva uvođenje velikog broja različitih shvaćanja, gledišta, pogleda i interesa, ključno je da njegova bit bude prihvaćanje istih. Iz tog razloga, pluralizam se u školstvu pojavljuje na području privatnih i alternativnih škola, što svakako nisu sinonimi. Privatno obrazovanje obično se objašnjava suprotstavljanjem javnom obrazovanju. To znači da ono obuhvaća oblik obrazovanja koji osniva individualno, nedržavno tijelo ili organizacija (Milutinović i Zuković, 2013). Alternativne škole, poput ovih privatnih, promatramo u kontekstu pluralistički orijentiranog društva, a karakteriziraju ih alternativne ideje u području odgoja i obrazovanja (Matijević, 2009). No, prema Matijević (2001, prema Vrcelj, 2018) one su i posljedica nezadovoljstva konceptijskim organizacijskim modelima javnih škola. Postoji nekoliko vrsta alternativnih škola čije ideje su u velikoj mjeri

temeljene na djelima Jean-Jacquesa Rousseaua i Johna Deweyja (Vrcelj, 2018). Njihov se oblik rada nadogradio i prihvaćanjem ideja već spomenutih reformnih pedagoga. Zbog toga Matijević (1994) uvodi i pojmove pedagoškog i didaktičkog pluralizma koji može obogatiti državni kurikulum posebnim pedagoškim konceptima. Jedan tip alternativne škole jest i slobodna škola, koja za razliku od privatne i javne škole, ne treba slijediti nacionalni kurikulum te je uglavnom rezultat udruživanja roditelja i učitelja (Vrcelj, 2018). Matijević (1994) kao primjer predstavlja Slobodnu školu u Berlinu koja svojim obilježjima možda ne pripada odgojno-obrazovnoj ustanovi na kakvu smo navikli. Radi se o najvećem odmaku od tradicionalne škole jer ne sadrži razrede, već prostorije s jednim učiteljem ili učiteljicom. Djeca su slobodna boraviti u prostoru koji je najbliži njihovim interesima, a oprema koja se koristi privlači njihovu pozornost i time zadovoljava potrebu djece za učenjem što je blisko učenju Marie Montessori. Ono što je važno te što i sam profesor Matijević smatra, nije provođenje eksperimenata nad djecom i školom, već reakcija na pedagoške ideje na kojima se radi godinama, a koje državna škola teže može implementirati i dalje razvijati.

Privatno obrazovanje uz ostale posebnosti podrazumijeva i tip škole koja ovisi o naknadi korisnika koji na taj način pokrivaju sve ili jedan dio operativnih ili razvojnih troškova, no moguće je da se financiranje provodi, kao što je već spomenuto, i od strane pravne osobe ili nevladine organizacije (Vrcelj, 2018). Kod privatnog su obrazovanja prisutna i velika očekivanja, kao rezultat političkih i obrazovnih težnji. Sam je pluralizam u obrazovanju te privatizacija obrazovanja, barem u državama Srednje Europe, blisko povezana s razvojem političke demokracije te pluralizma općenito u društvu. Pluralizam je, dakle, pridonio uvođenju slobodnog izbora škola i većem utjecaju roditelja u području školskog menadžmenta o kojemu ćemo govoriti nešto kasnije (Milutinović i Zuković, 2013).

Sami stavovi prema privatnom školstvu variraju, no u društvu se ponekad češće spominju oni negativni. Problem se javlja kad se pluralizam privatnih i javnih škola počne smatrati takvim da privatne škole postanu previše homogene te zagovaraju elitistička, vrijednosno orijentirana te ideološki konzistentna usmjerenja u odnosu na javne škole (Colombo, 2013). Milutinović i Zuković (2013) također ističu kako postoje mišljenja vezana uz pozitivno poimanje izbora škole, ali uz takav stav potrebno je uzeti u obzir i dodatan raskol postojećih klasnih i socijalnih nejednakosti u smislu stvaranja rascjepa između povlaštenih i onih manje povlaštenih. Pozitivne implikacije svakako možemo povezati uz samu pojavu i svrhu školskog pluralizma, a to je stvoriti priliku za svakog pojedinog učenika te jednostavno omogućiti „drugačije“ obrazovanje. Ukratko, prema ovim autoricama pluralizam otvara i pitanje uspostavljanja i

održavanja ravnoteže između dvaju prioriteta: jednakosti i kvalitete. S jedne strane, sam pojam „s pravom javnosti“ označava izjednačavanje uspjeha u privatnoj školi s onima u državnim školama (Hrvatski jezični portal, n.d.). Također, jednakost možemo povezati s ciljem pružanja jednakih mogućnosti za svakog učenika kroz inzistiranje na individualizaciji. Pitanje kvalitete oslanja se također na nužnost dobivanja određenog broja upisa, ali i financiranja. Zbog toga privatna škola mora raditi na stalnom unaprjeđivanju i koristi razne oblike oglašavanja kako bi što bolje predstavila svoju djelatnost.

Promjene u načinu vođenja ostalih organizacija utjecale su i na škole te je postao prisutan fenomen takozvane marketizacije škola. One tada pokušavaju pružiti svoj vlastiti osobiti identitet te naginju stvaranju brenda škole. Njihova specifičnost leži u tome da im je jedna od važnijih aktivnosti upravo promatranje tržišta te osmišljavanje načina za privlačenjem, ali i zadržavanjem učenika u svrhu financijske održivosti (Vrcelj, 2018). Škole kao i ostale organizacijske jedinice danas svjedoče preklapanju raznih tehničkih, ideoloških i proceduralnih svojstava u kojima se najviše moraju prilagoditi upravo svojoj publici. Uvođenjem socijalne integracije, a izbjegavanjem segregacije, škole bi prebacile odgovornost na samog pojedinca, dakle korisnika. Prema Lauri (2013, prema Colombo 2013) rješenja temeljena na marketingu i marketinškim postupcima u europskim su školama pretjerano orijentirana na rezultate te su na taj način nespretno odgovorila na probleme jednakosti. Škola, pa tako i privatna, ukoliko u njoj zadržavamo ono „pedagoško“ uvijek treba biti organizirana da stečene kompetencije ne postanu materijalizirane u završni rad, odnosno profesionalni profil, već se ono treba fokusirati na samo učenje i prilagodbu za njegovu uspješnost (Perica, 2013). Idealan bi ishod pluralizma privatnih i javnih škola, kako ističe Pandolfini (2013, prema Colombo 2013), bio mogućnost i odabir odgovarajućeg visokokvalitetnog obrazovanja za sve, neovisno o nečijoj socijalnoj pozadini. No ovakav ishod nažalost još ne možemo zamisliti u Hrvatskoj jer se privatne škole ne financiraju iz državnog proračuna te školarine za njih predstavljaju najveći udio financijskih sredstava kojim raspolažu te uopće omogućavaju rad.

II.II. Javne i privatne škole

Prema Vrcelj (2018) raznovrsnost škola promatramo kroz nekoliko kategorija poput sadržaja, organizacije, i pedagoških koncepata, a svi su zajedno indikatori pedagoškog i školskog pluralizma. Najklasičnija podjela školskih sustava prema razini jest ona na osnovne, obavezne, škole te srednje škole. Potkonjak (1989, prema Vrcelj, 2018) utvrđuje kako osnovno obrazovanje podrazumijeva obuhvaćanje sadržaja i znanja te obveznost pohađanja, dok ovo srednjoškolsko, kojim ćemo se više baviti u ovom radu, smješta tek u prostor između osnovnog i visokoškolskog obrazovanja. Srednjoškolsko se obrazovanje u Hrvatskoj u najširem smislu dijeli na gimnazijsko i strukovno. Osim što može imati različito trajanje, biti usmjereno na teoriju ili praksu te odgovarati na ostala pitanja vezana uz njihov kurikulum, bitan je i njihov krajnji cilj. Strukovno obrazovanje priprema učenika za rad i uglavnom teži razvijanju radnog odgoja. Gimnazije, s druge strane, pružaju općenito obrazovanje te određen temelj koji pomaže učenicima kod daljnjeg profesionalnog opredjeljenja. Vrcelj (2018) ističe kako su gimnazije jedan od najtradicionalnijih europskih oblika srednjoškolskog obrazovanja koji pruža jedan oblik klasičnog humanističkog obrazovanja te je uglavnom podloga za sveučilišta i fakultete. Ovakav oblik škole učenike priprema za obrazovanje u tercijarnom ili postsekundarnom obrazovanju, a u svojoj povijesti svjedočio je i razdoblju elitističkog školovanja (Vrcelj, 2018). No, s ostalim društvenim promjenama upis ovih škola omogućilo je rangiranje prema bodovima koje čine akademska postignuća, vladanje te umjetnička i sportska postignuća i ostala natjecanja. Oblik elitizma zadržao se uglavnom u britanskom i američkom obrazovanju kod kojeg osim financijske moći, samu selekciju provodi i na temelju porijekla te prednost imaju djeca bivših polaznika ustanove (Van Zanten, 2010). Takvu slobodu, prema Vrcelj (2018) imaju samo osnivači ustanove te ona onda predstavlja još jednu karakteristiku raznovrsnosti odgojno-obrazovnih ustanova. Kako je već spomenuto, upravo na temelju osnivanja, škole se dijele na državne (javne) i privatne (zavisne, nezavisne i alternativne).

Prema Vrcelj (2018) javno se obrazovanje smatra obrazovanjem koje je svima pod jednakim uvjetima dostupno, javno financirano te koje sadrži odgovorna tijela javne vlasti. Prema Matijević (2009) javne škole rijetko se mijenjaju te prema tome u njima opstaju jednaka didaktička rješenja, kao za vrijeme Komenskog 350 godina prije. Iako smatra da državne škole nipošto ne trebaju biti laboratoriji za pokušavanje uvođenja nekih novih postupaka koje u alternativnim školama već dugo postoje, zalaže se za obraćanje pozornosti na nekoliko važnih, trenutno zaboravljenih aspekata. Element koji uglavnom alternativne i privatne škole redovito

ističu u svom radu su ruke, odnosno određeni praktički rad koji bi potom rezultirao i većim zanimanjem za neke zanatske, obrtničke i tehničke škole i zanimanja (Matijević, 2009). Ovu tezu nastavlja i isticanjem nekih predmeta koji u državnim školama ostaju zapostavljeni i zanemareni uslijed veće važnosti intelektualnih aktivnosti takozvanih glavnih predmeta. Prema njemu, predmeti koji zaslužuju veću pažnju, ali i satnicu su *Likovna kultura, Tehnička kultura te Priroda i društvo* (Matijević, 2009). Također navodi kako je pogrešno što se ne uzima u obzir i djetetova spontanost te kreativnost i percepcija, a nedostatak vidi i u tome što škola u današnje vrijeme ne potiče i ne razvija kulturu rada. No, to su samo neki od razloga koje Matijević (2009) želi promijeniti, odnosno u nekom pogledu i vratiti na staro. Ovakve karakteristike državnih škola, naravno, ne mijenjaju se u njima samima, već na nekoliko različitih sfera poput fakultetskog obrazovanja učitelja i nastavnika, samog društva i njegovog uglavnom negativnog stava prema ručnom radu, politika i ostalih oblika djelovanja među kojima svakako spominjemo i financiranje. Naravno, neke od ovih alternativnih pedagogija, možemo vidjeti i u sklopu državnih škola, no svakako su češće u posebnim školama (Matijević, 2009). Međutim, Vrcelj (2018) navodi da su u javnom obrazovanju upravo prisutne stalne reforme zbog lošeg načina funkcioniranja. To također znači da ovakve škole imaju problem prilagodbe različitim idealima u društvu poput vjere, građanske vrline, ekonomske učinkovitosti, rase jednakosti ili slobode pojedinca (Vrcelj, 2018, str. 39). Isto tako, autorica navodi i da je sve češća tendencija privatizaciji javnog obrazovanja zajedno s kojom slijede i promjene organizacije škole, načina obrazovanja, sastavljanja kurikuluma i tako dalje.

Privatne škole Vrcelj (2018) prikazuje kao škole koje imaju dužu tradiciju od javnih, a čak se i u današnje vrijeme postavljaju razna pitanja vezana uz njihovu funkciju te jesu li one nova paradigma kvalitete u obrazovanju ili još uvijek pripadaju uglavnom bogatoj klasi. Prema autoricama Milutinović i Zuković (2013) koje su u svom radu uzele u obzir organizaciju i rad privatnih škola u Europi, pozivajući se na dokument Europske Unije *Private education in the European Union (2000)*, odnos između privatnog obrazovanja i javnih ovlasti razlikuje se s obzirom na određena financijska pitanja. Privatno obrazovanje u užem smislu u potpunosti ovisi o financiranju pojedinaca - individualnih investitora. S druge strane, privatnom obrazovanju pripada i takozvano privatno obrazovanje potpomognuto bespovratnim sredstvima kod kojih financiranje potpomažu određene organizacije tijela državnih vlasti (Milutinović i Zuković, 2013). Postoje tri kategorije takvog obrazovanja. Prema jednoj od njih, privatne škole ne dobivaju financijsku pomoć države, no i dalje ostaju pod nadzorom državne vlasti ili crkve. Sljedeća kategorija podrazumijeva privatne škole koje su povezane s državnom vlasti različitim

vrstama ugovora koji omogućuju jedan vid financiranja od strane države. Posljednja kategorija obuhvaća najveći dio privatnih, financijski potpomognutih škola u Europi, a obilježava ih određena sličnost s javnom školom zbog približno jednakih uvjeta. Prema Vrcelj (2018) čak i one škole koje ne financira država imaju dužnost slijediti nacionalni kurikulum, sustav ispitivanja, evaluacije i samoevaluacije te druge aktivnosti koje propisuje država kako bi se mogle registrirati. Vrcelj (2018) također predstavlja nešto drugačiji tip privatnog obrazovanja nastalog u Velikoj Britaniji koji se odnosi na problematiku prijašnjeg naziva *public* koji je izazvao razne polemike budući da je zagovarao elitizam, a koji je kasnije promijenio naziv u *independent* (neovisnu) što je predstavilo njihovu namjeru otvaranju različitim akademskim, društvenim i vjerskim potrebama (Walford, 1992, prema Vrcelj, 2018, str. 39). U Britaniji se također spominju privatne škole naziva internati, a njihove su školarine izrazito visoke. O stavovima prema privatnim školama pisalo se i u ovom radu, a dio je i stalnih tema medija. Vrcelj (2018) u svom radu spominje pojam *bijelog bijega* (tzv. White flight), odnosno način lošeg percipiranja privatnih škola u nekim zemljama gdje se ono koristi kao, kako autorica navodi, izlazna opcija. To znači da za takvom vrstom obrazovanja posežu danas stereotipizirana bogata bjelačka djeca iz povlaštenih obitelji. Prema mnogim istraživanjima, uglavnom obiteljski prihodi, obrazovanje te etnička pozadina roditelja stvaraju povezanost s upisom u privatne škole, posebno zbog financijske prirode, ali i zbog mogućnosti izbora sadržaja, osoblja i vlastitog kriterija za upis vlastite djece (Vrcelj, 2018). Autorica Colombo (2013) također ističe istraživanja prema kojima postoje dokazi da obitelji koje odabiru privatne škole često budu zainteresiranije i više uključene u školovanje djeteta te, osim ekonomskog kapitala, raspolažu i onim socijalnim. Ono što takvim roditeljima postaje od velike važnosti jest kvaliteta poučavanja i samog obrazovanja. Milutinović i Zuković (2013) u ovaj segment odabira privatnih škola roditelja svrstaju i razlike u motivaciji, trudu i vremenu u odnosu na javne škole. Obitelji koje biraju privatne škole ulažu u informiranje o obrazovnim mogućnostima, a isto tako prati ih i veće razumijevanje dobivenih informacija. No, postoji i uvjerenje koje zapravo ističe pozitivnu stranu privatizacije, a to je da na ovaj način stvara mogućnost za poboljšanjem kvalitete samog obrazovanja (Milutinović, 2011, prema Milutinović i Zuković, 2013). Opravdanje rada na kvaliteti privatnog obrazovanja predstavlja upravo osrednjost kvalitete onog javnog koji desetljećima zadržava svoj isti oblik. Hrvatska koja prema nekima i danas pripada zemljama u tranziciji, a koja pored obnova uzrokovanih ratom, prirodnim nepogodama te političkim previranjima, nije uložila mnogo vremena i novca za napredak djelatnosti odgoja i obrazovanja pripada državama koje su tek u maloj mjeri uspjele stvoriti pozitivne promjene na državnoj razini.

Imajući na umu dobre implikacije pluralizma u obrazovanju, državni se sustav može izazvati, a možda i isprovocirati uspostavom privatnog obrazovanja. Prema Matijeviću (1994) mogućnost za promjenom pružile su prve privatne škole u Hrvatskoj osnivane sredinom 19. stoljeća koje su djelovale na temelju državnih planova i programa. Ovaj autor kao primjer navodi privatnu pučku školu P. Zoričića u kojoj je radio učitelj i pedagog Ivan Filipović 1850. godine. Od tog razdoblja pa sve do početka drugog svjetskog rata, u Hrvatskoj je bilo prisutno desetak privatnih osnovnih škola, a osnivale su ih vjerske i nacionalne zajednice ili privatne osobe, poput gimnazije dr. Ade Broch u Zagrebu koja je prestala s radom 1941. godine (Matijević, 1994). Moderna povijest hrvatskog privatnog obrazovanja započinje 1991. godine uvođenjem obrazovne usluge naziva Pitagora u Puli (Milutinović i Zuković, 2013). Prema autoricama, Pitagora je postala temelj za prvu privatnu osnovnu školu Juraj Dobrila, a sam je proces potvrdilo Ministarstvo kulture i obrazovanja Republike Hrvatske 1993. godine. Nakon ovog ključnog događaja uslijedio je pojačani proces privatizacije u Hrvatskim školama što je za rezultat imao 5 privatnih škola školske godine 1996./97.

Osvrnemo li se na sam rad privatnih škola, u obzir treba uzeti i osnove koje je postavila država, a to je državni kurikulum. Osim njega, autorice Milutinović i Zuković (2013) spominju drugu obvezu privatnih škola u Hrvatskoj. Budući da su ove ustanove pod nadzorom posebnih nadzornih tijela na državnoj razini, one su djelomice i financirane od strane države. S druge strane, postoji i određen broj akreditiranih privatnih škola koje obilježava nekoliko formalnih načela među koje Krbec (1999, str.271, prema Milutinović i Zuković, 2013) ubraja postizanje određene razine pedagoških standarda poput nastavnog kadra, ustanova i opreme, zatim uvođenje obaveznog kurikuluma te posljednje, omogućavanje „minimalne“ kvalitete obrazovnih ishoda koji se smatraju obrazovnim postignućima utvrđenih mjerljivim testovima standardnih oblika vrednovanja i ocjenjivanja. Vrcelj (2018) se, između ostalih pojedinosti privatnih škola, osvrće i na uspjeh učenika. Izdvaja istraživanja PISE prema kojima učenici u 36 zemalja članica *Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj* postižu bolje rezultate u nekim područjima. Prema OECD-u, takav je rezultat prisutan zahvaljujući trima čimbenicima poput konkurentnog školskog okruženja, veće autonomije nastavnika u kreiranju kurikuluma te dodjeli resursa i sposobnosti nastavnika da svojim radom u nastavnom procesu privlače i društveno povlaštene studente (Dronkers i Robert, 2003, prema Vrcelj, 2018). No, prema većini drugih istraživanja ne može se sa sigurnošću reći kako je za školski uspjeh bolje privatno ili javno obrazovanje jer na uspjeh djeluju različiti čimbenici, a unatoč njima prisutan je i u javnim školama (Vrcelj, 2018). S obzirom na problematiku kvantificiranja kvalitete jedne ili druge

vrste škole, potrebno se osvrnuti na kvalitativnu snagu ustanove koja je izražena njenim vrijednostima te sadržajem kojim predstavlja svoj rad.

II.III. Vrijednosti u odgoju i obrazovanju

Pitanje vrijednosti i samo značenje prostire se na široku lepezu područja i obilježja. Tako, prema enciklopediji ona se može promatrati u ekonomskom smislu, kao korist, poželjnost ili prikladnost neke stvari, aktivnosti i sposobnosti. Vrijednost mora zadovoljiti ljudsku potrebu svojim intelektualnim, estetskim, fizičkim i drugim svojstvom te imati određen koristan učinak. Međutim, vrijednost je uglavnom subjektivan osjećaj i vrlo je ovisna o preferencijama korisnika te je vrlo zahtjevno mjeriti ju. Prema Hrvatskom jezičnom portalu, odnosno semantičkom poimanju vrijednosti, ono podrazumijeva svojstvo onoga što je vrijedno, kao što je već rečeno, u različitom smislu (Hrvatski jezični portal, n.d.). Blisko značenje ovom pojmu jest i vrednota, koja također može imati materijalno, moralno ili duhovno značenje. Univerzalno prihvaćena definicija ovog pojma još uvijek ne postoji. Kako navode Rakić i Vukušić (2010) stručnjaci uglavnom dijele vrijednosti u dvije glavne skupine prema kojoj prvoj od njih pripadaju različite karakteristike vrijednosti poput moralnih, obrazovnih, estetskih, socijalnih, političkih, religijskih, intelektualnih, kulturnih, ekonomskih i slično, a druga skupina odnose se uglavnom na one moralne.

II.III.I. Vrijednosti u odgoju i obrazovanju prema Nacionalnom kurikulumu

Iz perspektive odgoja i obrazovanja, vrijednost poprima različita značenja, ovisno o aktualnim razmišljanjima kojima se vode obrazovni sustavi. Tako definicije vrijednosti, dakle vrijednosti odgoja i obrazovanja nalazimo u raznim dokumentima poput Strategije odgoja i obrazovanja (2015) ili Okviru nacionalnog kurikuluma (2018), kao i nešto specifičnije u Nacionalnom kurikulumu za gimnazijsko obrazovanje (2018) te Nacionalnom kurikulumu za strukovno obrazovanje (2018). Vrijednosti koje naglašava Okvir nacionalnog kurikuluma (2018) temelje se na osnovnim društveno-kulturnim vrijednostima te se među njima ističu: „dostojanstvo ljudske osobe, emancipacija, sloboda, ravnopravnost, pravednost, domoljublje, društvena jednakost, dijalog i snošljivost, rad, poštenje, mir, očuvanje prirode i čovjekova okoliša te ostale demokratske vrijednosti“ (MZO, 2018, str. 12). Jedna od vrijednosti na koju se obraća posebna pozornost jest jednakost obrazovnih mogućnosti, odnosno jednakost u pravu na obrazovanje. U Nacionalnom okvirnom kurikulumu osobita se pozornost daje vrijednostima poput „*znanja*,

solidarnosti, identiteta i odgovornosti, a uz njih ističu se i *integritet, poštivanje, zdravlje i poduzetnost*“ (MZO, 2018, str. 12), a u Strategiji (2015) izložena su samo prva četiri.

Vrijednosti gimnazijskog obrazovanja u Nacionalnom kurikulumu za gimnazijsko obrazovanje (2018) u skladu su s već spomenutima, a posebno se naglašavaju: „*Jednakost u pravu na dostupnost ujednačene kvalitete obrazovanja, Jednakost u pravu na pristup obrazovanju u skladu s obrazovnim postignućima i potencijalima pojedinaca te Sloboda izbora i profesionalna autonomija*“ (MZO, 2017, str. 3). To znači da se ciljevi gimnazijskog obrazovanja moraju ostvariti u jednakoj mjeri u svim školama takve vrste, da se učenicima omogući jednak pristup gimnazijskom obrazovanju u skladu s njihovim postignućima te da postoji određen vid slobode izbora nastavnih programa i sadržaja učenja, i posljednje, da djelatnici imaju slobodu i autonomiju donositi odluke koje će biti prilagođene specifičnostima okruženja u kojima se nalaze. Vrijednosti koje ističu kod učenika već su spomenute u prethodnim dokumentima, no primjećuje se razlika u uvođenju nekoliko sastavnica poput *ustrajnosti i marljivosti, inovativnosti i kreativnosti, solidarnosti i suradnje, osobnog i grupnog identiteta te poštivanja osobnih i kulturnih različitosti* (MZO, 2017). Same vrijednosti zadržale su svoju srž, no neke od njih eksplicitno su naznačene. Na samom početku, odnosno odmah iza odgovornosti, nalazi se vrijednost marljivosti i ustrajnosti, što podrazumijeva da gimnazijski program ponekad predstavlja izazove i napor za učenika koji će razvijanjem ove vrijednosti ostvariti svoj puni potencijal. Gimnazijski je program opći i općenit, a zahtjevnost predstavlja i količina sadržaja koju takva škola pruža učenicima. Budući da se učenicima ne sviđaju u jednakoj mjeri baš svi predmeti, učenje te održavanje redovitog angažmana zaista bi moglo postati naporno. Zbog želje da u jednakoj ili barem približno jednakoj mjeri gimnazija predstavi osnovne znanosti, učenik nema priliku odabrati jedan dio obrazovanja kojemu se želi posvetiti, već pokušava održavati ravnotežu u mnogobrojnim predmetima koji su mu važni za uspjeh. Također, problem predstavlja i sama funkcija gimnazijskog programa. Ono priprema učenika za visokoškolsko obrazovanje, a mogućnost dostizanja sljedećeg koraka postavljena je zbrajanjem različitih vrsta uspjeha i vrednovanja izraženih brojevano koja se potom i rangiraju. Međutim, zanimljiva je vrijednost inovativnost i kreativnost koja činjenice koje će učenik imati prilike naučiti stavlja u položaj kreativne interpretacije, pronalaska različitih viđenja i razumijevanja istih te stvaranju novih i korisnijih rješenja. Solidarnost se u gimnazijskom programu ujedinjuje sa suradnjom te se zagovara osjetljivost za druge, spremnost za podršku, pomaganje i osobni doprinos grupi. Identitet se dijeli na onaj osobni i grupni, a odnosi se na mogućnost stvaranja svijesti o jedinstvenosti vlastitog, ali i zajedničkog identiteta u kojem vidimo ukupnu duhovnu i

materijalnu ostavštinu Republike Hrvatske i ljudskog nasljeđa općenito. Posljednja je vrijednost kao i kod drugih programa poštivanje, a ovdje je istaknuta kao poštivanje osobnih i kulturnih različitosti. U pluralnom društvu u kojem se nalazimo predstavlja vrijedno svojstvo zbog kojeg će učenici razmišljati o razlikama među ljudima i kulturama i stvarati poštovanje i prihvaćanje kao temelj za uljuđenu demokratsku zajednicu čiji dio postaju.

Nacionalni kurikulum za strukovno obrazovanje (2018) također svoje vrijednosti temelji na prethodno opisanom Okviru nacionalnog kurikuluma (2016) te navodi i neke vlastite specifične vrijednosti strukovnog obrazovanja. U njemu se pored *znanja* pridaju i *vještine*, uvodi se i *relevantnost*, *cjeloživotno učenje*, *rad*, *zaštita na radu*, *suradnja* i *socijalno partnerstvo* uz već spomenute vrijednosti. Kod strukovnog je obrazovanja znanje kao i kod svakog drugog ključna vrijednost, no nepotpuna je bez vještine koja omogućava primjenu tog znanja. Relevantnost jest vrijednost koja će se temeljiti na usvajanju znanja i vještina relevantnih za mogućnost zapošljavanja i prilagođavanja promjenjivim okolnostima i društvu. Spominje se i cjeloživotno učenje koje se također odnosi na promjenjivost uvjeta u svijetu rada i podrazumijeva stalno usavršavanje i praćenje aktualnosti u svom području. Glavnina djelatnosti strukovnog obrazovanja bavi se radom kao vrijednosti koja doprinosi razvoju pojedinca i društva, a zaštita na tom istu radu promovira se radi sprječavanja rizika i ozljeda na radu i ostalih materijalnih i nematerijalnih šteta na radu. Suradnički odnosi u ovom slučaju neće biti vezani isključivo za samu školu, već i za lokalnu zajednicu, gospodarstvo i komoru, a socijalnim partnerstvom omogućit će se uvjeti za funkcionalno i učinkovito obrazovanje posebno u praktičnom smislu. Na temelju ove vrijednosti potkrjepljuje se funkcija strukovnog obrazovanja, a to je pripremanje učenika na rad. Dobrom povezanosti sa zajednicom škola učenicima pruža pogled u stvarnost, a obaveznom praksom možda i pomaže budućem zapošljavanju te samostalnosti učenika.

II.III.II. Odgoj za vrijednosti u odgojno-obrazovnim ustanovama

Vrijednosti predstavljaju pozitivne stavove čovjeka i društva, svojstva onoga što je dobro i lijepo, ali imaju i svoje funkcionalno značenje. Vrijednosti usmjeravaju naše ponašanje, djeluju na svakodnevicu i potiču osobe da u svojim odlukama i sudovima na racionalan način oblikuju svoje stavove i mišljenje (Maltar Okun, 2019). Međutim, mora se imati na umu da iako one predstavljaju društveno poželjna i neka osobna mišljenja, nikako ne smiju biti nametnuti (Ajduković, 1989, prema Maltar Okun, 2019). Prema autorici Razum (2007), u posljednjim se godinama pojavljuje veći interes za etičkom i moralnom sastavnicom odgojnog djelovanja te

općenito u Hrvatskoj odgojno djelovanje škole dobiva na važnosti. Razum (2007) u svom radu ističe dva glavna uvjeta razvoja društva koja prevladavaju u školama u Hrvatskoj i koja poprimaju i značenje vrijednosti koje se žele izložiti: znanje i razvoj pojedinca u samoostvarenju i humanim odnosima. Znanje uglavnom povezujemo sa samim razvojem znanosti i tehničkim razvojem društva, a škola stoga obrazovanje povezuje sa budućim svijetom rada (Razum, 2007). S druge strane, škola se može orijentirati na samog pojedinca i svoj rad usmjeriti razvitku potpune osobe. Prema autorici, povezivanjem škole sa tržištem rada, produktivnosti i učinkovitosti, stvaramo model škole koja se ne bavi u tolikoj mjeri solidarnošću, pravom na obrazovanje, vrijednosti osobe i kvalitetom života. Autorica naglašava kako „suvremena škola ima zadatak upotpuniti i razviti cjelovit odgoj i obrazovanje u modernom, demokratskom i pluralnom društvu koji promiče vrijednosti svake osobe i kvalitetan život, no koji ne ostavlja po strani i temeljne moralne i ljudske vrijednosti te ga nastoji ostvariti zajedno sa znanjem i kompetencijama potrebnim za tržište“ (Razum, 2007, 861). Na taj način, vrijednosti predstavljaju izraz naših potreba i s tom funkcijom motiviraju i potiču čovjeka na djelovanje sukladno njima u cjelokupnom životu (Maltar Okun, 2019). Prema autorici Maltar Okun (2019), upravo su vrijednosti i vrednote uporište odgojnog djelovanja, a jedan od prvih izvora vrijednosti za dijete jest njegova obitelj čija uloga u ovom pogledu odgoja zapravo ne prestaje. Brnčić (2009, prema Maltar Okun, 2019) također navodi kako naši učenici ne pokazuju uvijek sklonost moralnim kategorijama i etičkim vrijednostima, niti poznaju i oblikuju samostalno individualan sustav vrijednosti te je stoga potrebno stalno nastojanje obnavljanja i ponovne izgradnje temeljnih ljudskih vrednota. Upozorava se i na problematiku adolescencije koja pripada ključnom razdoblju za formiranje vrijednosti. Upravo u ovom periodu života djeci i učenicima treba predstaviti one vrednote koje će moći integrirati u svoj sustav, te im pomoći da ne odbiju prevelik broj onih ključnih vrijednosti, što je svakako jedna od karakteristika adolescenata koji se trude formirati svoj jedinstveni identitet. U nastavku rada veći se naglasak stavlja na srednje škole, preciznije gimnazije koje smo prethodno opisali kao uporište sveopće kulture. Vrijednosti koje se ondje predstavljaju, uvažavaju i naposljetku analiziraju moraju biti pomno odabrane jer se odnose na posebno osjetljivu grupu učenika - adolescente. Adolescencija je razdoblje promjena u djece, kako fizičkih, tako i psihičkih. S napuštanjem dječjih, prethodnih, uvjerenja, ideja, vrijednosti i vjerovanja djece adolescenti su spremni za preuzimanje novih. Ključno je pronaći odgovarajući način za što kvalitetniju implementaciju onih vrijednosti koje škola smatra nužnima za razvoj učenika, predstavljanje vlastite djelatnosti te koje su u skladu s vrijednostima društva .

Odgojni aspekt odgojno-obrazovnih ustanova u modernoj školi u stvarnoj praksi nažalost ostaje zapostavljen nad onim obrazovnim. Odgojni su ciljevi također nedovoljno obrađeni i nejasni, a zbog opterećenja nastavnih programa ne ostaje dovoljno prostora za njihovo sustavno usmjeravanje i poboljšanje (Razum, 2007). Problematičnost odgojnog aspekta škole također se javlja i zbog nemogućnosti njegovog kratkoročnog uspostavljanja, nemjerljivosti te općenito teškoća u njegovom uočavanju. Iako postoji zahtjev za neutraliziranjem obrazovanja, odgojna neutralnost teško će biti izvediva jer su odgojne vrijednosti barem na neki način prisutne, kao u primjeru skrivenog kurikulumu (Razum, 2007). Veuglers (2000, prema Rakić i Vukušić, 2010) definira skrivenim kurikulumom sve pojedinosti i kulture škole, nastavnika i predmeta koji nastavnik poučava zajedno s njegovim vlastitim vrijednostima koje pokazuje kroz svoje nastavne metode, materijale, ponašanje i odnos s učenicima. Na taj način, skriveni kurikulum može dovesti do pozitivnih djelovanja na učenike, no zbog svoje spontanosti i svakodneve upotrebe također može postati i negativan. Također, valja naglasiti i samu važnost odgojnog djelovanja koja ne postoji samo da bismo kasnije imali pristojne građane i skladno društvo. Cilj odgojnog djelovanja jest uvažiti potrebe individualnih ljudskih bića te njihove zahtjeve, naravno, u skladu s mogućnostima, te naposljetku pomoći usmjeriti stvaranje identiteta osobe k ispravnim i za tu osobu poželjnim vrijednostima (Razum, 2007). Moderni je svijet dodatno otežao odgojnom dijelu škole kao ustanove jer je na samom vrhuncu po pitanju isticanja materijalizma, lagodnog života i nekih „novih“ vrijednosti. Autorica Maltar Okun (2019) navodi da je u posljednje vrijeme sve izraženiji nemoral, nepoštivanje i nebriga za druge, egoizam, indiferentnost i pohlepa. Sam dokaz ovome jest i istraživanje „Siromaštvo u Hrvatskoj“ autora Vlahović i Rimac (2004, prema Maltar Okun 2019) prema kojemu su ljudi na dno ljestvice stavili upravo vrijednosti poput empatičnosti i altruizma te samoobrazovanja. Stoga je sasvim jasno zašto škola, bila ona javna ili privatna, treba isticati vrijednosti koje želi promovirati, ali i provoditi u svojoj praksi. Iz tog razloga, u posljednje se vrijeme govori o školi za vrijednosti. Autorica Maltar Okun (2019) u svom radu iznosi vlastito mišljenje te stavove drugih autora i stručnjaka o ovoj inicijativi za koju kaže da je često popraćena mnogim neslaganjima i diskusijama vezanim uz same metode i pristupe poučavanja vrijednosti. Iako je prema većini škola idealni javni prostor društva i najprikladnija institucija koja bi predstavila očekivana ponašanja, i dalje se postavlja pitanje ravnoteže između vlastitih vrijednosti i ovih općenitih. Zbog toga mnogi stručnjaci ovog područja savjetuju pažljiv odabir vrijednosti te njihovo unaprjeđenje sukladno aktualnim smjerom razvoja istih na kritički način (Maltar Okun, 2019). Ono što komplicira pristup izravnog poučavanja vrijednosti u školama jest činjenica da se vrijednosti iz obiteljskog doma ne poklapaju nužno s onim društvenim te bi tada odgoj za

vrijednosti postao nametanje (Rakić, Vukušić, 2010). Kritičko se razmišljanje spominje kao izvrstan alat koji bi omogućio pojedincu shvaćanje različitih vrijednosti, refleksiju te analizu ponašanja sebe i drugih u svrhu pronalaska vlastitih vrijednosti. Odgoj za vrijednosti dodatno se kritizira zbog same veza između odgoja i obrazovanja te vrijednosti koji zasnovane na razdobljima nekih društvenih kriza i problema, uglavnom onih moralne prirode (Rakić, Vukušić, 2010). Prema autoricama škola se ne bi trebala obazirati na to koje vrijednosti poučava, već na koji način te pomoću kojih sposobnosti bi refleksija o njima bila uspješna. Prema Hoblaj (2007) ključno je, naposljetku, promatrati vrijednosti u njihovom međusobnom odnosu, a ne u onom hijerarhijskom, te pojedincu pomoći da odabere one vrijednosti koje odgovaraju njegovim ciljevima, promišljanjima te kontekstu u kojem se nalazi. Pojedinaac i njegov izbor temelj su pedocentričkog pristupa koji uporno traži svoje mjesto u današnjim školama, a škola svoje pedagoške vrijednosti provodi kroz vođenje i ponudu vrijednosti za koje se zalaže. Prema danskim autorima Bennedsen i Eriksen (2006) pedagoške su vrijednosti zapravo uvjeti prema određenoj pedagoškoj teoriji kojom potiču učenje. Dodatno su izložili svoje gledište pedagoških vrijednosti temeljenih na konstruktivizmu Steena Larsena. Larsen (1998, prema Bennedsen i Eriksen, 2006) nastoji predstaviti tri preduvjeta za ostvarivanje učinkovitog učenja: stvaranje nečeg novog u samom procesu, emocionalna angažiranost u tom stvaranju te sam proces koji treba zahtijevati određene vještine. Iz navedenih preduvjeta Bennedsen i Eriksen (2006, str. 159) predstavili su tri pedagoške vrijednosti koje vidamo prilikom poučavanja: aktivni učenici, odnosno učenici koji sudjeluju svojim radom, emocionalna uključenost koja je jača od discipline i vanjske motivacije te rad učenika na zadacima koje jedva uspiju razriješiti, u suprotnosti s rutinskim zadacima ili nemogućim zadacima. Ukratko, te su vrijednosti poprimile značenje rada, uključenosti i vrhunca mogućnosti učenika. U ostatku svog rada, ovi autori spominju i druge pedagoške vrijednosti proizašle iz drugačijih teorija, poput one Vygotskog i njegovih učenika prema kojoj učenje treba ukomponirati u sociofizički kontekst i to suradnjom. Prema ovom shvaćanju pedagoških vrijednosti, Bennedsen i Eriksen (2006) izdvajaju suradnju učenika umjesto individualnog rada. Razlog za uvođenje i općenito zahtijevanje ove vrijednosti u školama jest orijentacija školskih zadataka na one problemske i projektne, ali korisna je i u nešto kraćim tipovima zadataka jer se učenici navikavaju na timski rad, odnosno kontekst društva u kojemu ne odlučuju samo za sebe.

O pedagoškim vrijednostima pisali su i Husu i Tirri (2007), a posebno naglašavaju njihovu važnost zbog česte implicitne pedagogije učitelja i nastavnika, odnosno njihovog neprepoznavanja oblikovanja nastavnog procesa na temelju nekih vlastitih vrijednosti. Također

se osvrću na pojam etike i etičkih vrijednosti u pedagoškoj praksi. Navode kako je upravo etički sustav vrijednosti osnova učitelja i nastavnika u njihovoj pedagoškoj praksi te je tako svrha pedagoške etike razviti načine tumačenja i rješavanja specifičnih slučajeva u njihovoj svakodnevnoj praksi (Husu i Tirri, 2007). Prema autorima učenje vrijednostima događa se na direktan i indirektan način, odnosno intervencijama kojima bi se unaprijedilo moralno rasuđivanje učenika. Ono se ne odnosi samo na namjerne i pomno smišljene aktivnosti, već uvelike i na one slučajne i neplanirane, kao što je slučaj kod skrivenog kurikuluma koji je spomenut u prethodnim dijelovima rada. Husu i Tirri (2007, 391) između ostalog navode karakteristike koje treba uzeti u obzir kako bi odgoj za vrijednosti ostvario svoj puni potencijal, a to su: „ stvarno ponašanje osobe u situacijama koje uključuju dobro i zlo, sposobnost osobe da kritički razmatra moralne probleme te stvarna moralna mišljenja kojima se vodi pojedinac.“ Prema ovim autorima i nacionalnom kurikulumu temeljne su vrijednosti i zadatci škole osobni rast, individualna sloboda i integritet te participativno građanstvo koje bi svakako trebalo implementirati u sve pedagoške aktivnosti škole. Podsjećaju i na važnost suradnje prilikom primjene takvih vrijednosti jer su zapravo svi sudionici odgojno-obrazovnog procesa socijalno međuovisni. Husu i Tirri (2007) istražili su i što sami učitelji i nastavnici smatraju svojim pedagoškim vrijednostima te su iznijeli kako ih većina vidi kao norme, standarde ili uzorke socijalnog ponašanja koji su prihvatljivi, ili čak očekivani u školi kao odgojno-obrazovnoj ustanovi. Iz mnogobrojnih pedagoških vrijednosti učitelja i nastavnika ovi su autori, nakon što su ih analizirali, spojili prema 6 kategorija vrijednosti u školi: služba i inkluzija, pravda i briga, suradnja, autonomija i obzirnost te samopouzdanje (Husu i Tirri, 2007, 398). Konačna je podjela uključivala podjelu na društvene, odnosne i osobne vrijednosti koje u školi funkcioniraju u svom zajedničkom i jedinstvenom obliku. Ovakav tip istraživanja izuzetno je koristan i nužan u pedagoškoj praksi budući da ne postoji set pedagoških vrijednosti primjenjivih za svaku školu, situaciju i okruženje. Jedan je dio pedagoških vrijednosti utemeljen i na nekim individualnima, a refleksija učitelja, nastavnika, pedagoga i ostalih stručnih suradnika uvelike pomaže da se potraže one idealne upravo za tu školsku klimu te njene potrebe. Škola zatim pripada određenoj zajednici čiji vrijednosti treba poštivati, a ukoliko one nisu dobre, djelovati na kritičkom promišljanju i za njihovu promjenu. Hobljaj (2005) zagovara nešto drugačiji pristup odgojno-obrazovnih djelatnika u takozvanom poučavanju vrijednosti. Prema njemu, oni ne trebaju predstavljati uzor, već svjedoke vrijednosti koje ne treba oponašati već zajedno s njima procijeniti važnost određenih vrijednosti. Takvo je objašnjenje u skladu s pedagoškom znanosti jer ne izdvaja učitelja kao osobu koja izlaže vrijednosti koje učenici uče, već kao voditelja koji pomaže zajedničkom stvaranju poželjnih vrijednosti. Pedagoške su

vrijednosti također u krajnjoj liniji i obilježja po kojima će se jedna škola razlikovati od druge, te svojstvo zbog kojeg bi se pedagoška praksa određene škole isticala u odnosu na druge. Rakić i Vukušić (2010, 783) podsjećaju da je prisustvo vrijednosti u školama raznovrsno te se može odnositi na izbor znanja koja škola nastoji prenijeti, način na koji škola priprema učenike za njihovu ekonomsku budućnost i samostalnost, načine nošenja s problemima okoliša i ekologijom, oblike promicanja izvrsnosti, integraciju darovitih učenika, učenika s poteškoćama, načine nošenja s problemima socijalne pravde, međusobnih odnosa, zdravlja i kvalitete života i vrsti kvalitete kakvoj teži. Ovi autori zapravo su izdvojili neke od ključnih tema i sastavnica školske djelatnosti. Vidljivo je kako se ne radi samo o sadržaju koji škola predstavlja, a koji podrazumijeva isticanje određene vrijednosti, već su va

II.IV. Menadžment (privatnih) škola

Postoje različita shvaćanja i definiranja menadžmenta jer ne postoji sveobuhvatna teorija obrazovnog menadžmenta (Vrcelj, 2018). Staničić (2006) ga definira kao koordinaciju ljudskih i materijalnih potencijala u području odgoja i obrazovanja s eksplicitno ili implicitno istaknutim ciljevima. Navodi da se pred obrazovni menadžment stavljaju tri izazova: vođenje promjena u obrazovanju u vrijeme redefiniranja karaktera i misije škole, udaljavanje upravljanja školstvom od birokratskog načina vođenja, te njegovo približavanje javnim institucijama u službi svojih korisnika te pronalaženje puteva i primjena uvijek novih znanja jer je škola organizacija koja uvijek uči (Staničić, 2006). Prema Vrcelj (2018), menadžment podrazumijeva skup aktivnosti te je usmjeren na učinkovito korištenje organizacijskih resursa kako bi se postigli organizacijski ciljevi. No, Vrcelj (2018), kao i mnogi drugi, upozorava na problem stavljanja središta upravo na te ciljeve zanemarujući obrazovnu svrhu i vrijednosti (Glatter i Kydd, 2003, prema Vrcelj, 2018). S obzirom na to da je menadžmentu u obrazovanju cilj kvalitetno i učinkovito poučavanje i učenje, događa se da se obrazovna svrha i vrijednost ponekad zanemaruje. Sam posao menadžmenta sastoji se od nekoliko različitih aktivnosti koje uključuju proces planiranja, vođenja, organiziranja i kontroliranja ljudi i ljudskog resursa u svrhu postizanja tih ciljeva (Vrcelj, 2018). Prema Staničić (2006) proces obrazovnog menadžmenta u državnim školama nailazi na probleme upravo zbog njihove slabe decentralizacije. Ono što je prisutno u privatnim školama, i što pogoduje učinkovitosti obrazovnog menadžmenta su, stoga, konkurentnost u kvaliteti, marketing, sloboda poduzetništva te autonomno odlučivanje, financijska samostalnost te sve češća prilagodba zahtjevima učenika i roditelja.

Samu razliku između menadžmenta i vođenja promatramo na način da uspoređujemo zadaće menadžera i vođe. Prema Staničić (2006) razlike se vide u predmetima i funkcijama djelatnosti što znači da se kod menadžmenta bavimo stvarima i ciljevima, formalizacijom, organizacijom te administracijom, standardizacijom te kontrolom. S druge strane vođa i vođenje podrazumijevaju rad s ljudima te stvaranje vizije, rad na komunikaciji, inspiraciji te stvaranje odgovarajuće klime ohrabriranjem te poticanjem na kreativnost. Prema Vrcelj (2018) vođenje podrazumijeva proces uvjeravanja, odnosno društvenog utjecaja koji postoji upravo zbog vođe i njegovih sljedbenika na način da se ciljevi postižu dragovoljno. U ovom pogledu, vođenjem se bavi ravnatelj, a rukovođenjem njegov pomoćnik ili zamjenik, voditelj, učitelj te stručni suradnici (Staničić, 2006). Budući da se kroz vođenje osoba usmjerava na socijalne odnose koji su blisko povezani s pedagoškim procesom, ono bitno utječe na odgojno-obrazovne rezultate (Staničić, 2006). Takav rad odnosi se na način komunikacije s i među zaposlenima, oblike motiviranja osoblja, tretiranje sukoba i nesuglasica, timski rad i suradnju i slično. Cilj je vođenja stvoriti ugodno radno okruženje u kojem surađuju svi članovi odgojno-obrazovne ustanove. Postoje različita ponašanja, odnosno oblici vođenja u literaturi. Vrcelj (2018) navodi demokratski, distributivni, transformacijski, autokratski i moralni oblik vođe. Staničić (2006) ovdje napominje i suradničko, instrukcijsko, vizionarsko, situacijsko i kulturalno vođenje. Sam oblik vođenja može se povezati s ključnim odabirom vrijednosti koje ravnatelj želi prikazati u svojoj školi. Distributivno vođenje funkcionira na način da ravnatelj delegira ili razmjenjuje svoju funkciju na druge dionike te na taj način smanjuje hijerarhijsku ljestvicu svoje uloge. Takvo bi vođenje podrazumijevalo isticanje vrijednosti suradnje, odnosno suradništva u školi. Transformacijsko je vođenje, zatim oblik vođenja kod kojeg je najvažnija funkcija upravo motiviranje svih suradnika odgoja i obrazovanja te stvaranje vizije kojom će se škola voditi. Motivacija sama za sebe možda nije nužno vrijednost, no zaslužna je za stvaranje osjećaja vlastite vrijednosti te može biti pokretač mnogih drugih pozitivnih aspekata. Situacijsko vođenje, s druge strane, predstavlja različite kontekste u kojima se nastoji ostvariti misija škole te se njime potvrđuje raznovrsnost obrazovnih situacija kojima se treba prilagoditi. Upravo je misija škole, zajedno s vizijom, skup vrijednosti koje jedna škola želi prikazati i provoditi. Raznovrsnost će situacija te konteksta dati uvid u široki spektar mogućnosti za napretkom. Transakcijsko vođenje, zatim, polazi od razmjene između ravnatelja i nastavnika, te donosi razne pogodnosti poput pohvale, nagrada, napredovanja i sličnog. Ovakvim se vođenjem nastoji postići odanost te bolji rad, no ovakav tip vođenja nažalost ima kratkoročni učinak na zaposlene. Moralno vođenje uglavnom podrazumijeva djelovanje na temelju osobnih vrijednosti i uvjerenja te etike. Na taj način vođa odvaja dobro od lošeg za svoju školu te zaposlenike. Potom

promatramo i autokratski i demokratski stil vođenja koji poimanju dva potpuno suprotna obilježja. Kod prvog vlast je koncentrirana u rukama jedne osobe, a odlučivanje se obavlja samostalno i neovisno o željama i prijedlozima drugih. Ovakav vođa koristi kontrolu i primjenu kazni i nagrada, a ciljeve nastoji ostvariti izdajući zapovijedi svojim dionicima odgoja i obrazovanja. Nasuprot ovom stilu nalazi se demokratski stil, obilježen zajedničkim donošenjem odluka. Kod ovakvog vođe nema podređenih te svi dionici sudjeluju i participiraju u donošenju i stvaranju odluka, a sami ciljevi ostvaruju se isključivo dvosmjernom komunikacijom. Uz ove stilove, Staničić (2006) spominje i Laissez-faire stil vođenja gdje takozvani podređeni ostvaruju najveću slobodu u svom radi i ponašanju. Oni samostalno određuju ciljeve te metode, a rukovoditelj nastoji potpomagati i povezivati suradnike s vanjskim okruženjem, no kod ovog stila izuzetno je važan visokoobrazovan kadar dionika odgoja i obrazovanja. Ovim trima načinima vođenja također dobivamo uvid u to koje vrijednosti ravnatelj nastoji održati u svojoj školi. Autokrat ima na umu samo vlastite vrijednosti, demokrat ipak želi stvoriti zajedničke vrijednosti svoje zajednice, a u Laissez-faire stilu ravnatelj pokazuje povjerenje u kvalitetan rad ostalih djelatnika te njihov izbor ostvarivanja vrijednosti u školi. No, zašto je vođenje škole postalo tako važno u obrazovanju? Prema Buhač (2017) ono ima glavnu ulogu u poboljšanju kvalitete u školama, boljim rezultatima rada, motivaciji i sposobnosti nastavnika, ali i u cjelokupnom školskom ozračju i okruženju. Istraživanje Dumovića (2003, prema Buhač, 2017) pokazalo je da određen stil vođenja može nanijeti štetu dobroj školskoj klimi te navodi primjer autoritarnog stila. Utjecaj takvog stila može dovesti do oslabljene autonomije, narušene kolegijalne kohezije koja će se odraziti na smanjenoj inovativnosti nastavnika te općenito smanjuje mogućnost stvaranja novih ideja za poboljšanje odgojno-obrazovnog rada. Prema tome, pred ravnateljem se nalaze velika očekivanja i to ne samo od nastavnika, već i od učenika, njihovih roditelja. Potrebno je stalno unaprjeđivati i ulagati u kvalitetno vođenje škole, posebice osposobljavanjem i usavršavanjem pozicije ravnatelja.

Iako se velik dio prošlosti smatralo bitnim držati uzde u ustanovama strogim i discipliniranim metodama, danas se često govori o nužnosti rada na sebi te učenja rukovodnih i menadžerskih vještina. U posljednje je vrijeme postindustrijskog društva sve važniji aspekt upravljanja školama, vodstvom te ostalim oblicima rada (Vrcelj, 2018). Škole, kao i ostale ustanove i organizacije nastoje što kvalitetnije uspostaviti svoje ustrojstvo kako bi njihov rad bio što uspješniji. Uspjeh, iako pozitivno svojstvo, u posljednje je vrijeme postao zlouporabljen. U obrazovnim se institucijama počeo spominjati pojam *audit-kulture*, tj. akademske kulture koja se odnosi na stalnu provjeru postignuća svih sudionika institucije, odnosno rezultata

zaposlenika i učenika (Leys, 2003, prema Vrcelj, 2018). Takva se kultura javlja u situacijama u kojima ravnatelji i nastavnici najveći dio pažnje i truda posvećuju najboljim učenicima te ulažu u njihovo usavršavanje kako bi postigli još bolji uspjeh. Nadalje, takvi učenici manipulirani ovakvim sustavom zanemaruju moralne vrijednosti te ponekad varaju ili ne uče zbog znanja već zbog ocjene, te zbog toga nastavljaju na studiju i poslu živjeti pod stalnim stresom (Vrcelj, 2018). Kao što je već navedeno, postavlja se pitanje je li škola izgubila svoj kompas te se potpuno okrenula tržištu i ekonomiji. Iz tog razloga, sve se više vremena i resursa ulaže u pronalazak što boljih lidera i menadžera koji bi osigurali najbolje uvjete za obrazovanje učenika. Staničić (2006) navodi kako je upravljanje uglavnom funkcija vlasnika škole. U državnim bi školama to bila država, no u privatnim primjećujemo da osobe s različitim drugim funkcijama mogu preuzeti tu ulogu. Upravljanje podrazumijeva administrativnu, odnosno upravnu funkciju gdje se rješavaju pitanja vezana za školski sustav i njegove sastavnice, npr. politike u obrazovanju, prosvjetne administracije, pravnog reguliranja i financiranja školstva, vrednovanja kvalitete i slično. S obzirom na to da privatne škole raspolažu nešto širom autonomijom od onih državnih, možemo sa sigurnošću reći kako je njihov način upravljanja dominantno decentralizirani, a budući da ovakav tip škole ne mora tražiti dopuštenje središnje vlasti u vezi svojih odluka, možemo reći da pripada modelu devolucije. Najveći dio hrvatskih privatnih škola izražen je dodatkom „s pravom javnosti“ te u tom slučaju ne možemo govoriti o devoluciji. Vrcelj (2018) ističe kako decentralizacija za sobom nosi i povećanje odgovornosti kao i djelatnost koju obilježava samostalno zastupanje i razvoj na konkurentnom tržištu.

Upravo je konkurentnost ono zbog čega Vrcelj (2018) spominje i noviji menadžerski oblik upravljanja gdje decentralizaciju zamjenjujemo marketizacijom škola. Navedeni oblik upravljanja definiran je odmakom od državne kontrole, većom odgovornosti škole i zajednice koja će prepoznati to znanje kao blago na tržištu (Novak, 2008, prema Vrcelj, 2018). Marketizacija škole zapravo koristi tehnike trgovačkih poduzeća poput odgovornosti, izričitih standarda i mjerila uspješnosti, naglašavanja rezultata i povoljne budućnosti, nagrada i slično (Vrcelj, 2018, 150). Wilkinson (2020) marketizaciju opisuje kao ideologiju koja ima neraskidivu vezu s natjecanjem. To znači da marketizacijom ustanova uspostavlja standarde kojima će neke svoje usluge uspješno provoditi, no moguće je i da neki dožive neuspjeh. Kako navodi Wilkinson (2020) upravo je mišljenje o tome da tržišta pružaju i djeluju u najboljem interesu većine ljudi dovelo do toga da ovaj oblik poslovanja pronađe mjesto i u području odgoja i obrazovanja. Perica (2013, prema Vrcelj, 2018) nadalje upozorava na političku ulogu škole u društvu. Smatra kako je škola i dalje institucija koja je društveno kontrolirana i

organizirana te kako je svaki pedagoški odnos ujedno i politički. Prema tome, škola kao da svojim odgojem i obrazovanjem stvara mlade ljude korisne državi i tržištu rada. Također, u upravljanju školom važno je spomenuti i neprocjenjivu vrijednost ljudskog, odnosno i društvenog kapitala koji je posebno prepoznatljiv u međuljudskim odnosima. Na taj način je od izuzetno bitno ostvariti dobru komunikaciju i partnerstvo između škole i zajednice, što je svakako u interesu i javne, a pogotovo privatne škole.

II.V. Marketing

Prema Doyle (2011), marketing pripada profesionalnog disciplini koja se neprestano razvija te prodire u različite poslovne i društvene organizacije u svijetu. Vrlo se često zna govoriti i o tome da je današnji svakodnevni život nezamisliv bez marketinga jer je on sveprisutan. Iako je nespretno odrediti mu prošlost zbog postojanja dokaza oglašavanja i u vrlo ranim civilizacijama, u modernom se dobu, kao profesionalna disciplina pojavljuje prije stotinjak godina (Doyle, 2011). Prema ovom autoru, marketing je u osnovici disciplina koja proučava i nastoji iskorištavati promjene. Takve promjene mogu se odnositi na one demografske, društvene, ekonomske, tehnološke, poslovne, rast i pad određenog proizvoda i slično. Kotler i Fox (1985, prema Miletić, 2020) marketing su definirali kao djelatnost analiziranja, planiranja, uvođenja i kontrole posebno pripremljenih programa za unaprjeđivanje razmjene određenih vrijednosti s ciljnim tržištem. Posebnost ove discipline jest česta i aktualna adaptacija i poduhvat iskorištavanja novih prilika na tržištu. Upravo zbog svoje sveprisutnosti u suvremenom svijetu, marketing je postao podložan i mnogim kritikama. Doyle (2011) navodi kako je postao kontroverzan zbog ostvarivanja prevelike moći na Zapadu, prožimajući sve djelatnosti i ostavljajući dojam podmuklosti. Taj problem ovaj autor dodatno objašnjava kao zadiranje u aspekte javnog i mentalnog prostora i velike ekonomske dobitke zasnovane. Prema njemu marketinškim stručnjacima se zapravo zamjera to što su uspješni u svom poslu. Marketing je zauzeo sav prostor medija kojima smo okruženi, od političkih kampanja, sportskih događanja do ostalih kulturnih zbivanja. Posebno se ističe na ogromnim *billboardima* u gradovima, ali i na različitim televizijskih kanalima i webu. Doyle (2011) spominje zabrinutost roditelja koji smatraju da globalni brandovi utječu na njihovu djecu, posebice manipuliranjem marketinških stručnjaka. S druge strane Doyle (2011) navodi pozitivna gledišta marketinške djelatnosti. Marketinški stručnjaci uče slušati, analizirati te reagirati u skladu s onime što su istražili u području tržišta i želja klijenata te time ne prikazuju svoje vlastite stavove o tome što bi potrošači mogli htjeti. Također, novo doba utjecalo je na stvaranje bolje informiranih,

pametnijih i zaštićenijih potrošača koji su okruženi mnogo većim rasponom izbora proizvoda. U 21. stoljeću marketing se, stoga, prebacio s ere proizvodnje i prodaje na eru potrošača te interaktivnu eru (Doyle, 2011). To znači da se potrošače ne može više uvjeriti da im nešto treba ili da je dobro za njih, odnosno prodati im proizvod. Cjelokupna djelatnost usmjerila se na razumijevanje klijenta, a potom pružanju usluga. Ono što se ponekad zaboravlja u obrazovanju jesu upravo potrebe potrošača - odnosno učenika. Svaki bi djelatnik odgojno-obrazovne ustanove trebao promisliti o interesima učenika te svoj rad usmjeriti zadovoljavanju njihovih potreba.

Prema Doyle (2011) marketing je najkorisniji u industriji potrošačkih dobara, ali velik značaj stječe i u uslužnim djelatnostima. Iako obrazovanje ne pripada ovom obliku djelatnosti, postoje određene dodirne točke. Obrazovanje, poput uslužnih djelatnosti, nastoji zadovoljiti i razviti ljudske potrebe (Miletić, 2020). Također se razlikuje po tome što mu primarni cilj nije ostvarivanje profita, već svojim djelovanjem pokušava ostvariti velik broj različitih ciljeva. Zbog toga se u posljednje vrijeme govori o obrazovnom marketingu. Različiti tipovi ustanova i njihov rast i razvoj doveli su do toga da danas govorimo i o većoj konkurentnosti u obrazovnom sektoru (De la Peña Frade, 2021). Miletić (2020) smatra da se ona s pojavom privatnih škola pojavljuje neovisno o primjeni marketinga te da nije nužno loša za obrazovno područje. Također naglašava da se i bez konkurencije odgojno-obrazovne ustanove počinju marketinški ponašati. Obrazovni marketing se tada definira kao grana marketinga koja kombinira metode, strategije i alate pomoću kojih obavlja analizu tržišta, prilagođava školske usluge potrebama i očekivanjima njihovih potencijalnih klijenata i promiče njihove vrijednosti (De la Peña Frade, 2021). Na taj način autorica jednog aktualnog članka o trendovima obrazovnog marketinga govori i o stvaranju brenda škole, s ciljem stvaranja mogućnosti za bolje poznavanje školske klime te također isticanje njene vrijednosti (De la Peña Frade, 2021). Prema Miletić (2020) marketing izvrsno može povezati sve poslovne funkcije, što bi u kontekstu odgojno-obrazovnih ustanova značilo povezivanje administrativno-tehničkog dijela poslovanja te onog stručno-pedagoškog. Marketing obrazovnih ustanova može pozitivno djelovati na pružanje informacija o pojedinim obrazovnim programima što učenicima ili studentima olakšava izbor i odluku (Miletić, 2020). Hanover Research (2015, prema Miletić, 2020) ističe kako odgojno-obrazovne ustanove sve više koriste *online* i digitalne marketinške kanale, a glavni im je promidžbeni alat oblikovanje kvalitetne web stranice. Na taj način škole rade na svojoj virtualnoj slici, odnosno imidžu. De la Peña Frade (2021) nužnost *online* predstavljanja škole vidi u tome da u današnje vrijeme ljudi potražuju informacije koje ih

interesiraju upravo na webu, a škole trebaju iskoristiti tu činjenicu kao svoju prednost za predstavljanje najbolje verzije svoje djelatnosti. Iako škole ne „prodaju“ proizvod, one koriste vrlo slične marketinške strategije. Primjerice, De la Peña Frade (2021) u svom članku ističe važnost isticanja odgojno-obrazovnog plana i metodologije na školskoj web stranici te predstavljanje raznih dodatnih aktivnosti i školskih klubova. Pod suvremenim trendovima autorica također smatra važnim uspostavljanje uredne navigacijske trake, te stranicu prilagođenu svim uređajima. Prema autorici popularne su aktivnosti i omogućavanje preuzimanja obrazovnih materijala, virtualne šetnje (*virtual tours*, eng.) školom te objava osobnih iskustava prošlih učenika na temelju njihovog uspjeha nakon škole ili pozitivnih dojmova. Odgojno-obrazovnim ustanovama također se preporuča i stvaranje profila na društvenim mrežama, a autorica savjetuje i stvaranje video materijala te newslettera kojim bi obavijestila o najnovijim događanjima. Uzevši u obzir aktivnosti koje nisu vezane uz virtualni svijet, autorica je istaknula kako je još uvijek u trendu organiziranje raznih manifestacija i proslava u školi koje mogu biti i na lokalnoj razini (De la Peña Frade, 2021). Navedeno jest samo skup strategija koje u aktualnom vremenu ostvaruju pozitivne reakcije, a one zaista mogu biti mnogobrojne te promjenjive u skladu s vremenom. Takve i slične strategije obično su usmjerene na određenu publiku (*target audience*, eng.), a školi je meta ostvariti potrebe učenika, njihovih obitelji te kompanija koje bi u budućnosti mogle zaposliti te učenike (De la Peña Frade, 2021). Marketizacija obrazovanja u Engleskoj je započela je 1980-ih upravo zbog promjene uloge roditelja. Roditelj je ponovno postao potrošač, u smislu informirane i racionalne osobe koja može birati ili preferirati neku školu (Hartley, 2008). Tada je taj izbor bio vođen ponudom, a ne potražnjom. Prema Hartley (2008) razliku je počela činiti tendencija *personalizacije* u poslovanju kojom se za svakoga pokušalo pronaći nešto, a u kontekstu škole odrazila se na pridavanje vrijednosti svakog djeteta. Iako je marketizacija prethodno bila usmjerena roditelju, 90-ih se počela razmatrati personalizacija učenika kao pravog (su)stvaratelja osobne pedagogije i kurikuluma (Hartley, 2008). Zbog toga je, s marketinške strane poslovanja, nužno ispitati što zajednica traži od jedne škole te što očekuje te koje sve njene članove treba uzeti u obzir. S pedagoškog aspekta ovakvo ispitivanje također ima svoju vrijednost jer bi okupljanjem interesa i zahtjeva okoline odgojno-obrazovna ustanova mogla dobiti kvalitetne prijedloge za svoje unaprjeđenje. Također važan aspekt miješanja marketinga i pedagoških vrijednosti jest stvaranje dobre povezanosti sa zajednicom, posebice s roditeljima. U pedagoškoj literaturi postoji i samostalna disciplina pedagogije pod nazivom obiteljska pedagogija, a njena se važnost produbljuje radom na suradnji s roditeljima ili participacijom roditelja u radu škole. Zbog razvoja digitalne komunikacije, suradnja bi trebala biti

pojednostavljena, a nužnost iste pokazao je i prostor restrikcija i epidemioloških mjera udaljavanja od fizičkog prostora škole za vrijeme trajanja pandemije COVID-19.

II.V.I. Prikaz istraživanja o marketingu u odgojno-obrazovnim ustanovama na našem govornom području

Iako je u hrvatskoj literaturi još uvijek rijetko pronaći radove na temu marketinga u obrazovanju, začetak spajanja ova naizgled nespojiva područja predstavile su profesorice Ozretić-Došen i Martinović (2003). Danas je to jedini rad koji se bavi ovakvom tematikom provjeravanjem stavova učitelja o privatnim, javnim i vjerskim srednjim školama u Hrvatskoj te njihovom mišljenju o provođenju marketinških aktivnosti. Rezultati usko vezani uz pedagogiju, iako ona primarno nije bila orijentir istraživanja, odnose se na učestalosti istraživanja i čitanja aktualne literature nastavnika, razinu uključenosti učenika u nastavu, metode poučavanja te nastavnu opremu koju koriste. Budući da je kvaliteta različit pojam za privatne i javne škole, interesantno je prikazati što ona podrazumijeva za jedne ili za druge. Osim prikazanih pedagoških određenja škola, rad se usmjerio i na prikaz marketinških aktivnosti. Prema stavovima nastavnika, one se vide u organizaciji sportskih igara i drugih natjecanja, izložbi i manifestacija škole, proslava i obljetnica, putovanja, ekskurzija i ostalih izleta koji uključuju posjet muzeju, kazalištu i kinu, okupljanju roditelja i nastavnika ili ostalih građana, danima otvorenih vrata i ostalim obilježavanjima, kontaktiranju i suradnji nekog od predstavnika radijskih, tiskovnih ili televizijskih medija te različitih prezentacije školskih programa ili dodatnih usluga škole. Što se tiče medija, najveći broj svih vrsta škola koristi oglasnu ploču, a privatne i vjerske škole su za razliku od javnih, u većoj mjeri posezale za korištenjem letaka i brošura. Budući da se radi o podacima koji su trenutno vrlo zastarjeli, tada su se upravo privatne škole isticala po svojoj web stranici, a gotovo su sve vjerske škole imale i svoj bilten. Današnje škole u Hrvatskoj imaju web stranicu, no razlike su i dalje prisutne s obzirom na estetiku, dizajn, ali i sadržaj. Javne osnovne škole koriste jednaki format oblikovanja stranica, a srednje škole ipak imaju mogućnost nešto originalnijeg predstavljanja, no ono što je svakako vidljivo iz pregleda stranica većine privatnih škola jest to da one najviše pažnje pridaju upravo izgledu i samom obliku svojih web stranica. Kategorije koje uglavnom prikazuju javne škole na svojim stranicama su informacije o školi i knjižnici, održavanju nastave, udžbenicima, kriterijima ocjenjivanja, općim vijestima te kutak za roditelje i učenike. Također nude i mogućnost preuzimanja određenih važnih dokumenata škole, informacije o nastavnicima i natjecanjima te važne kontakte. Kod privatnih se škola između ostalog najviše

ističu informacije o upisima i kontaktima škole te u skladu s tim ističu koje programe i pogodnosti je škola spremna ponuditi. Prema istraživanju profesorica Ozretić-Došen i Martinović (2003) za ovo područje rada važni su i podatci o dodatnim uslugama koje odgojno-obrazovne ustanove pružaju poput programa na stranim jezicima, suradnje s inozemnim institucijama, pružanja stipendija određenom broju učenika te dodatnog osposobljavanje nastavnika na domaćim i stranim seminarima. Podatci su pokazali kako se uglavnom u privatnim školama ostvaruje veća povezanost s inozemstvom na način da su ondje prisutniji programi na stranim jezicima te da surađuju s drugim institucijama, dok su vjerske i javne škole zastupljenije u pružanju mogućnosti usavršavanja nastavnika. U nastavku se istraživanja autorice više usmjeravaju na pitanja o marketingu te prema rezultatima visok broj učitelja vjerskih škola te učitelja u javnim školama smatra da marketinške aktivnosti nisu prisutne u njihovim školama, dok učitelji privatnih škola jasno izražavaju kako njihova škola provodi određene marketinške aktivnosti (Ozretić-Došen i Martinović, 2003). Posebno su zanimljivi rezultati o stavovima nastavnika ovih triju vrsta škola o tome u kojoj mjeri škola provodi različite marketinške aktivnosti te većina smatra kako su upravo reklame i publicitet sredstvo za kojim posežu škole. Ostali istaknuti rezultati tiču se odnosa s javnošću, za koje se opredijelila većina nastavnika privatnih škola, a vrlo je malen broj nastavnika svih tipova škola odredio kako njihove škole ne rade na unaprjeđenju prodaje. Zatim, ispitivali su se i njihovi stavovi o važnosti takvih aktivnosti te u najvećoj mjeri nastavnici privatnih škola izražavaju njihovu nužnost za razvoj te općenito opstanak škole. Vrlo je malen broj nastavnika koji smatraju da ovakve aktivnosti trebaju izričito privatnim školama ili isključivo javnim školama, a najveće se razlike primjećuju kod stava da marketinške aktivnosti ne smiju primjenjivati u školama budući da su one neprofitne institucije kod kojeg je određen broj nastavnika javnih i vjerskih škola izrazio slaganje, za razliku od čak niti jednog nastavnika privatnih škola. Općenito negativno mišljenje nekih nastavnika prema marketingu autorice su objasnile kao nedovoljno poznavanje istog i uglavnom krivi stav prema cjelokupnom odvijanju navedenih aktivnosti. Marketing je, prema tome, još uvijek smatran nepotrebnom aktivnošću, barem u javnim školama. Budući da one škole koje se tiču osnovnoškolskog obrazovanja upis učenika obavljaju isključivo prema mjestu stanovanja, ovakvi stavovi ne začuđuju. Međutim, srednjoškolsko se obrazovanje temelji na izboru učenika ili roditelja što znači da oni moraju biti upoznati s radom određene škole. Uz marketinške aktivnosti, na izbor može utjecati i ugled škole, odnosno određen vid preporuke bivših učenika ili njihovih roditelja te drugi važni elementi. Upravo zbog ovakvih stavova koji upućuju na neznanje i nesigurnost nužno je pravovremeno istraživati novija područja pedagogijske znanosti i tražiti poveznice s ostalima, kao što je u ovom slučaju

marketing. Iako su prethodno naznačene i njegove negativne strane, smatra se kako ono može dovesti i do boljeg razvoja odgoja i obrazovanja. Prema autoricama hrvatsko se obrazovanje neprestano unaprjeđuje zahvaljujući ministarstvu koji škole oprema novim i modernim pomagalicama, organizacijom seminara i tečajeva i slično, što utječe na još bolju cjelokupnu uslugu koju kasnije mogu ponosno predstaviti (Ozretić-Došen i Martinović, 2003).

Drugi rad u literaturu na području Hrvatske koji također spaja djelatnost marketinga i kontekst odgojno-obrazovne ustanove jest rad o ulozi marketinga u upravljanju. Miletić (2020) također se dohvatio negativnog stava prema marketingu koji uglavnom izražavaju djelatnici odgojno-obrazovnih ustanova. Smatra da je razlog odbijanja provođenja marketinga u humanističkim djelatnostima nedovoljno ekonomsko znanje. Čest razlog negativnog stava prema marketingu u obrazovanju jest podrazumijevanje promocije i prodaje proizvoda ili usluga. Prema Miletiću (2020) primjena marketinga u obrazovanju može se pronaći u činjenici da i odgojno-obrazovne ustanove imaju svoje tržište i potrošače. Odgoj i obrazovanje predstavlja intelektualnu uslugu, odnosno znanje, a njegovi su potrošači učenici i studenti. Prema tome, Miletić (2020, 262) ističe da je „osnovna uloga marketinga u obrazovanju osmišljavanje usluga, odnosno procesa usvajanja znanja, na način koji će optimalno zadovoljiti intelektualne potrebe učenika i studenata, a na kraju i društva u cjelini.“ Zbog načina na koji se razvija suvremeni svijet, područje odgoja i obrazovanja ne može se više odupirati provođenju marketinških djelatnosti. Miletić (2020) isto tako naglašava i ekonomsku posebnost djelatnosti obrazovanja, gdje, s jedne strane, pojedinac koji troši sredstva za obrazovanje, nema mogućnost zadovoljiti druge vlastite potrebe, a s druge, društvo koje ulaže u obrazovanje isto tako propušta ulagati u druge svrhe. Smatra se da se odgojno-obrazovna organizacija okrenula marketinškim aktivnostima upravo zbog svoje ograničene sposobnosti djelovanja u okolnostima nedovoljne potpore raspoloživih sredstava države (Miletić, 2020). Pitanje ostvarivanja marketinga povezuje se s menadžmentom obrazovne ustanove uz nastojanje usklađivanja stvarne potražnje za željenom. Prema Kotler i Clark (1987, prema Miletić, 2020) potražnja se razlikuje prema želji za prekidanjem školovanja (*potražnja ne postoji*), povezivanjem koristi s probitkom potencijalnog polaznika (*potražnja je negativna*), željom za omogućavanjem različitih nastavnih sadržaja (*latentna potražnja*), neusklađenosti između prevelike ili nedovoljne upotrebe i iskoristivosti kapaciteta ustanove (*neujednačena potražnja*) ili veća potražnja nego što ih ustanova može zadovoljiti (*prekomjerna potražnja*). Jedan od faktora koji može utjecati na potražnju jest i provođenje različitih klasifikacijskih postupaka kojima bi se odabrali najbolji polaznici određenog obrazovnog programa. Ono se primjerice vidi prilikom upisa više stupnjeve obrazovanja,

stvaranjem rang lista prema prethodnom uspjehu učenika i dodatnih elemenata kroz vrednovanje dodatnih radova, bodovanje natjecanja ili provođenje prijemnih testova i usmenih razgovora nalik onima za prijavu za posao. Miletić (2020) daje odgovor i na pitanje koja je svrha marketinga u obrazovanju. Prema njemu zadaća je marketinga sustavno djelovanje u smjeru promjene navika i ponašanja ljudi, i to s ciljem smanjivanja štetne potražnje. Takvu neželjenu potražnju definira devijantnim ponašanjem potencijalnih polaznika odgojno-obrazovne ustanove, a ona se može balansirati uvođenjem nastavnih sadržaja koji će učiti o prihvatljivim načinima ponašanja te osposobiti polaznike za aktivno djelovanje u društvu. Promotivne aktivnosti odgojno-obrazovne ustanove često se odnose na promoviranje znanja, prosvjeđivanja, humanizma i kvalitetnijeg života (Miletić, 2020).

Iako se radi o istraživanju jednog profesora u Bosni i Hercegovini, rad o Utjecaju marketinga na izbor srednje škole (Malešević, 2009) može se povezati i s hrvatskim kontekstom. Ovim se radom nastojalo istražiti ima li organizacija marketinških strategija mogućnost utjecanja na izbor srednje strukovne škole. Prema autoru, marketing je nužan za promoviranje tehničkih škola i ostalih strukovnih škola koje u posljednje vrijeme obilježavaju pad upisa učenika. Malešević (2009) dodatno ističe ovaj problem preuzimanjem jedne izjave: „Marketing treba biti odgoj i obrazovanje, odgoj i obrazovanje treba biti marketing“ (headrush.typepad.com, prema Malešević, 2009). Područje marketinga autor je povezoao uz djelovanje školskog menadžmenta koji bi u novije vrijeme trebao osloboditi prostor za zadatke ovog novog aspekta predstavljanja škola. Također ukazuje na važnost otvaranja škola javnosti kako bi ostvarile javno priznanje i odobravanje te oslobodile prostor za suradnjom s javnosti. Novo tržište Malešević (2009) pokazuje kao prostor u kojemu se srednja škola treba pobrinuti sama za sebe, kreirajući vlastiti marketing uz oblik predstavljanja javnosti s jednim osnovnim ciljem - privući savršenog osnovnoškolca čime bi olakšala njegov izbor. Prema autoru, marketing u obrazovanju postao bi glavni okidač unutarnjeg razvoja života škole. Poznato je da škola ne može stvarati nove vrijednosti kojima bi se isticala od drugih škola zbog njihove utemeljenosti na društvu i sustavu, no novi razvoj škole pod utjecajem marketinga nije nemoguće ostvariti (Malešević, 2009) To bi se moglo ostvariti ukoliko marketing usmjerimo na odabir pedagoške paradigme škole kroz inovacije, bolju opremu te drugačiji status učenika kojeg bi oblikovalo djelovanje entuzijastičnih i motiviranih nastavnika te stvaranje suradnje između učenika i škole. Teorijskim polazištem da marketing zaista čini razliku, autor je na kraju predstavio i rezultate temeljem mišljenja učenika prilikom izbora srednje škole. Ispitao je mišljenje učenika prvog razreda srednje škole o načinu na koji su saznali za školu, odnosno jesu li određene marketinške

strategije mogle utjecati na njihov izbor. Prema rezultatima, većina je učenika školu upoznala na temelju prezentacije škole koja im se svidjela, no prema statističkoj analizi nije značajno utjecala na sam izbor. Uz prezentaciju, učenici su imali priliku upoznati i drugi marketinški materijal u obliku promidžbenog letka škole. Velika većina njih izrazila je interes za traženje informacija upravo na njemu, no isto tako su izrazili da im on nije previše pomogao u izboru škole. Uz prikaz ostalih rezultata, zaključna je misao autora, stoga, ostala u tome da na učenike djeluje mnoštvo faktora, od roditelja, vršnjaka i okoline, no taj utjecaj nije izravno ispitan ovim radom. Prema mišljenju autora, na učenike je vrlo lako utjecati organiziranim marketingom koji bi im mogao pripomoći u oblikovanju složenijih stavova o određenim školama, no ono što je važno naglasiti jest ostaviti takvo djelovanje u kontroliranim uvjetima s pažljivim aktivnostima kako ne bi došlo do zlouporabe uslijed željenog ostvarivanja što većeg broja upisa.

II.VI. Prikaz privatnih gimnazija javnosti

Marketing je u ovom suvremenom dobu moćan i koristan alat za unaprjeđivanje različitih vrsta poslovanja. Prema prikazanim istraživanjima o marketingu u obrazovanju u Hrvatskoj, vidljivo je da je trenutno u razvoju i njegov utjecaj na naš odgojno-obrazovni sektor. Usmjerivši se u istraživanju na privatne gimnazije kao oblik pluralizma odgoja i obrazovanja teorijski će se prikazati neke od najosnovnijih informacija prilikom odabira nastavka školovanja za učenike osmog razreda: programi privatnih gimnazija, postupak upisa te njihove posebitosti u predstavljanju javnosti.

II.VI.I. Programi privatnih gimnazija

Prikaz važnosti marketinga za odgojno-obrazovne ustanove naknadno će se usmjeriti na određenu vrstu srednje škole. Programi istraženih privatnih gimnazija usmjereni su na različite znanosti koje nastoje naglasiti. Kao i u javnom obrazovanju, privatne gimnazije pružaju opće, jezične, jezične s odjelom za sportaše, prirodoslovno-matematičke i klasične programe te programe za sportaše. Posebna su skupina programa umjetničke gimnazije, vjerske gimnazije te glazbenih škola kojima se u radu nećemo detaljnije baviti. Vrlo često u sklopu privatnih gimnazija pojavljuju se i drugi programi vezani uz strukovno obrazovanje. Na taj se način u pojedinim gimnazijama mogu odabrati školovanje za upravnog referenta, komercijalista, a čest je i rad škola koje su i gimnazije i strukovne škole u jednom. Broj upisanih učenika u privatnim gimnazijama vrlo je raznolik te ga vidimo u intervalu od najmanje 10 učenika, do najviše 66

učenika. Obvezni su strani jezici najčešće engleski i njemački, a kao drugi strani jezici uče se francuski, talijanski ili španjolski jezik. Uz uobičajene programe, slične onima u javnim gimnazijama, posebno se ističe nastava u blokovima. Radi se o organizaciji nastave u malim razredima gdje se tijekom cijele godine izvodi nastava nekih glavnih predmeta poput materinjeg jezika, stranih jezika, matematike, latinskog i tjelesnog odgoja, a nastava ostalih se izvodi samo u jednom ili drugom polugodištu s povećanim brojem sati. Takav model može izgledati na način da u prvom polugodištu odvija nastava jedne grupe predmeta, a drugog sasvim druge. Neke škole zastupaju i nešto drugačiji oblik ovakve nastave nazvan epohe. Kod takvih se škola promjena rasporeda promatra kroz dominantnost jednog predmeta, na primjer povijesti, koji učenici imaju svaki dan kroz mjesec dana, a zatim prelaze na druge predmete. Ovakav oblik rada prema ravnateljima i osnivačima škola koje zastupaju ovakvu praksu omogućuje bolju fokusiranost učenika na sadržaj određenih predmeta te manju rasterećenost brojnošću različitih predmeta. Također, na ovaj način imaju mogućnost bolje organizirati i sadržaje međupredmetnih tema te povezivati gradivo različitih predmeta što daje širu sliku o sadržaju te se pozitivno odražava na uspjeh, znanje, ali i motivaciju učenika.

II.VI.II. Postupak upisa u privatne gimnazije

Upisi u privatne gimnazije razlikuju se od upisa u javne škole. Zajednički im je element prijava putem stranice Upisi.hr. Navedena prijava uključuje praćenje uputa na stranici koji se tiču određenog vremenika i kriterija za upis poput prosjeka ocjena svih predmeta od 5. do 8. razreda te zaključnih ocjena predmeta hrvatski jezik, matematika i prvog stranog jezika u 7. i 8. razredu. Kod nekih se programa javlja i vrednovanje posebnih predmeta važnih za nastavak obrazovanja, odnosno upis. Na temelju ovih se podataka potom kreira bodovanje od kojih je broj najvećih mogućih bodova 80, a dodatni se bodovi mogu steći vrednovanjem uspjeha učenika na natjecanjima u znanju iz nastavnih predmeta i sportskim natjecanjima (MZOS i CARNET, 2021). Nakon obrade rezultata sustav kreira ljestvicu poretka kojom učenici vide jesu li ostvarili uvjete za upis u školu i pri tome završava proces koji ujedinjuje ove dvije vrste škola. Prije konačnog upisa u privatnu školu uglavnom se podrazumijeva prethodna najava na e-mail škole ili na telefonski broj nakon kojih se dogovara razgovor s budućim učenicima i roditeljima. Prije pandemije Covid-19, ovakvi su se razgovori uvijek vodili uživo, no u svrhu poštivanja svih epidemioloških mjera ta se praksa prebacila na razgovore *online* ili iznimno razgovore uživo, ukoliko ih je moguće provesti pridržavajući se svih pravila sigurnosti. Vrlo čest postupak prilikom upisa u privatne škole jest i provođenje testiranja, koje obuhvaća uvid u

ocjene prethodnih razreda, već spomenuti razgovor, u nekim školama pisanje eseja i/ili testa logičkog zaključivanja. U dijelu namijenjenom za informacije o upisima škole često izdvajaju pojedinosti koje bi roditeljima i učenicima bile zanimljive i privlačne te tako vidimo istaknute strane jezike koji se mogu učiti u školi, mogućnost učenja informatike kao jednog od najperspektivnijih predmeta u modernom dobu, neke izvannastavne aktivnosti i slično. Nadalje, velik dio privatnih škola u ovom prostoru izdvaja mjesto i za isticanje nekoliko vrhunskih postignuća ili izuzetnosti njihove škole. Na taj se način mogu pronaći informacije o visokoj razini uspješnosti upisa prvog izbora studija na fakultetu, certifikatima koji omogućuju potvrde o poznavanju stranih jezika, također na visokim razinama, sudjelovanjima na nekim svjetskim i europskim konferencijama, kvaliteti rada i nastavnika, individualnom pristupu učeniku u interdisciplinarnoj i dinamičnoj nastavnoj atmosferi, mogućnosti održavanja konzultacija u obliku mentorstva i tako dalje. Velik broj škola hvali se i nekim naprednim predmetnim sadržajima ili privlačnim putovanjima, odličnim rezultatima na državnoj maturi, nekim interesantnim projektima i aktivnostima koje provode. U predstavljanju škola nije rijedak slučaj uočiti i kutak u kojemu su škole prikazale neke svoje bivše učenike koji su danas uspješne, poznate i ostvarene osobe te njihove kratke ispovijesti, što svakako može dodatno motivirati mlade, ali im i približiti i ojačati interes za određenu školu. Nadalje, česta je praksa privatnih gimnazija u Zagrebu odabrati nekoliko učenika, najčešće dvoje, koji mogu ostvariti stipendiju ukoliko ostvare maksimalan broj bodova ili prva tri mjesta na nekom od državnih natjecanja.

II.VI.III. Posebitosti privatnih gimnazija u predstavljanju javnosti

U nastavku rada nastojat će se prikazati u kojim se sve oblicima i na koje se načine privatne gimnazije u Hrvatskoj predstavljaju javnosti, odnosno svojim korisnicima. Osim prethodna dva sadržaja poput programa gimnazije te postupka o upisima, gimnazije u svom predstavljanju uključuju mnoge različite informacije koje smatraju ključnima za svoj rad. Kao prednosti privatnih škola, odnosno gimnazija, zamijećeni su aspekti poput decentralizacije, veće autonomije te slobode u uvođenju različitih odgojno-obrazovnih sadržaja i metoda. Upravo su to elementi po kojima se škola može razlikovati od drugih te istaknuti svoju posebnost rada. Suprotno tome, prisutan je još uvijek negativan stav prema ovim školama zbog prividnog osjećaja elitizma, problema s financiranjem, odnosno plaćanja školarine te mogućnosti da su orijentirane isključivo u svrhu stvaranja profita i novog, korisnog i kvalitetnog ljudskog resursa za tržište. Upravo iz tih razloga škole moraju pronaći načine da svoje djelovanje opravdaju te

da promijene mišljenja koja mogu negativno utjecati na njihov nastavak rada. Budući da privatne škole trebaju privući nove učenike, ali i zadržati ih, potrebno je da u vrijeme prije, tijekom i nakon upisa ostvaruju idealnu sliku školovanja popraćenu najaktualnijim sadržajima. Između ostalog, privatna škola i dalje je škola koja je u svom obliku i odgojna i obrazovna ustanova. Iako se radi o gimnaziji koja svoju svrhu vidi u pripremi za daljnje školovanje znanje ne bi trebalo biti prikazano kao jedini finalni proizvod. Privatne škole, kao i one javne, moraju predstaviti, pružiti i ostvarivati određene pedagoške vrijednosti i opće moralne vrijednosti kako bi mogle nastaviti obavljati svoju funkciju odgoja i obrazovanja. Iz tog razloga poseban će naglasak biti na istraživanju kojih pedagoških vrijednosti se ove škole pridržavaju, koje od njih su najistaknutije u radu njihove škole te u kojoj su im mjeri one važne kao i ostale vrijednosti modernog društva. Srednje obrazovanje s jedne strane priprema polaznike za visokoškolsko obrazovanje, no moguće je da na ovoj razini već stvara i spremne i kompetentne mlade ljude za tržište rada (Potkonjak, 1989, prema Vrcelj, 2018). Prema većini autora upravo se na srednjem obrazovanju provodi najviše preispitivanja uslijed mnogobrojnih ekonomskih, kulturnih te društvenih promjena (Vrcelj, 2018). Kako bi škole uspješno odgovorile na sva ova pitanja, potrebno je da se predstave dovoljno detaljno, na aktualan i privlačan način te da privuku pozornost s ostalih potencijalnih izbora škola. U tom procesu one se mogu odlučiti za razne alate, aktivnosti i prikaze djelovanja od kojih nijedan nije nužno najbolji, a gdje je veća vjerojatnost za uspjehom upravo brojnost i različitost njihovih formata.

III. Problem i cilj istraživanja

Djelatnost privatnog školstva u Hrvatskoj nije često i dovoljno dobro istraženo. Uzevši u obzir pluralizam odgoja i obrazovanja te pozitivne implikacije autonomije koju takve škole mogu dobro iskoristiti, postavlja se pitanje posebitosti takvih škola u odnosu na one državne. Teorijskim dijelom rada spomenuta su područja različitosti u vidu različitih osnivača, financijskih pitanja te veće decentralizacije što otvara vrata uvažavanju drugačijih vrijednosti i zakonitosti odgojno-obrazovne djelatnosti. Zbog velikog broja vrsta i različitih struktura srednjih škola, a što veće usklađenosti podataka, uzorak za istraživanje činit će hrvatske privatne gimnazije odabranih programa. Cilj je istraživanja analizirati medije i sadržaje koje je moguće izdvojiti pomoću kojih privatne gimnazije predstavljaju svoju djelatnost. Želi se dobiti uvid u način planiranja i provedbe promidžbenih aktivnosti te njihove učinkovitosti korištenjem web stranica, društvenih mreža i njihovom pojavom u medijima. Izdvojiti će se ključne riječi njihovih promotivnih objava koje su povezane s pedagoškom djelatnosti. Uz analizu dostupnog

materijala također će se prikazati učestalost objava i aktivnosti vezanih uz oglašavanje u razdoblju prije i za vrijeme upisa u srednju školu.

III.I. Istraživačka pitanja

Kako bi ostvarili cilj istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Koje medije i aktivnosti (npr. *Dojdi osmaš*, društvene mreže, brošure, dani otvorenih vrata) škole koriste u promidžbi s ciljem upisa učenika?
2. Intenziviraju li se promidžbene aktivnosti tijekom i neposredno prije upisnih rokova?
3. Na što je usmjeren sadržaj u medijima kojima škola nastoji privući učenike (sadržaj na web-stranicama, društvenim mrežama, plakatima, letcima, oglasima i tako dalje) ?
4. Kakva je priroda pedagoških sadržaja u promidžbenim materijalima škole?
5. Koje pedagoške vrijednosti škole promoviraju kao dio njihovog habitusa, odnosno istražiti „kakva su oni škola“ na temelju njihove misije i vizije?
6. Na koje su subjekte odgojno-obrazovnog procesa dominantno usmjerene promidžbene aktivnosti?

III.II. Postupci i instrumenti

Istraživački se problem u ovom radu promatra kroz kvalitativnu metodu upravo zbog dubljeg uvida i razumijevanja navedene problematike predstavljanja škola. Za predstavljanje škole važni su materijali privatnih gimnazija poput web stranica, društvenih mreža, medija, reklama u obliku letaka, billboarda i ostalih reklamnih materijala ukoliko su dostupni, televizije i slično. Elementi koji nas zanimaju razvrstani su tematski, i podijeljeni u nekoliko kategorija uzevši u obzir smjernice obrade podataka koju su iznijeli Miles i Huberman (1994). Materijali dostupni *online* temeljito su iščitani nekoliko puta te su izdvojene sličnosti svake od njih kako bi se potom mogle oblikovati određene kategorije, a prije njih i kodovi. Navedeni kodovi moraju biti logički povezani, a informacije preuzete u obliku kodova zajedno tvore smislenu cjelinu. Za jednu od tema bilo je važno i promatrati predstavljanje škole na temelju učestalosti objava, a analiza istih podijeljena je na tri razdoblja: od travnja do svibnja, od lipnja do srpnja te od

kolovoza do rujna. Pretpostavljalo se da će broj objava kao i raznovrsnost medija biti češća i raznolikija u drugom razdoblju, a nastavni podatak jedini je kvantitativni jer se prilikom analize popisuje brojčana vrijednost objava. Pomnije se analizira sam materijal i vrste sadržaja, koji je u svakom pogledu važniji i korisniji za samo istraživanje. Iako se angažman privatnih škola u usporedbi s državnima podrazumijeva izražajnijim, ne smatra se bitnim usporediti količinu podataka između odabranih privatnih škola jer se istraživanjem ne vrednuje kvalitetu škole. Za pedagojsku je znanost bitno odrediti koji sadržaj odražava djelovanje i rad škole te se prikupljaju informacije kako bi se otkrilo u kojoj je mjeri školama bitno prikazati upravo njih.

III.III. Uzorak

Uzorak u istraživanju je neprobabilistički, odnosno prigodan jer nas interesira određena vrsta srednje škole kako bi analiza materijala sadržavala što manja odstupanja. Odabrano je devet privatnih općih, jezičnih ili sportskih gimnazija u Hrvatskoj te se time govori o namjernom i malom uzorku. Budući da neke škole imaju nekoliko različitih programa, uzete su u obzir i prirodoslovno-matematička gimnazija te klasična gimnazija. Sve su škole uključene u analizu dostupnih materijala poput web stranice, društvenih mreža, letaka ili reklama ukoliko su dostupne. Sve podatke i informacije prikazat će se na način da se omogući anonimnost školama nazivima Gimnazija 1, Gimnazija 2 i tako dalje, koristeći skraćenice (G1-G9).

III.IV. Način provođenja istraživanja

Analizirani sadržaji dostupni su javno te za njih nije zatražena dozvola prilikom istraživanja. Analiza tih sadržaja uključivala je razdoblje od travnja 2021. do rujna 2021. kako bi se u obzir uzelo razdoblje prije i poslije upisa. Osnovni je materijal provedbe istraživanja web stranica škola. Ona je poslužila kao polaznica u prikupljanju podataka vezanih za sadržaj, a ujedno je često bila mjesto pronalaska drugih platformi oglašavanja: društvenih mreža ili pojavljivanja u medijima. Nakon prikupljanja kodova relevantnih za većinu web stranica škola, istraživanje se usmjerilo na pronalaženje posebitosti pretraživanjem škola putem web pretraživača što je ujedno pomoglo traženju drugih medijskih izvora.

III.V. Obrada podataka

Prema smjernicama Milesa i Hubermana (1998) te uz pomoć njihovih primjera obrade podataka kvalitativne prirode, proveda se deskriptivna analiza. Svi su se dostupni podaci reducirali nakon nekoliko opažanja te razvrstali u tablicu pod određenu temu, kategoriju i kod, a na kraju je svakom elementu pridodan i podatak o frekvenciji određenog koda u odnosu na maksimalni broj od devet privatnih gimnazija. Pretraživanjem materijala škola dostupnih online podatci su se odnosili na one na web stranici, profile na društvenim mrežama te ostale materijale vidljive na naslovnici stranica uglavnom bliski onima u drugim medijima. Određen se dio istraživanja također posvećuje i istraživanjem različitih promidžbenih aktivnosti škola poput mogućnosti stvaranja newslettera te sudjelovanja na nekim manifestacijama i slično. Nakon stvaranja liste podataka i potencijalnih kodova bilo je potrebno razvrstati ih prema njihovim sličnostima i razlikama, odnosno pronaći zajedničke kodove koji bi oformili kategorije. Na samom kraju kategorije su podijeljene u još šire skupine nazvane temama istraživanja. Izdvojene su sljedeće teme: Mediji i aktivnosti, intenzivnost objava te sadržaj medija i aktivnosti. Na kraju same analize iznosi se zaključak o potencijalnim prednostima ili manama određenih aktivnosti, prisutnosti i izraženosti pedagogije, pedagoških vrijednosti i sadržaja u samim materijalima te povezanosti marketinške djelatnosti s radom, promoviranjem i predstavljanjem škola.

IV. Prikaz rezultata

Rezultati analize dostupnih materijala predstavili su mogućnost stvaranja različitih kategorija. Uzevši u obzir istraživačka pitanja te mnoštvo informacija dostupnih *online*, kreirane su sljedeće teme, kasnije dodatno podijeljene na ostale kategorije i kodove: Mediji i aktivnosti, Intenzivnost objava i pružanja informacija te Sadržaj medija i aktivnosti. Navedene su teme prikazane u tablicama nakon koji je uslijedilo kratko objašnjenje, a zatim analiza.

IV.I. Mediji i aktivnosti

Prvim se istraživačkim pitanjem željelo odrediti koje sve medije i aktivnosti škole koriste u promidžbi s ciljem upisa učenika. Izdvajanjem svih dostupnih medija i aktivnosti privatnih gimnazija podijelilo ih se na nekoliko kategorija. Na samom početku bilo je potrebno odrediti vrste medija koje škole koriste u svrhu svog predstavljanja javnosti te one predstavljaju prvi kod. Poznato je kako svih 9 škola aktivno uređuje i prilagođava svoje web stranice, a čest je slučaj i otvaranje profila na društvenim mrežama. *Facebook* koriste sve gimnazije, a *Instagram* G1, G3, G7, G8 i G9. *You Tube* profil imaju škole G2, G3, G6, G7 i G8, a *Twitter* samo jedna (G3), no na toj mreži nije bilo aktualnijih objava. *Tik Tok* je trenutno najpopularnija društvena mreža među mladima, a zbog svoje specifičnosti objavljivanja isključivo video materijala uglavnom nije zaokupila pozornost gimnazija te je koristi samo škola G9. Škola G4 ističe se po tome što je osmislila vlastitu društvenu mrežu koju koriste učenici i nastavnici.

Tablica 1 Podjela medija i aktivnosti škole za vlastitu promidžbu i pružanje informacija prema vrsti medija

Kategorija		Vrste medija i aktivnosti		
		<i>f</i>	%	Ukupan broj škola koje koriste određeni medij
Internet				
	Web stranica	9	100	9
	Društvene mreže	9	100	9
	Facebook	9	100	9
	Instagram	5	56	9
	You Tube	5	56	9
	Twitter	1	11	9
	Tik Tok	1	11	9
	Newsletter	2	22	9
Pojavljivanje u medijima: televizija, novine, časopisi		9	100	9
Dani otvorenih vrata, online prezentacija škole (<i>Dojdi osmaš Zagreb te zove</i>)		2	22	9
Preporuka ili dobar glas		5	56	9
Ostali načini oglašavanja		-	-	-

Aktivnosti za kojima škole posežu uglavnom su stvaranje newslettera (G1 i G3) te održavanje prezentacija van škole. Pojavljivanje u medijima neke su škole istaknule i u rubrikama vlastitih web stranica, a pretraživanjem web preglednika mogle su se pronaći informacije iz medija o svakoj školi. Njihov će se sadržaj, zatim, istaknuti u daljnjem dijelu istraživanja. Također, u Zagrebu postoji manifestacija naziva *Dojdi osmaš, Zagreb te zove* na kojoj mnogobrojne srednje škole u Zagrebu imaju mogućnost osmisliti vlastiti štand te predstaviti svoju školu. U posljednje dvije godine zbog prevencije širenja pandemije korona virusa ova se manifestacija nije održala, no spominje se u analizi jer je odličan način predstavljanja i promoviranja škole. Prema podacima iz prošlih godina dostupnima na web stranici *Srednja.hr* na manifestaciji su sudjelovale gotovo sve škole, a dane otvorenih vrata održale su te na svojoj web stranici objavile samo škole G7 i G9. Prijašnjih je godina slična manifestacija postojala i u ostalim gradovima, poput one u Splitu, pod nazivom “Dan srednjih škola Splitsko-dalmatinske županije 2019“ koju je organizirao Upravni odjel za prosvjetu, kulturu, tehničku kulturu i sport Splitsko dalmatinske županije. U kategoriji preporuke ili dobrog glasa smjestile su se škole G1, G3, G5, G6 i G9, a informacije o pripadanju ovoj kategoriji dolaze iz određenog sadržaja na web stranicama škole. Ostali načini oglašavanja odnose se na posebitosti svake škole koje nisu zajedničke svima te se zbog toga ne nalaze u tablici, ali su opisane u samoj analizi.

IV.II. Intenzivnost objava i pružanja informacija

Osim različitih formata i platformi koje škole koriste za oglašavanje, jedan od ključnih podataka jest i njihova učestalost objava, obavijesti i različitih informacija koje možemo pronaći. Drugim se istraživačkim pitanjem posebno željelo provjeriti intenziviraju li se one posebno u razdoblju tijekom i prije samih upisa. Zbog toga se za prikaz rezultata izradila tablica s bročanom vrijednosti sadržaja prema razdobljima. U ovom pregledu prikazane su informacije na web stranici, često u rubrici „novosti“ ili „obavijesti“ te objave na društvenim mrežama. Raspored prije upisa uključivao je objave u travnju i svibnju, za vrijeme upisa u lipnju i srpnju, a nakon upisa promatralo se razdoblje kolovoza te prvog tjedna nastave u rujnu.

Tablica 2 Intenzivnost objava prema razdobljima

	Razdoblje prije upisa		Razdoblje za vrijeme upisa		Razdoblje nakon upisa	
	web stranica	Facebook, Instagram, YouTube	web stranica	Facebook, Instagram, YouTube	web stranica	Facebook, Instagram, YouTube
G1	2	7	6	-	4	5
G2	3	-	3	-	1	1
G3	9	16	9	15	1	7
G4	-	-	-	-	-	-
G5	2	17	2	12	1	8
G6	7	23	2	16	-	13
G7	-	15	4	1	3	1
G8	5	19	11	24	8	19
G9	1	26	1	11	-	6
ukupno	29	123	38	79	18	60

Sama je tablica tek brojčani prikaz svih objava koje je bilo moguće pronaći u traženom razdoblju na web stranici te društvenim mrežama škola. Prema broju objava vidljivo je kako su one bile najizraženije u razdobljima prije ili tijekom samih upisa u srednje škole. Iako u zadnjem razdoblju nemamo jednak period promatranja kao u prethodna dva, može se primijetiti kako odstupanja nisu znatno veća kod nekih škola. Posebno se može izdvojiti škola G4 koja u svojim rubrikama novosti te na društvenim mrežama nije odrazila aktivnost kao što je bio slučaj kod ostalih. Isto tako, objave škola varirale su i prema medijima objave te je tako prisutna razlika između češćih objava na web stranici, kao kod škola G1 ili G2 u odnosu na društvene mreže, dok su kod ostalih objave i sadržaji raznolikiji i brojniji na društvenim mrežama. Iz ovog prikaza mogu se izdvojiti škola G8 kao najaktivnija na društvenim mrežama u vrijeme trajanja upisa te škola G9 koja je najviše objava na web stranici prikazala u vremenu prije samih upisa. Jasno je da kvalitetu rada neke škole ili njenog predstavljanja neće pokazati broj objava, već

njihov sadržaj i prikladnost. Zbog toga se u nastavku rada prikazuju informacije koje se mogu uspoređivati i pritom vrednovati u kontekstu pedagoške djelatnosti.

IV.III. Sadržaj medija i aktivnosti

Nakon određivanja vrste medija i aktivnosti uslijedila je analiza njihovog sadržaja podijeljena prema formatima na kojima ih je moguće pronaći, odnosno na *Sadržaj web stranice, društvenih mreža te ostalih medija*. U ovoj se kategoriji prikazuje interpretacija ostalih istraživačkih pitanja: „Na što je usmjeren sadržaj medija kojima škola nastoji privući učenike (na web stranicama, društvenim mrežama i drugim medijima), kakva je priroda pedagoških sadržaja u promidžbenim materijalima škola, koje pedagoške vrijednosti škole promoviraju kao dio njihova habitusa, odnosno istražiti kakva su oni škola na temelju njihove misije i vizije škole te na koje su subjekte odgojno-obrazovnog procesa dominantno usmjerene promidžbene aktivnosti.“

Svi su sadržaji nadalje podijeljeni na informativni sadržaj, pedagoški sadržaj te ostali sadržaj. Razlog zbog kojeg se sadržaj promatrao iz različitih aspekata jest otkrivanje formata u kojemu će pedagoški sadržaj biti najzastupljeniji, a moguće i zanemaren, no i zbog preglednosti i lakšeg svrstavanja podataka. Što se tiče sadržaja društvenih mreža i medija, on se promatrao kroz sferu kodova prikupljenih i primijenjenih na web stranicama škole. Sadržaj navedenih kategorija varirao je od gimnazije do gimnazije, a različitosti i sličnosti istih detaljnije su popraćene u samoj analizi te nastavku popisa kodova. Za prikaz podataka ne zaključujemo nužno koji je sadržaj zastupljeniji na web stranici zbog blage pristranosti i fokusiranosti na pedagoški sadržaj, no tu ćemo razliku u većoj mjeri promatrati u ostala dva izvora: društvenim mrežama i medijima jer se pretpostavlja kako web stranice moraju sadržavati podjednak broj traženih informacija, dok na društvenim mrežama i u medijima škole imaju priliku odabrati onaj sadržaj koji njima odgovara i kojeg žele istaknuti. Također nam sam broj ne pokazuje kvalitetu jednog ili drugog, ona se najbolje vidi u prikazu i objašnjenju određenog sadržaja prema kodovima, posebno pedagoškog što se promatra i kritički pojašnjava u analizi.

Tablica 3 Podjela sadržaja prema vrsti i zastupljenosti na web stranicama, društvenim mrežama ili u medijima

Teme		Sadržaj medija i aktivnosti		
Sadržaj web stranice				
		<i>f</i>	%	Ukupan broj kategorija sadržaja (76)
	Informativni sadržaj	20	26	upisi(5), kontakt (4), obavijesti (4), programi, o školi (6)
	Pedagoški sadržaj	51	67	programi, o školi (2), nastava (8), metode poučavanja i učenja (11), izvannastavne aktivnosti (8), misija i vizija škole (11), odnos prema učenicima(10)
	Ostali sadržaj	5	7	zabavni sadržaj i sadržaj privlačan mladima (4), suradnje
Sadržaj društvenih mreža				
		<i>f</i>	%	Ukupan broj kategorija sadržaja (20)
	Informativni sadržaj	6	30	upisi(2), kontakt, obavijesti(3)
	Pedagoški sadržaj	10	50	nastava (4), metode učenja i poučavanja (2), izvannastavne aktivnosti (2), misija i vizija škole, odnos prema učenicima
	Ostali sadržaj	4	20	zabavni sadržaj i sadržaj privlačan mladima (3)
Sadržaj ostalih medija				
		<i>f</i>	%	Ukupan broj kategorija sadržaja (32)
	Informativni sadržaj	7	22	upisi (3), kontakt, o školi (3)
	Pedagoški sadržaj	22	69	nastava (9), metode učenja i poučavanja (2), izvannastavne aktivnosti (3), misija i vizija škole (4), odnos prema učenicima (4)
	Ostali sadržaj	3	9	zabavni sadržaj, sadržaj privlačan mladima (2)

Počevši sa *Sadržajem na web stranicama škola*, prvotno se fokusiramo na sadržaj informativnog tipa. Ovakav naziv izdvojen je zbog specifičnosti razdoblja promatranja objava privatnih gimnazija koje je uslijedilo u samom vrhuncu upisa u srednje škole. Iz tog razloga, većina je škola u svoj informativni sadržaj uvrštavala rubrike i linkove koji su vodili do informacija o upisima, kontaktu škole, obavijestima, programima koje škola nudi te određenoj osobnoj karti škole često opisanoj pod rubrikom „O školi“ gdje doznajemo o povijesti škole i načinu rada. Kod nekih škola kategorije informativnog sadržaja sadržavale su informacije i o pedagoškim sadržajima, vrijednostima i ostalim ključnim riječima za rad škole.

U kategoriju pedagoških sadržaja uzimaju se u obzir pojmovi poput informacija o nastavi, metoda poučavanja, misiji i viziji škole i odnosa prema učenicima. Prikupljene informacije pokazale su i neke sličnosti u održavanju nastave škola, ali i njihovih metoda. Često je isticanje prilagodbe nastave svakom pojedinom učeniku, rad u malim grupama, odnosno i postojanje malih razrednih odjeljenja, a sve zajedno objašnjava se uvođenjem modernih i suvremenih metoda koji će se pobliže objasniti u analizi. Misija i vizija škole kategorija je koja je oblikovana iz cjelokupno dostupnog materijala, a budući da nije kod svih eksplicitno izražena, nastojalo se oformiti kategorije koje su bile zajedničke većini što je bilo moguće jer su stavovi podosta slični, a negdje istovjetni za više gimnazija. Škola kao odgojno-obrazovna ustanova osim vrednovanja učenika na različite načine želi prikazati važnost znanja kako ono ne bi ostalo brojčano ili vezano isključivo za školsko razdoblje. Iz tog razloga mnoge škole postavljaju svoje stavove prema znanju, kompetencijama i vještinama koje možemo uvrstiti u ovu kategoriju. Zatim, promatramo i razne usmjerenosti škole: prema učeniku, uspjehu ili budućnosti. Usmjerenost na uspjeh zapravo obuhvaća sve ciljeve škole koji vode ostvarivanju odličnih rezultata na državnoj maturi, natjecanjima, odabiru željenog fakulteta ili zaposlenja. Zatim, usmjerenost na budućnost, osim fakulteta i zaposlenja podrazumijeva i stvaranje aktivnih, odgovornih i samostalnih članova budućeg društva i zajednice. Gimnazije su, potom, u svom predstavljanju izrazile težnju stvaranja zadovoljnih učenika koji će biti samopouzdana, samostalni, poduzetni ljudi, njihovih roditelja ili svih sudionika odgoja i obrazovanja zajedno. Posljednji dio ove kategorije jest i cjeloživotno učenje koje se u odnosu na druge pojmove kategorije spominje u nešto manjoj mjeri.

Posljednja je kategorija zatim ostavila prostor za sve ostale sadržaje koje se uglavnom svrstaju u područje zabavnih sadržaja, informacija za privlačenje pozornosti mladih i slično, a pojavljuje se i prikaz suradnji u školama. U tablici je moguće vidjeti popis svih kodova koji su se mogli pronaći na većini web stranica gimnazija, a pored njih u zgradama možemo vidjeti simbol

škole kod koje su zastupljene. Zbog anonimnosti škola neki od kodova nisu popraćeni simbolom škole upravo zbog toga što se radi o nekoj posebnosti i prepoznatljivosti određene gimnazije.

Tablica 4 Prikaz kodova u analizi sadržaja web stranica

Sadržaj web stranice	Kategorije	Kodovi	Gimnazije
Informativni sadržaj	UPISI	- postupak upisa	G1-G9
		- razgovor ili intervju	G1, G2, G3, G8
		- školarina	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G9
		- testiranje	G1, G2, G3, G5
		- stipendiranje učenika	G3, G8
	KONTAKT	- lokacija	G1-G9
		- broj telefona i/ili mobitela	G1-G9
		- e-mail adresa	G1-G9
		- društvene mreže	G1-G9
	OBAVIJESTI	- posljednja događanja i aktualne informacije	G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8, G9
		- preporuka za čitanje	G2
		-ljetne online radionice	G3, G9
		- školski list	G3, G6, G9
	PROGRAMI	-opća -jezična -klasična -sportska ili s programom za sportaše - prirodoslovno-matematička jezično-informatička	
	O ŠKOLI	- povijest škole	G2, G4, G6, G7
		- uređenje škole i opremljenost učionica	G1, G2, G3, G6

Pedagoški sadržaj		- dobra lokacija kao prednost	G1, G5, G7	
		- FAQ	G3	
		- nastavnici / djelatnici škole	G2, G3, G7, G8, G9	
		- riječ ravnatelja/ice	G2, G6	
	NASTAVA	- kreativnost u nastavi	G1, G2, G3 G7, G9	
		- izborna nastava	G1-G9	
		- interdisciplinarna nastava	G3, G4	
		- kabinetska nastava za određene predmete	G2	
		- projektna nastava	G2, G3, G4, G7, G8	
		- terenska nastava	G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8	
		- pripreme za državnu maturu	G2, G3, G6, G7	
		- blokovska, modularna ili epohalna nastava	G2, G3, G5, G8, G9	
		METODE POUČAVANJA I NAČELA	- mala razredna odjeljenja	G1, G2, G5
			- konzultacije te mentorski pristup	G1, G2, G3, G4, G8, G9
			- suvremene i moderne metode	G1, G2, G5, G7
			- timski rad i rad u grupi	G4, G5, G7
			- nastavne metode i načela	G1
- obrazovanje cjelovitog bića	G2, G8			
- razvoj kritičkog mišljenja i izražavanja	G2, G7, G8, G9			
- interaktivne metode učenja i poučavanja	G2			
- refleksivno učenje	G7			

		- iskustveno učenje	G8, G9
		- alternativne metode	
	IZVANNASTAVNE AKTIVNOSTI	- pripreme za školska i županijska natjecanja	G1, G2
		- humanitarne, dobrotvorne i volonterske akcije	G1, G2, G3, G7, G9
		- školski program profesionalnog usmjeravanja	G2, G3, G5
		- praktična nastava i klubovi	G1, G3, G8
		- umjetničke skupine	G1, G3, G4, G7, G8
		- sportske skupine	G1, G4, G5, G7
		- priprema učenika za dobivanje certifikata Cambridge i Goethe	
		- radionice	G7, G8
	MISIJA I VIZIJA ŠKOLE	-eksplicitno izražena	G1, G7, G8, G9
		-implicitno izražena	G2, G3, G4, G5, G6
		- pružanje kvalitetnog odgoja i obrazovanja	G1, G2, G3
		- aktualnost i suvremenost	G5
		- usmjerenost na učenika	G1-G9
		-usmjerenost na razvoj znanja	G1, G2, G4, G6, G7, G8
		-usmjerenost na razvoj kompetencija i vještina	G1, G2, G7, G8, G9
		- cjeloživotno učenje	G7
		- usmjerenost na uspjeh	G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8
	-usmjerenost na budućnost	G1, G2, G4, G5, G7, G8, G9	

		- usmjerenost na zadovoljstvo: 1) roditelja 2) svih sudionika odgoja i obrazovanja 3) učenika	1) G3,G4 2) G7, G9 3) G8
	ODNOS PREMA UČENICIMA	-individualizirani pristup	G1- G9
		-suradnički odnosi ili partnerski odnosi	G1, G2, G7
		- Okruženje: a)prijateljsko okruženje b) ležerna atmosfera c) poticajno i sigurno okruženje	a) (G2, G3, G4, G6, G9 b) G7 c) G8, G9
		-razumijevanje i poštovanje	G6, G9
		-pohvala i objava akademskih i sportskih postignuća	G1, G2, G6, G8
		- posvećivanje emocionalnom razvoju učenika	G2, G9
		- razvitak morala ili etičkih aspekata osobe	G6, G7, G8, G9
		- tolerancija i nediskriminacija	G3
		-povlastice za učenike određenih skupina	G1, G2, G4, G7
		- provođenje ankete o zadovoljstvu učenika	G2
	ZABAVNI SADRŽAJ I SADRŽAJ PRIVLAČAN MLADIMA	- galerija	G1, G2, G8
		- putovanja	G1
		- susreti i druženja s poznatim stručnjacima	G2
		- školska događanja i priredbe	G1-G9
	SURADNJE	- suradnja s domaćim i međunarodnim institucijama	G3, G7, G9

Na isti način formiralo se i analiziranje ostalih materijala za analizu, društvenih mreža i medija. Oni su pružili nešto posebnija rješenja i mogućnosti za prikazivanje sadržaja jer im sadržaj nije utemeljen isključivo na tekstu, već i na vizualnim, audiovizualnim, a ponekad i multimedijalnim formatima. Međutim, velik dio sadržaja ponavljao se, odnosno bio je istovjetan onima na web stranici, stoga se u analizi izdvajaju samo podatci koji se razlikuju ili koji su prikazati na određen i poseban način.

Tablica 5 Prikaz kodova u analizi sadržaja društvenih mreža

Sadržaji društvenih mreža	Kategorije	Kodovi	Gimnazije
Informativni sadržaj	UPISI	- postupak upisa	G6, G9
		- dan otvorenih vrata	G3, G7, G9
	KONTAKT	lokacija	G8, G9
	OBAVIJESTI	-kalendar rada	G1
		- popis lektire	G1
		- informacije o maturi	G5, G6, G8
Pedagoški sadržaj	NASTAVA	- konzultacije	G5, G8
		- izborna nastava	G1, G3, G8, G9
		- izvanučionička nastava	G5, G6, G8
		-predstavljanje nastavnika	G8, G9
	METODE UČENJA I POUČAVANJA	-suvremene metode	G3, G8
		- edukacija za nastavnike	G3, G9
	IZVANNASTAVNE AKTIVNOSTI	-školski klubovi	G1, G3
		-projekti	G1, G3, G6, G8, G9

	MISIJA I VIZIJA ŠKOLE	-objave koje izražavaju misiju i viziju	G8, G9
	ODNOS PREMA UČENICIMA	- pohvala i objava akademskih i sportskih postignuća	G1, G3, G5, G8
Ostali sadržaj	ZABAVNI SADRŽAJ	-fotografije putovanja, školskih događanja i priredbi	G1, G3, G5, G6, G7, G8, G9
	SADRŽAJ PRIVLAČAN MLADIMA	- gifovi, fotografije (meme), video	G5, G6, G8, G7, G8, G9

Najveći se broj sadržaja i informacija odnosio na vizualni materijal, odnosno fotografije. Škole su iskoristile multimedijalni prikaz društvenih mreža te su svoje objave uređivale u skladu s tim mogućnostima. Prema brojnosti škola, vidljivo je kako je najzastupljenije objavljivanje ostalog sadržaja, dok su sadržaji informativnih i pedagoških vrijednosti raspoređeni podjednako.

U kategoriji informativnog sadržaja škole su vrlo sažeto izdvajale informacije o upisima, uspjehu i postupcima polaganja ispita državne mature. Također, škole G3, G7 i G9 iskoristile su platforme društvenih mreža kao podsjetnik za javnost o danu otvorenih vrata, ali i drugih događanja koje je potrebno najaviti.

S druge strane, sadržaj se pedagoških vrijednosti uglavnom usmjerio na prikaz onoga što školu čini drugačijom. Najčešće informacije o nastavi uglavnom su bile usmjerene na prikaz izborne nastave te izvanučioničke nastave koje su u većini slučajeva bile popraćene fotografijama, a ponekad i videom. Iako se nastavne metode učenja i poučavanja nisu našle u tolikoj mjeri kod svih škola, gimnazija G3 ipak je naglasila svoj rad temeljen na suvremenim metodama, dok je gimnazija G8 njih opisala kao specifičnima. Izvanastavne aktivnosti kao i na web stranicama mjesto su za prikaz i predstavljanje raznih udruga, klubova i skupina kojima se učenici mogu pridružiti za vrijeme svog školovanja, a isto tako prikazani su i projekti kojima se škola bavi. Misiju i viziju škole, međutim, bilo je puno teže pronaći na ovom prostoru. Ona je izostavljena kod većine škola, a mogla se pronaći samo kod gimnazija G8 i G9. Odnos prema učenicima na društvenim mrežama nije eksplicitno prikazan kao poseban i individualiziran kao što je slučaj

kod web stranica, no svoj ponos na učenike škole su ponovno izrazile čestitkama i pohvalama posebno uspješnih učenika i učenica.

Zabavni je sadržaj posebno prikazan kroz fotografije, videa i još neke posebne elemente društvenih mreža. Tematski je vezan uz maturalne proslave, putovanja, školske priredbe te ostala događanja u školi, a njihove ostale pojedinosti pumnije će se obraditi u samoj analizi.

Tablica 6 Prikaz kodova u analizi sadržaja ostalih medija

Sadržaji društvenih mreža	Kategorije	Kodovi	Gimnazije
Informativni sadržaj	UPISI	- postupak upisa	G1, G7, G8, G9
		- dan otvorenih vrata	G2
		stipendija	G8
	KONTAKT	dobra lokacija	G1, G2
	O ŠKOLI	programi	G1-G9
		nastavnici	G2
		opremljenost	G1, G4, G6
Pedagoški sadržaj	NASTAVA	konzultacije	G1, G2, G3, G8, G9
		državna matura	G1, G2, G3, G4, G6, G7
		izborna nastava	G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8, G9
		izvanučionička nastava	G1, G2, G3, G6, G7, G8
		blokovska	G2, G5, G8
		interaktivna	G1, G7
		interdisciplinarna	G3, G8

		kreativna i inovativna	G8
		online nastava	G8
	METODE UČENJA I POUČAVANJA	mala razredna odjeljenja	G1, G3, G5, G6, G7, G8
		metode; škola učenja	G1, G7, G8, G9
	IZVANNASTAVNE AKTIVNOSTI	-školski klubovi	G1, G2, G3, G4, G7, G8
		-projekti	G6, G7, G8
		humanitarno djelovanje	G2
	MISIJA I VIZIJA ŠKOLE	usmjerenost na znanje	G1, G8
		usmjerenost na budućnost	G1, G2, G6, G7, G9
		sveobuhvatno obrazovanje	G2, G8
		usmjerenost na emocionalni i socijalni razvoj učenika	G9
	ODNOS PREMA UČENICIMA	suradnički odnos	G1
		individualni pristup	G1, G2, G4, G7
		posebne pogodnosti za sportaše, plesače...	G1, G5, G7
		ugodna i poticajna okolina	G3, G6
Ostali sadržaj	ZABAVNI SADRŽAJ	-putovanja i terenske nastave	G1, G2, G3, G6, G7, G8
	SADRŽAJ PRIVLAČAN MLADIMA	Harvard model Nations debata	

		suradnja s drugim ustanovama (certifikati i vježbenički projekti)	G3, G7, G8, G9
--	--	---	----------------

Sadržaj medija mogao se pronaći na temelju upisivanja naziva škola u web pretraživaču, pod kategorijom „vijesti“, no većina škola informacije o pojavljivanju u medijima svrstala je i na prostor same web stranice pod nazivima „mi u medijima“, „mediji o nama“, „iz medija“. U medijima škole su najčešće opisivale svoju djelatnost, a česta tema jest i broj upisa tijekom godina, problematika školarine koju si ne mogu svi priuštiti, ali i loš glas privatnih gimnazija. Škole koje su imale priliku pojaviti se u medijima uglavnom su se time bavile u prošlim godinama, a tijekom ove školske godine tek njih tri aktivno se pojavljivalo u medijima. O mnogim školama informacije se moglo pronaći i na portalu *Srednja.hr* koji sadrži članke o svih 9 istraženih škola. Sadržaj je vrlo sličan onome na web stranicama te je vidljivo kako se većina kodova ponavlja.

U informativnom dijelu sadržaja spominju se informacije o postupku upisa koji su prikazale škole G1, G7, G8, G9, zatim danu otvorenih vrata koji je prikazala škola G2 te stipendijama koje spominje gimnazija G8. Kontakte svih škola također je moguće pronaći na portalu *Srednja.hr*, a škole G1 i G2 odlučile su istaknuti i svoju dobru lokaciju. Sve škole predstavile su svoje programe, a škola G2 također se usmjerila i na opis nastavnika. Mnoge škole prostor su ostavile i pitanju njihove opremljenosti (G1, G4, G6).

Pedagoški sadržaj, istovjetan je onome na web stranicama, što znači da pratimo mentorski rad ili konzultacije kod škola G1, G2, G3, G8, G9. Škole ističu i popis izborne (G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8, G9) i izvanučioničke nastave (G1, G2, G3, G6, G7, G8), a ostale posebitosti nastavne djelatnosti su interaktivna nastava, (G1, G7) interdisciplinarna nastava (G3 i G8), kreativna i inovativna nastava (G8) te rad na *online* nastavi (G8). Metode učenja i poučavanja ponovno su najmanje zastupljena tema prema školama, a informacije koje se mogu pronaći tiču se rada u malim razrednim odjeljenjima (G1, G3, G5, G6, G7, G8) te ostalih općenitih metoda i škole učenja (G1, G7, G8, G9). U području izvannastavnih aktivnosti škole su istaknule svoje školske klubove (G1, G2, G3, G4, G7, G8) te projekte (G6, G7, G8), a škola G2 prikazala je i svoj humanitarni rad. Misija i vizija škole ponovno je izražena u nešto užem obliku, često implicitno. Podrazumijeva usmjerenost na znanje (G1, G8), na budućnost (G1, G2, G6, G7, G9), na sveobuhvatno obrazovanje (G2, G8), emocionalni i socijalni razvoj učenika (G9). Odnos prema učenicima škole su opisale kroz individualni pristup i potpunu usmjerenost

potrebama učenika (G1, G2, G4, G7), suradnički odnos (G1) te rad u ugodnoj i poticajnoj okolini (G3, G6). Velik broj drugih sportskih i umjetničkih obaveza učenicima toleriraju i razvijaju razumijevanje za njih škole G1, G5 i G7.

Posljednji dio ostalog sadržaja kao i prema ostalim materijalima temelji se na informacijama o putovanjima i terenskoj nastavi (G1, G2, G3, G6, G7, G8), suradnji s drugim ustanovama (G3, G7, G8, G9) te se spominje i sudjelovanje na debati u inozemstvu.

V. Analiza rezultata i rasprava

Samu analizu rezultata olakšao je prikaz podataka u tablicama te njihovo svrstavanje u različite kategorije. Mnogi su rezultati potkrijepljeni dodatnim objašnjenjima iz dostupne i relevantne literature kao i uz pomoć mnogih internetskih izvora te se na taj način pokušalo doći do zaključka za svaku pojedinu kategoriju. Iako su se podatci u prikazu kvantificirali i podijelili na njihovu zastupljenost prema 9 privatnih gimnazija koje se promatralo, u nastavku slijedi i njihovo predstavljanje uzevši u obzir njihovu kvalitativnu vrijednost.

V.I. Vrste medija i aktivnosti

Istraživanje je započelo izdvajanjem različitih vrsta medija i aktivnosti koje škole koriste u svom oglašavanju. Prilikom toga, podatke smo usmjerili na one koje se tiču internetskog oglašavanja, oglašavanja i pojavljivanja u ostalim medijima poput televizije, novina i časopisa, sudjelovanja i organizacije Dana otvorenih vrata, prezentacije škole online te sudjelovanja na manifestaciji poput one *Dojdi osmaš* kao što je vidljivo iz *tablice 1*. Između ostalog, dosta se škola pozvalo na veliku korist preporuke ili dobrog glasa te se željelo provjeriti koji dio njih i na koji način predstavlja ovaj oblik promoviranja. Posljednja kategorija nazvana „ostalo“ pružila je prostor svim ostalim mogućnostima koje su karakteristične za pojedinu školu, a koje će se поближе opisati u ovom dijelu rada.

Predstavljanje škola pomoću raznih online alata podijeljeno je na kategorije *Web stranice* te *Društvenih mreža*, kasnije razlučenih prema nazivima društvenih mreža. Web stranicu imaju sve privatne gimnazije u istraživanju, a svaka od njih oblikovana je na svoj, poseban način. Vidljivo je ulaganje u web stranicu jer se ona u razdoblju pregledavanja stranica mijenjala kroz razdoblja koja kasnije promatramo: prije, tijekom i nakon upisa. Promjene se uglavnom odnose na područje naslovnice koja postaje mjesto najaktualnijih obavijesti, a kod

nekim se škola primijetila i promjena u samom dizajnu. Prema Tavas i Bilač (2011) škole se moraju prilagoditi promjenama i prevlasti trenda poput brze komunikacije. U svom radu također navode kako se sve više škola okreće raznim tehnologijama za unaprjeđivanje komunikacije s roditeljima, što znači kako rad na web stranicama zaista odražava i na boljoj suradnji s roditeljima kojima će sve informacije sada biti dostupnije i pristupačnije.

Društvene su mreže podijeljene na one koje se mogu pronaći na naslovnici web stranica škole ili u području kratice kontakata škole. Najpopularnija društvena mreža za promoviranje škola zasigurno je *Facebook* koji na svojoj web stranici ističu sve škole. Nakon njega slijedi *Instagram* i *You Tube* koji vidamo kod nekoliko škola. Samo neke škole koriste *Twitter* i *Tik Tok*. Prema mnogim autorima, u posljednje se vrijeme nastojalo pronaći i istaknuti pozitivne strane društvenih mreža te udaljiti se od ustaljenog mišljenja kako one adolescentima isključivo stvaraju distrakciju (Krutka i Carpenter, 2016). Stoga se prepoznala korisnost i mogućnost da se školski život pretoči i približi mladima upravo putem društvenih mreža koje su ionako postale sastavni dio njihova života. Škola je do sada većinu informacija prenosila usmeno ili pomoću oglasnih ploča, a sada ih može proširiti i obavijestiti na različite načine veći dio publike, učenike, roditelje i nastavnike, ali i ostatak javnosti koju na ovaj način škola može zainteresirati na sudjelovanje ili moguće buduće upise u školu. Uz ključne informacije, škole na ovim profilima objavljuju i postignuća svojih učenika i nastavnika te dijele različite sadržaje kojima će privući pozornost sadašnjih i budućih učenika i njihovih roditelja. Osim informativne uloge, društvene mreže mogu poprimiti i one pedagoške, odnosno u svrhu stvaranja dijaloga, formiranja kritičkog mišljenja, obogaćivanja nastave i spajanja odgojno-obrazovnih iskustava s onim životnima (Krutka i Carpenter, 2016).

Sljedeća kategorija uključila je korištenje *Newslettera*, još jednog korisnog digitalnog alata. Škole G1 i G3 odlučile su postaviti opciju prijave na Newsletter, odnosno omogućavanja primanja različitih informacija i obavijesti o aktualnostima iz gimnazije prilikom kojih korisnik može ostaviti podatak svoje e-mail adrese i biti obaviješten o svim objavama škole. Škola stoga šalje informacije poput obavijesti, ponuda ili pogodnosti koje bi mogla pružiti, osobito u vrijeme upisa. Još jedan digitalni alat, koji se na našim područjima ne može izravno ispitati, jest korištenje Google oglasa. Radi se o pametnoj kampanji koju nudi Google, a koja podrazumijeva oglašavanje na stranicama za vrijeme korištenja Google preglednika. Podatak o tome koje škole ga koriste nije bilo moguće pronaći jer u Hrvatskoj ne postoje aplikacije koje bi to otkrivale, a sama bi se uporaba eventualno mogla provjeriti ispitivanjem ravnatelja i marketinških stručnjaka gimnazija.

Kategorijom *Pojavljivanje u medijima: televizija, novine, časopisi* nastojalo se istražiti koriste li se danas ostali oblici oglašavanja koji nisu vezani uz Internet i digitalno oglašavanje. Podatak o oglašavanju putem televizije bio je izuzetno zahtjevan za otkriti zbog toga što nije izravno pretraživ na internetskom pregledniku te se pretraživanjem web stranica ne saznaje koriste li sve škole televiziju. Neke su škole na svojoj stranici istaknule informaciju o raznim gostovanjima osnivača ili ravnatelja u nekim emisijama i slično koje je kasnije bilo moguće pronaći, ali koje su se dogodile prošle godine te se nisu uzeli u obzir za ovu školsku godinu. Novinski članci te članci u časopisima u većoj su mjeri dostupniji i jednostavniji za pretraživanje jer je velika većina njih dostupna online, a mnoge ih škole (G3, G4, G7, G9) ističu i u navigacijskom dijelu svojih web stranica, uglavnom pod pojmom „mediji“.

Koristan način predstavljanja škola i njihovo promoviranje u prethodnim godinama bilo je održavanje Dana otvorenih vrata, sudjelovanja na manifestaciji poput *Dojdi osmaš, Zagreb te zove*, a uslijed inzistiranja na provođenju epidemioloških mjera, dio škola odlučio se na online predstavljanje škola. Na taj je način škola G2 na svojoj web stranici istaknula PowerPoint prezentaciju sa svim najvažnijim informacijama o upisima, ali i o školi, programima koje nude, a u prezentaciji te na naslovnici škole pozornost na svoju školu skrenula je pitanjem „Zašto G2?“ nakon kojeg je uslijedilo izdvajanje nekih od razloga. Zatim, G3 je pozornost roditelja i učenika odlučila preuzeti istaknuvši „9 razloga zašto je G3 prava škola za Vaše dijete“. Uz otežanu mogućnost održavanja dana otvorenih vrata, neke su se škole odlučile upravo za predstavljanje online. Na taj se način škola G3 odlučila na Zoom Otvoreni dan gdje se moglo saznati o planu i programu škole, ali i postavljati pitanja za sve zainteresirane sudionike. Samo su škole G7 i G9 održale dan otvorenih vrata uživo, uz potpuno pridržavanje epidemioloških mjera. Škola G9 ostvarila je mogućnost održavanja radionica i pristupanja pripremljenim aktivnostima u 3 termina, kako bi se smanjile potencijalne gužve, dok je G7 svoj program podijelila na nekoliko dana uz djelomično održavanje aktivnosti na daljinu. Kao što je prethodno navedeno u prikazu rezultata, mnoge su škole izgubile fizički kontakt s maturantima i njihovim roditeljima zbog izostanka održavanja manifestacije *Dojdi osmaš* kojom se na jednom mjestu moglo pronaći zaista velik broj škola te na taj način predstaviti vlastitu na svoj poseban način.

Kategorija *Preporuka ili dobar glas* često se implicitno pojavljivala na prostoru web stranica škole. Ovaj oblik oglašavanja u marketingu se pronalazi kao pojam promidžbe „od usta do usta“. Miletić (2020) smatra da se radi o najboljem obliku promidžbe jer se radi isključivo o racionalnim, a ne emocionalnim motivima pojedinca. Također naglašava da se jednom

stečena lojalnost prema određenoj obrazovnoj ustanovi teško napušta, a zadovoljan polaznik predstavlja najbolji medij promocije ustanove (Miletić, 2020). Na engleskom jeziku ovaj se pojam spominje pod izrazom „Word of mouth“, a autorica De la Peña Frade (2021) smatra da budući učenici postaju obitelj škole i stoga njihove preporuke dobivaju na još većoj važnosti, stavljajući ovaj promidžbeni alat u najefektniji način marketinga. S druge strane, ljudi su usvojili određen oblik nepovjerljivosti prema raznim oglašivačima jer im je jasno da sve što promoviraju polazi od njihovog osobnog interesa (Haramija, 2007 prema Malešević, 2009). Ukoliko nam proizvod, pa zašto to onda ne bi bila i škola, preporučite prijatelj ili član obitelji jasno je da se radi o osobi koja nije direktno povezana s takvim interesima već da zapravo žele pomoći. Malešević (2009) zbog toga navodi kako ovaj oblik oglašavanja preuzima pozitivnu konotaciju jer se svaka preporuka odražava na dobre rezultate škola, odnosno uspjehe njihovih učenika te nastavnika. Istražene škole na različite su načine prikazale djelovanje ovakvog oblika marketinga. Škola G1, primjerice, na svojoj naslovnici ističe rubriku nazvanu „Bivši učenici“, u kojoj upoznajemo brojne pogodnosti i prednosti škole koju su upisali njeni nekadašnji učenici. Škola G2 je, s druge strane, pripremila video s iskustvima bivših učenika koji šalje jednaku poruku. Nadalje, škola G3 svoje je preporuke i pozitivne komentare bivših i sadašnjih učenika smjestila pored informacija o svojoj školi te time potvrdila zašto je upravo ona odličan izbor srednje škole. G3 te G6 specifične su i po tome jer na svojoj stranici sadrže rubriku „Što roditelji govore o G3?“, odnosno „Roditelji i učenici“ kod škole G6 kojom ne vrednuju isključivo mišljenja učenika, već i roditelja koji su također važan dio odgojno-obrazovnog procesa. Škola G9 također je na svojoj stranici pripremila pozitivna mišljenja i pohvale roditelja. Stoga, možemo reći da je i ovo jedan oblik oglašavanja i preporuke jer novi potencijalni učenici i njihovi roditelji mogu pronaći informacije iz prve ruke i iz perspektive ostalih učenika koji su izrazili zadovoljstvo školom. Iz kritičke perspektive jasno nam je kako su škole odabrale, a moguće i kontaktirale bivše učenike, ali i zatražile određen vid preporuke odabравši one pohvale roditelja koje pokazuju njihovu školu u najboljem svjetlu. Na svojoj stranici škole nemaju forum, komentare ili neki drugi oblik komunikacije pomoću kojeg bi i ostali učenici mogli izraziti svoje mišljenje o školi, no javnosti ovdje uskače mogućnost komentiranja i recenziranja škole putem formata Google recenzija, kojom je moguće pronaći stavove i mišljenja ostatka javnosti no koje također treba uzeti s rezervom budući da ih bilo tko može objaviti.

U kategoriji *Ostalo* smjestile su se vrlo različite posebnosti promidžbe pojedinih škola. Škola G1 se stoga za oglašavanje, promidžbu ili jednostavno približavanje svoje djelatnosti javnosti odlučila za postavljanje svoje usluge na web stranici *Ponuda dana*. Na ovoj stranici tvrtke uglavnom nude svoje usluge po sniženoj cijeni, a u ovom slučaju pružila se mogućnost upisa u privatnu gimnaziju plaćanjem niže cijene školarine. Ovaj je podatak i danas dostupan prilikom pretraživanja škole, no ponuda se odnosila na školarinu školske godine 2016./2017. te se daljnjim pregledom stranice utvrđuje kako ona više ne vrijedi, niti za ovu, niti za ostale škole. Nadalje, podatak ostaje relevantan zbog vjerojatnog pokušaja da se privatna škola približi ostatku javnosti koji možda nije bio zainteresiran za financiranje srednjoškolskog obrazovanja i općenito upis privatne škole, no isto tako može predstavljati informaciju o smanjenom interesu za navedenu školu i malom brojem prethodnih upisa. Dostupne su i informacije o cijeni koja se razlikuje za razred koji se upisuje te je tako niža za 3. razred gimnazije, u odnosu na onu za 1. ili 2. razred. Isto tako, pojmovi poput popusta, sniženja ili akcije na obrazovanje do sad su bili vezani uz tečajeve raznih vrsta, no u Hrvatskoj ih se nije viđalo u pogledu srednjoškolskog obrazovanja te predstavljaju novost i razliku u usporedbi s dosadašnjim olakšavanjem financiranja poput stipendija ili vaučera. No, stipendije i vaučeri uglavnom su dolazili s određenim uvjetima, pravilnicima i natjecajima kojima bi se izbor dobitnika ograničio, a na ovaj se način omogućilo proširenje potencijalnih korisnika. Upravo kroz brojnost različitih medija i aktivnosti škole imaju priliku predstaviti se široj javnosti. Prema prvom istraživačkom pitanju primjećuje se da se ono najviše ostvaruje preko web stranice škole ili neke od društvenih mreža, pojavom u medijima poput novinskih članaka, raznim oblicima preporuke i slično.

V.II. Intenzivnost objava i pružanja informacija

Prikupljene informacije organizirane prema razdobljima prije, tijekom i nakon upisa kasnije su poslužile i za formiranje kodova za analizu sadržaja. Navedene informacije prikupljale su se na dvije vrste medija: službenoj web stranici škola te društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i YouTubea. U obzir su se uzele samo ove društvene mreže jer se one, prema analizi vrsta medija, najviše koriste. Prema tablici koja prikazuje brojčanu vrijednost objava na stranici ili društvenoj mreži, vidljivo je da ne koriste sve gimnazije ove platforme u svrhu objave aktualnih informacija te da je moguće primijetiti i razliku u intenzitetu. Kao što je već naglašeno, brojčana vrijednost škola ne uzima se u obzir za uspoređivanje aktivnije i neaktivnije škole, već kao prilika za upoznavanjem razine aktualnosti i stalne dostupnosti informacija koje su karakteristične za moderno doba. Iako je već uspostavljena problematika nejednakog raspona

promatranja objava, utvrđeno je da su objave najizraženije upravo u razdoblju prije ili tijekom samih upisa u srednje škole. S obzirom na to da sam proces upisa donosi i određene odgovornosti u vidu dostave dokumentacije te pravovremene prijave uslijed postavljenih rokova, praksa 8 gimnazija koja je uključivala podsjetnike i razne druge savjete za ovaj period odličan je pristup. Ono što je zajedničko većini škola jest manji raspon objava na web stranicama koji je ujedno i više vezan uz informativni karakter sadržaja te sažetost, preciznost i probranost informacija važnih za rad škole. Također, veća se sloboda viđa uslijed korištenja društvenih mreža koje su u ovom dijelu analize pomnije istražene, a nakon čega je i bilo vidljivo koje od njih škole zapravo redovito koriste. Time je odgovor na drugo istraživačko pitanje o intenzivnosti objava potvrđan uzmemo li u obzir i one neaktivnije škole. Škole doista u većoj mjeri rade na promidžbenim aktivnostima tijekom i prije upisnih rokova.

V.III. Sadržaji u medijima privatnih gimnazija

U prikazu rezultata moguće je vidjeti omjer vrsta sadržaja prema prvotnim kategorijama *Sadržaja na web stranici*, *Sadržaja na društvenim mrežama* te *Sadržaja ostalih medija*, kao što je prikazano u *tablici 3*. U ovom dijelu rada prikazat će se i pobliže objasniti raznolikost kodova i ključnih riječi koje su izdvojene iz cjelokupnog sadržaja i predstavljene kroz kategorije *informativnog*, *pedagoškog* i *ostalog sadržaja* u *tablici 4*, *5* i *6*. Prema definiciji Instituta za marketing sadržaja, *content marketing* (eng.), odnosno marketing sadržaja podrazumijeva proces kojim se kreira i promiče sadržaj koji je relevantan i vrijedan, koji privlači i zaokuplja pažnju određene publike (Baltes, 2015). Uz mnogobrojne marketinške aktivnosti, čari digitalne tehnologije te poznavanja želja publike, marketing se napokon okrenuo biti i srži proizvoda. Pažljivim biranjem ključnih riječi, njihovim isticanjem te traženjem onih ideja koje privatne škole žele prvotno prikazati publici one neće nužno ostvariti profit, no sliku, brend i dugoročnu podršku svojih klijenata što je u velikoj mjeri i važnije. Budući da škola ne prodaje nužno proizvod, već nudi odgoj i obrazovanje čija je vrijednost neizmjereno veća i dugotrajnija, možemo biti sigurni da svoje sadržaje ne oblikuje isključivo iz marketinških razloga, već zbog svoje same filozofije i pedagogije. Detaljan prikaz pedagoške djelatnosti utoliko je važniji jer se posljednjih godina suradnja i angažman roditelja u školama u velikoj mjeri povećao, a dostupnošću različitih izbora i roditelji, pogotovo u privatnom školstvu kojeg samostalno financiraju, imaju i žele odabrati najkvalitetnije za svoje dijete. Kvalitetan sadržaj i osnovni oblik predstavljanja možemo povezati s izražavanjem misije i vizije škole koja, možemo reći, govori najviše o školi. Iako se u provođenju menadžmenta podrazumijeva da ona bude javno

dostupna i vidljiva, nisu je sve škole uvrstile u rubrike web stranica, no to ne znači da se ona ne može pronaći implicitno. Upravo su web stranice bile polazni materijal za upoznavanje škola i analizu njihova sadržaja.

Uporaba i važnost održavanja kvalitetnih web stranica podrazumijeva se u obrazovanju na svim razinama pa tako i u privatnom srednjoškolskom obrazovanju. Swan (2006, prema Tavas i Bilač, 2011) navodi kako škole raspolažu velikim brojem informacija te kako roditelji žele znati više o akademskim postignućima, izvannastavnim aktivnostima, terminima informacija i ostalom. Zbog toga naglašava važnost točnih i korisnih informacija na web stranicama škole, no isto tako podcjenjuje zanimljiv dizajn i aktualne načine vizualnog ukrašavanja stranica. McKenzie (1997, prema Tavas i Bilač, 2011, str. 25) je još jedan autor kojeg autorice spominju u pogledu isticanja važnosti informacija na web stranicama. Prema njemu, školske web stranice imaju četiri svrhe: „Upoznati posjetitelje s misijom, karakterom, ponudama za učenike i stajalištima o novim tehnologijama, pružiti mogućnost objave učeničkih radova i edukacije roditelja, djelovati kao posrednik većem dijelu informacija te pružiti bogatu zbirku podataka uz nastavni plan i program.“ Iz tog je razloga informativan karakter sadržaja izuzetno bitan. Prethodno navedene kategorije pružile su podatak o broju najčešće prisutnih kategorija koje pružaju informacije vidljive iz *tablice 4*, a u ovom dijelu pobliže se objašnjavaju.

Ne začuđuje kako upravo rubrika o upisima postaje najizraženija u svim ispitanim školama. Ona se često nalazi kao kartica na navigaciji web stranice, a nerijetko je izražena i u obliku fotografije ili linka na samoj naslovnici. Informacije o upisima sažete su, ali i koncizne te iz njih saznajemo važne termine te postupak upisa, uvjete za upis u školu, potrebne dokumente, kontakte za rezervaciju termina razgovora prije samih upisa, cijenu školarine te podatak o tome što je sve uključeno u nju, a kod škola G1, G2, G3 i G5 i informaciju o testiranju i kriterijima za izbor kandidata. Postupak provođenja upisa kod nekih škola uključivao je i prijavu na razgovor ili intervju (G1, G2, G3 i G8), a važna informacija predstavljala je i cijenu školarine, često istaknutu nakon dosad spomenutih informacija (G1, G2, G3, G4, G5, G6 i G9). Kao što je vidljivo, neke škole nisu izrazile cijenu te se ona ne može niti pretražiti. Cijena školarine varira od 25.000 kn do 38.000 kn i ponekad se razlikuje za prvi razred gimnazije te upis u više razrede. Nadalje, škole G3 i G8 ističu informacije o mogućem stipendiranju učenika. U školi G3 stipendiju mogu dobiti 2 učenika s maksimalnim brojem bodova ili osvojena prva tri mjesta na nekom od državnih natjecanja, dok škola G8 nudi stipendiju za izvrsnost nakon obavljanja testiranja i intervjua učenika. Kod nekih škola moguće je i ostvarivanje popusta na školarinu na temelju upisa više djece iz obitelji što je još jedan oblik pogodnosti istaknut u

ovom dijelu web stranica. Posljednja pogodnost ekonomske je prirode i odnosi se na popust za vrijeme jednokratnog plaćanja.

Nakon upisa, izuzetno bitan dio svake web stranice postaje informiranje o kontaktima škole kojeg možemo pronaći na navigacijskoj traci, a kod velikog broja škola navode ga na samom vrhu stranice s telefonskim brojem škole, e-mail adresom te adresom škole ili na samom začelju stranice. Pored podataka o kontaktu često se navode i društvene mreže na kojima možemo pronaći profile škole.

Obavijesti ili kod nekih škola novosti, kategorija su u kojoj škole objavljuju posljednja događanja i aktualne informacije o školi. Stoga nalazimo informacije o održavanju maturalne večeri, popisu lektire, kalendaru rada za narednu školsku godinu ili uspjesima svojih bivših i sadašnjih učenika kod većine škola (G1, G2, G3, G5, G6, G7, G9). Škola G4 također ističe rubriku obavijesti ili novosti na svojim stranicama, no one nisu aktivno uređivane te ponekad na vrhu sadrže obavijesti od prije nekoliko mjeseci, a škola G8 nema takvu rubriku već vijesti pokazuje na samoj naslovnici. Škola G2 istaknula se jer je u rubrici obavijesti te općenito na svojoj stranici iskoristila prostor za obavještanje o radu knjižnice te često objavljuju preporuku za čitanje ili korisne mrežne izvore za učenike. Obavijesti o ljetnim *online* radionicama pronašle su se kod škola G3 i G9 te ih na taj način izdvojile od ostalih. Informaciju o objavljivanju školskog lista također se moglo pronaći u ovoj rubrici (G3, G6, G9), a ona predstavlja vrlo zanimljiv podatak za rad i stvaralaštvo škole.

Programi škola ukratko su opisani prethodno, a na web stranicama može ih se pronaći istaknutima na naslovnici ili navigacijskoj traci. Pretraživanjem navedenog na stranicama moguće je pronaći nastavni plan i program svakog gimnazijskog programa koji će se proučiti u okviru analize pedagoških sadržaja. Od devet istraženih gimnazija mogli su se pronaći programi opće gimnazije, jezične, klasične, sportske ili s programom za sportaše, prirodoslovno-matematičke i još neki posebni programi.

Područje informacija o samoj školi pružilo je širok spektar sadržaja za analizu prilikom kojeg ponekad nailazimo na preklapanje između sadržaja informativnog, pedagoškog i ostalog sadržaja, uglavnom zabavnog karaktera. Informacije koje škole uglavnom ističu osnovni su podaci, na primjer lokacija, od kojih škole G1, G5, G7 upravo nju ističu kao prednost jer se nalaze u blizini centra grada, nekih gradskih ustanova i slično. Nadalje, moguće je saznati načine na koji škola provodi svoju djelatnost, kao i informacije o povijesti škole (G2, G4, G6, G7). Isto tako, prostor je za izdvajanje svih pojedinosti i posebnosti koji školu razlikuju od

drugih, a nastavno se tiče vlastitih nastavnih metoda i ustroja škole što promatramo u dijelu pedagoškog sadržaja. Nadalje, navode i informacije o posebnim aktivnostima koji krase djelatnost njihove škole poput humanitarnih akcija, putovanja i ostalog. Kod nekih je stranica bilo moguće i pronaći informacije o uređenju škole, odnosno o njenoj ekologiji. Na taj način moguće je pronaći slike uređenja škole (G1, G2, G6) ili nešto multimedijalno napredniji materijal naziva „virtualna šetnja“ kod škola G1 i G3 koji podrazumijeva kretanje prostorom u 3D obliku te tako realnim doživljajem upoznajemo prostor škole. Škola G3 u ovom je dijelu pripremila i FAQ, odnosno skup najvažnijih i najčešćih pitanja i kratkih odgovora uz linkove za pretraživanje više informacija na određenu temu uglavnom vezanih za rad škole. Zatim, škole su se odlučile predstaviti i kroz kratke opise svojih nastavnika i djelatnika, njihovu povijest rada ili kratke intervju s njima (G2, G3, G7, G8, G9). Na taj način nastoje približiti rad njihovih djelatnika javnosti što svakako znači da se njima ponose i cijene ih. Posljednji podatak karakterističan za škole G2 i G6 rubrika je naziva *Riječ ravnatelja/ice* kojim također doznajemo osnovne informacije o radu škole, no približavamo se i upoznavanju vrijednosti i stavova ravnatelja škole te njihovih misija i vizija.

Glavninu pedagoških sadržaja moguće je pronaći upravo na web stranici škole, a prema kategorijama razvrstane su u drugom dijelu *tablice 4*. Rad i djelatnost svake pojedine škole pomno je opisan u opisu škole ili popularno nazvanoj rubrici „O nama“ te u kategorijama navigacijske trake poput programa i nastave. U opisu škole doznajemo po kojem principu škola radi i zašto su baš njihove metode korisne za potpun razvoj i napredovanje učenika. Stoga, informacije ukratko dijelimo na one koje se tiču nastave, metoda, misije i vizije škole te odnosa prema učenicima.

Opisivanjem nastave u školama na njihovoj web stranici nalazi se vrlo specifičan sadržaj, posebno zanimljiv u analizi pedagoških elemenata koje škole ističu. Mnoge škole kao posebnost svoje nastave ističu kreativnost u nastavi. Kreativnost u nastavi karakteristika je koja mora biti prisutna i u radu državnih škola, a vrlo često se olakotno koristi u opisima principa na kojima počiva rad škole. Kako neke škole navode, znanje nastoje upotrijebiti na kreativan način, imajući na umu osobne interese, ali i sposobnosti svakog pojedinog učenika.

Posebnosti u nastavi i radu škola vidljiva je i u ponudi izborne nastave koja je zaista mnogobrojna. Kao i državne škole, i privatne gimnazije uvode izborne predmete poput vjeronauka, etike, informatike i učenja stranih jezika. No, pojedine se škole izdvajaju po ponudi predmeta poput: domaćinstva, ručnog rada, retorike i govorništva, fotografije, ekologije,

euritmije, astronomije, poduzetništva, vrtlarstva, kiparstva i programiranja koje nije lako pronaći u svim školama i koji mogu zainteresirati i čak biti odlučujući faktori prilikom odabira škole. U kategoriji nastave sadržaj čini i popis udžbenika koji gotovo svaka škola izdvaja na web stranici, kao i opis predmeta u školi, informacije o odvijanju nastave i slično.

Nakon izbornih predmeta, škole vole naglasiti kako osim klasične nastave, sudjeluju i u održavanju projektne (G1, G2, G3, G4, G7, G8) ili terenske nastave (G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7, G8).

Nadalje, spominju se i termini održavanja interdisciplinarnе nastave kod škola G3 i G4 ili kabinetske nastave za određene predmete kod škole G2, zajedno s održavanjem laboratorijskih vježbi. Kod škole G3, interdisciplinarna nastava zapravo je predstavljena kao interdisciplinarni dan u kojem škola provodi razne radionice kojima povezuje nekoliko predmeta, a G4 kroz interdisciplinarnu nastavu nastoji povezati umjetnost, povijest, jezike, sociologiju i etiku. Zatim, velik broj škola u svom predstavljanju spominje i održavanje projektne nastave koju smatraju izrazito korisnom za svaku profesionalnu orijentaciju. Izraženo je kako na taj način učenici imaju priliku biti aktivniji i angažiraniji te kako razvijaju samopouzdanje. Ovakav oblik nastave na svojim su stranicama istaknule gimnazije G2, G3, G4, G7 i G8. Škola G2 također naglašava kako projektnu nastavu nastoji povezati po integracijskom modelu, odnosno u sklopu više različitih nastavnih predmeta, dok G3 i G7 izdvajaju sudjelovanje u nekim međunarodnim projektima. G8 svoju projektnu nastavu i učenje očituje se zapravo na nastavi na putu, odnosno terenskoj nastavi.

Također je i terenska nastava podatak koji se često ističe kod većine škola. Navode se podatci o održavanju terenske nastave za buduću akademsku godinu ili onu prošlu, popraćenu fotografijama i iskustvima učenika. Održavanje terenske nastave i putovanja zasigurno je privlačno i zanimljivo maturantima i roditeljima stoga sve škole osim G9 ne propuštaju priliku informirati ih o održavanju iste. Terenska je nastava za navedene gimnazije prilika za primjenu teorijskih znanja s nastave te upoznavanje znamenitosti i kulturne baštine Hrvatske, ali i nekih drugih zemalja. Česte su destinacije diljem Lijepe Naše: Istra, Dalmacija, sjeverna i istočna Hrvatska, a ističu se i putovanja u Austriju, Grčku, Italiju, Španjolsku, Portugal i mnoge druge europske države. Neke gimnazije koje su svoje programe usmjerile prema poduzetništvu ili nekim drugim strukovnim predmetima svoju su terensku nastavu oblikovale na način da posjećuju i upoznaju funkcioniranje određenih tvrtki, a opće i jezične gimnazije uglavnom ističu posjet okolnim kulturnim ustanovama, muzejima, kazalištima, izložbama i slično.

Posljednji podatak vezan uz nastavu jest i vrlo česta rubrika pod nazivom „državna matura“ gdje osim podataka o terminima održavanja ispita i prijave na iste doznajemo i o tome kakav je stav škole prema održavanju i pripremanju za ispite. Škola G2 istaknula je kako pripreme za državnu maturu provode od 1. razreda te da organiziraju i provođenje probne mature, a pripreme od 3. i 4. razreda gimnazije provode škole G3, G6 i G7. Ovakvim aktivnostima, zajedno s objavljivanjem dobrih rezultata maturanata na državnoj maturi, škole izražavaju stav i usmjerenost na uspjeh svojih učenika te voljnost dobre pripreme za upis na fakultete.

Novost ili, može se reći različitost, određenih škola u usporedbi s državnima jest održavanje blokovske, modularne ili epohalne nastave (G2, G3, G5, G8 i G9). Povratne informacije učenika, nastavnika i ravnatelja, kako škole navode, tiču se bolje efikasnosti u učenju zbog usredotočenosti na manji broj sadržaja. Škola G5 navela je također prednost ovakvog oblika nastave jer postaje dobra priprema za sličan oblik nastave na fakultetu. S web stranice škole G8 saznaje se kako nastavu dijele na više različitih oblika: jedan dio odvija se kontinuirano tijekom cijele školske godine, dio se odvija polugodišnje, a dio kvartalno. Gotovo sve škole koje koriste princip blokovske nastave izražavaju kako ne žele da učenici moraju slušati više od 10 ili 11 predmeta odjednom. Iz stavova nekih škola na svojim web stranicama te objašnjenjem provedbe nastave u blokovima većina škola je istaknula da su djeca za vrijeme njih manje opterećena zbog smanjenja broja predmeta u jednom danu. Tu primjenu škole smatraju velikom prednošću za rad učenika i njihovo učenje.

Metode poučavanja kojima se škole predstavljaju variraju od modernih i suvremenih pa sve do alternativnih. Suvremene metode poučavanja izdvaja škola G7, modernu edukacijsku praksu koriste škole G1 i G2, a modernu metodiku nastave predstavila je škola G5. Škola G7 ne opisuje što točno podrazumijevaju te suvremene metode, no svoje objašnjava kroz produkt takvog djelovanja, a to je stjecanje onih znanja i kompetencija za upis na odabrane fakultete, odnosno nastavak školovanja. Modernu edukacijsku praksu škola G2 prikazuje kao oblik obrazovanja cjelovitog bića koji uključuje razvoj intelekta, ali i rad na poboljšavanju inicijative te kreativnosti.. Prema školi G5 moderna je metodika zapravo način na koji se nastavnici odnose prema djeci te shvaćanje da djeca različitih generacija zahtijevaju i različit odnos prema njima. U pedagoškoj teoriji ovaj bi pojam zapravo objasnili pedagoškim taktom, a ne metodikom što znači da ovo objašnjenje škole nije točno te da prije ovakvih objava treba proučiti stručne termine koje bi željela prikazati na svojoj stranici. U nastavku je škola rad s učenicima usmjerila inovativnošću te kreativnosti zajedno s individualiziranim pristupom.

U većini škola u području oblikovanja nastave ističu se i pružanje konzultacija i mentorskog pristupa radu (G1, G2, G3, G4, G8, G9) što svakako doprinosi i potvrđuje stav većine kako je individualiziran pristup učenicima izuzetno bitan. Jedna škola također se ističe po principu usvajanja „mentorskih minuta“ koje omogućuju kratko vrijeme svakim danom prije same nastave za konzultacije s nastavnicima. Zatim, ponavljaju i uglavnom izdvajaju korištenje multimedijske tehnologije i alata, posebice zbog potrebe prilagodbe Škole za život u rad škole.

Škole G1, G2, G5 navode kao prednost rad u malim razrednim odjeljenjima, dok škole G4, G5 i G7 ističu rad u malim grupama te timski rad kao osnovni oblik rada učenika. Samo je jedna škola na svojim stranicama navela čitav popis nastavnih metoda i načela koje koriste. Stoga izdvaja metodu praktičnih radova, crtanja, demonstracije, čitanja i rada na tekstu te načela zornosti i apstraktnosti, aktivnosti i razvoja, sistematičnosti i postupnosti i načelo sintetiziranja i povezivanja gradiva.

Na kraju, mnoge škole žele istaknuti svoje posebitosti kroz način na koji se kod njih odvija učenje. Stoga na web stranicama vidamo termine poput reflektivnog učenja (G7), iskustvenog učenja ili učenja iskustvom (G8 i G9) te aktivne, odnosno interaktivne metode učenja (G2) kojima okuplja svoj način rada u smislu blokovske, projektne i terenske nastave s naglaskom na samostalan rad i angažman učenika. Refleksivno je učenje uistinu korisno i posebno, a kod ove se škole ono odnosi i na igranje uloga i aktivno sudjelovanje uz zabavnu i zanimljivu atmosferu za vrijeme održavanja radionica i tribina. U opisu učenja i poučavanja, škole dodaju kako su usmjerene na stvaranje kritičkog mišljenja i izražavanja kod učenika (G2, G7, G8, G9). Kritičko mišljenje i razmišljanje može se razvijati na različite načine, kroz nastavne, ali i izvannastavne programe, a jedna je škola važnog takvog mišljenja i primjer implementacije njegovog razvoja istaknula povezivanjem istog s aktualnim problemom lažnih vijesti na nastavi etike. Škola G9 navela je kako će upravo kroz razvoj kritičkog mišljenja i razmišljanja učenici ostvariti bolju prilagodbu na sve izazove suvremenog života.

Naposlijetku, u jednoj se školi moglo primijetiti i usvajanje alternativnih metoda nastave. Navedena škola takav oblik rada nastavno opisuje kao stjecanje znanja umom, tijelom i duhom, uz jednaku posvećenost nastavnika i učenika. Nastava je prilagođena razvoju djeteta s obzirom na njegovu dob, a posebna aktivnost jest uvođenje autobiografija u nastavi. Na svojoj web stranici škola je predstavila niz autobiografskih predavanja poznatih osoba koja, kako navode, postaju izvor motivacije i volje učenika zbog mogućnosti identifikacije s pričom, a

zanimanja osoba predavača na ovaj način budu živa i stvarna čime se suzbija problem apstraktnosti nekih elemenata u nastavi.

Izvannastavne aktivnosti još su jedna kategorija koja može predstaviti razliku i naposljetku konačnu odluku prilikom odabira buduće škole. U hrvatskoj se literaturi može pronaći velik broj radova na temu izvannastavnih aktivnosti u osnovnim školama, a jedan od njih obuhvatio je i kurikulum srednjih škola. Zubčić (2016) navodi kako moderne srednje škole imaju mogućnost pružanja novih i bogatijih ponuda sadržaja u sklopu izvannastavnih aktivnosti. Osim toga navodi i mnoge pozitivne strane sudjelovanja učenika na takvim aktivnostima. Uz kvalitetno provođenje slobodnog vremena, spominje i povezanost s većim osjećajem pripadnosti školi, boljim školskim uspjehom, razvojem samopouzdanja, ali i smanjenom vjerojatnosti za napuštanje škole ili sklonosti za rizičnim ponašanjem (Zubčić, 2016). Privatne su gimnazije uistinu prepoznale važnost ovakvih aktivnosti, a svoju su ponudu naglašavale na više mjesta na web stranici. Mnoge se škole ponose provođenjem raznih projekata, što smo upoznali u opisu projektne nastave, održavanjem priprema na školskim i županijskim natjecanjima (G1 i G2) ili u humanitarnim, dobrotvornim i volonterskim akcijama (G1, G2, G3, G7, G9).

Isto tako, naglašavaju se i mogućnosti održavanja terenske nastave, odlaska na putovanja i ekskurzije te posjećivanja muzeja, kazališta i drugih gradskih ustanova.

Uz mnogobrojne aktivnosti koje škole nude izdvaja se i praktična nastava kojom učenici imaju priliku sudjelovati u radu foto-grupe, digitalnog društva, informatičke skupine ili u aktivnostima grupe ekologije i održivog razvoja, vrtlarstva, kiparstva ili domaćinstva. Mnoge škole okupljaju i razne skupine za kvalitetno provođenje slobodnog vremena svojih učenika poput onih umjetničkih (G1, G3, G4, G8) (novinarska skupina, dramska skupina, školski bend, zbor te likovna skupina, plesna skupina), sportskih (G1, G4, G5, G7) i ostalih klubova, skupina i aktivnosti (škola učenja, debatni klub). Određen broj škola sudjeluje u raznim domaćim i međunarodnim projektima te se izrazito trudi prikazati važnost i doprinos učenja stranih jezika. Stoga, škole G7 i G8 omogućavaju i pripremu učenika za dobivanje certifikata Cambridge i Goethe. Budući da se radi o gimnazijama, većina želi što je više moguće olakšati izbor budućeg zanimanja te škole G2, G3 i G5 na svojim stranicama nude informacije o vođenju ili sudjelovanju u školskim programima profesionalnog usmjeravanja.

Misiju i viziju škola moguće je pronaći eksplicitno, kao posebna kartica na navigaciji stranice, a vrlo često i implicitno u rubrici „O školi“ gdje se zapravo opisuju ciljevi samog osnivanja i rada škole i njihovih središnjih ideja. Prema *tablici 4* misiju i viziju eksplicitno nalazimo kod škola G1, G7, G8, G9, a implicitno kod škola G2, G3, G4, G5 i G6. Od razloga, ciljeva i posebnosti kojima se škole predstavljaju izdvajaju se nekoliko ideja koje su zajedničke većini:

- pružanje kvalitetnog odgoja i obrazovanja (G1, G2, G3, G7)
- usmjerenost na učenika (G1-G9) i prepoznavanje potencijala svakog pojedinog učenika (G1-G9)
- usmjerenost na razvoj znanja (G1, G2, G4, G6, G7, G8) te kompetencija ili vještina (G1, G2, G7, G8, G9)
- usmjerenost na uspjeh (pružanje informacija o izuzetnom uspjehu na državnoj maturi, natjecanjima, prilikom odabira fakulteta ili zaposlenja) (G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8)
- usmjerenost na budućnost (na stvaranje aktivnih, odgovornih i samostalnih članova društva i zajednice) (G1, G2, G4, G5, G6, G7, G8, G9)
- usmjerenost na zadovoljstvo učenika (stvaranje samostalnih, poduzetnih ljudi) (G8) roditelja (G3, G4) / svih sudionika odgoja i obrazovanja (roditelja, učenika, nastavnog kadra) (G7, G9)

Svaka gimnazija u svom je predstavljanju izrazila težnju za individualiziranim postupcima i prepoznavanjem nužnosti prilagodbe svakom pojedinom učeniku. Na taj način se kao njihova misija i vizija izdvajaju kodovi usmjerenosti na učenika te na prepoznavanje potencijala svakog od njih. Zatim, škole su na različitim mjestima imale priliku opisati kakav odgoj i obrazovanje nastoje provoditi, a škole G1, G2 i G3 izrazile su da obrazovanje kakvo nastoje pružiti mora biti kvalitetno. U nastavku nije detaljno objašnjeno što ono sve podrazumijeva, ali dio te ideje moguće je povezati s nastavnim metodama koje su škole izrazile na drugim mjestima na stranici.

Škola G1 kvalitetu navodi usko uz kreativnost te prema njihovom školskom kurikulumu navodi kako su te dvije sastavnice i sam smisao njihovog djelovanja. Pojam kvalitetnog obrazovanja škola G2 usmjerila je k cjelovitom, sveobuhvatnom obrazovanju koje će kasnije doprinijeti dobrim rezultatima u budućnosti. Gimnazija 3 svoju je kvalitetu opravdala odličnim uspjehom i rezultatom svojih učenika, a također je izjasnila kako se može nazvati elitnom gimnazijom isključivo zbog navedene kvalitete odgoja i obrazovanja.

U ciljevima i ishodima opisa pojedinih škola, prevlast imaju usmjerenost na razvoj znanja (G1, G2, G4, G6, G7, G8), ali i kompetencija (G2, G7, G9) ili vještina (G1, G7, G8, G9). Prema G1 okrenutost razvoju znanja i vještina vodi stvaranju učenika koji ima sve sposobnosti da postane koristan i kvalitetan član društva. Škola G2 nastoji pružiti one kompetencije te trajno znanje koje osim osiguravanja upisa na fakultet pruža i velik dio općeg obrazovanja i stvaranja smisla za kulturu i umjetnost te na taj način povezuje nužnost i jedne i druge sastavnice. Škola G4 fokusirala se na razvoj znanja koje će učenike pripremiti za suvremeni svijet, tržište i sve promjene koje se brzo i često događaju. Znanje koje žele pružiti učenicima treba podrazumijevati razne znanosti, no u snažnoj ekonomskoj kulturi smatraju kako će poduzetništvo biti ono polazno za sva ostala zanimanja, iako zbog gimnazijskog programa također se fokusiraju i na ono opće, poput škole G6. Na kraju, škola G9 opredijelila se na prevlast jačanju kompetencija, posebice onih socijalnih i emocionalnih zajedno s naglaskom na razvoju talenata i vještina koje bi primijetili kao istaknutima kod pojedinih učenika. Ono što ova škola predstavlja drugačije jest prevlast i nužnost razvoja razmišljanja kod učenika, a ne znanja.

Ovi kodovi pomogli su da razlučimo interes škola za pojedinim sastavnicama takozvanog kvalitetnog odgoja i obrazovanja. Tako gimnazije G2 i G7 svoje su djelovanje prema kvalitetnom obrazovanju na kraju zaključile brigom i posvećenošću za cjeloživotno učenje. Jedna je gimnazija na svoju web stranicu uvrstila i osam ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje koji je dio i Nacionalnog okvirnog kurikuluma Republike Hrvatske. Na taj je način predstavila širu sliku samog načina obrazovanja te dodatna pojašnjenja što je izuzetno korisno za predstavljanje ovih pedagoških sadržaja.

Iako je uloga srednje škole nedvojbeno veća i šira od same ideje pripreme za državnu maturu, fakultet ili zaposlenje, u svom djelovanju mnoge su škole usmjerene upravo na uspjeh. Ističu se pripreme za državnu maturu i natjecanja te težnje za obrazovanjem koje će doprinijeti odabiru željenog fakulteta ili zaposlenja (G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8). Fakultet i buduće zaposlenje ipak pripadaju samo jednom dijelu života učenika te je većina škola ipak okrenuta pružanju svih kompetencija i vještina za stvaranje aktivnih, odgovornih i samostalnih budućih članova društva i zajednice. Stoga se škole G1, G2, G4, G5, G7, G8 i G9 mogu izdvojiti kao škole čija je misija i vizija usmjerena na budućnost.

Jedna od gimnazija spremnost na prilagodbu suvremenom svijetu izriče i kroz takozvane „moderne potrebe“ koje objašnjava kao one potrebe koje se odnose na našu svakodnevnicu tijekom koje si postavljamo pitanja o izboru zvanja, školovanja, tržištu, očekivanju društva i slično. Navedena gimnazija tu pomaže na način da daje podršku osobnim potrebama i pomaže razviti puni potencijal učenika.

Posljednja težnja škola u ovom pregledu odnosi se na usmjerenost na zadovoljstvo sudionika odgoja i obrazovanja. Tako su škole G3 i G4 usmjerene uglavnom na zadovoljstvo roditelja, a G8 posebno na zadovoljstvo samih učenika, u smislu stvaranja samopouzdanih, samostalnih te poduzetnih mladih ljudi. S druge strane, škole G7 i G9 u svom su predstavljanju izrazile važnost zadovoljstva svih sudionika odgoja i obrazovanja, učenika, roditelja te nastavnog kadra.

Odnos prema učenicima sve škole interpretiraju provođenjem individualizacije te prilagodbom svakom pojedinom učeniku, čime nastoje staviti fokus na veću posvećenost učenicima, za razliku od državnih škola. Svoj odnos s učenicima, nadalje, opisuju kao suradničkim (G1, G2, G7), a na taj se način udaljavaju od slike autoritarnih nastavnika ili stvaranja distinkcije i hijerarhije između odgojno-obrazovnih subjekata, nastavnika i učenika.

U pregledu se spominju još neki epiteti pozitivnog okruženja pa tako gimnazije navode kako je njihova škola prostor prijateljskog okruženja (G2, G4, G6, G9), štoviše i obiteljskog (G3). Škola G7 nudi ležernu atmosferu, a G8 i G9 učenicima nastoje pružiti poticajno i sigurno okruženje u kojima će ostvariti svoj potencijal.

O odnosu prema učenicima doznajemo i promatramo li objave škole. Primjerice, škole koje se izrazito ponose svojim učenicima, na svojim će stranicama objavljivati i razna akademska, sportska i ostala postignuća svojih učenika (G1, G2, G6, G8). Od 9 gimnazija koje su se promatrale, njih četiri izrazilo je razne povlastice za učenike određenih skupina, u prvom redu sportaše (G1, G2, G4, G7), a u školi G1 takva je praksa uključivala i polaznike glazbenih i plesnih škola. Radi se o, s jedne strane, uvođenju programa za sportaše ili omogućavanju više različitih načina vrednovanja znanja, u dodatnim terminima ili s mogućnošću odgode zbog natjecanja i treninga, te pojačan rad s mentorom ili nastavnicima na konzultacijama. Vrednovanje samih učenika također treba uzeti u obzir, no jedino škola G2 na svojim stranicama navodi informaciju o provođenju ankete o zadovoljstvu učenika.

Posljednja skupina sadržaja prezentirana na web stranicama škola pripada svom ostalom sadržaju u *tablici 4*. Na temelju dostupnih informacija ovaj je dio podijeljen na zabavan sadržaj i sadržaj privlačan mladima te informacije o povezanosti škola s ostalim institucijama, nazvan suradnje.

Zabavni sadržaj uključuje galeriju koju kao zasebnu rubriku u navigacijskoj traci ističu škole G1, G2 i G8. U galeriji se mogu pronaći fotografije putovanja, događanja i ostalih manifestacija u školi. U školi G7 popis svih događanja i priredbi pronalazi se u rubrici Novosti, a ostatak škola na raznim drugim mjestima prikazuje fotografije različitih situacija u školi poput radionica, priredbi, zanimljivih trenutaka s nastave i slično.

Zanimljivost o školi svakako je i popis putovanja koja škola organizira, a jedan takav možemo pronaći na web stranici škole G1, na samoj naslovnici. Ostale škole možda ne navode taj podatak na ovaj način, no informacije o tome prisutne su u nekoj drugoj rubrici, najčešće galeriji ili podacima o školi. Razlog zbog kojeg se upravo putovanja ponekad ističu jest privlačnost posjeta novim državama u društvu te posjećivanje mnogih znamenitosti kojima učenici mogu povezati gradivo i stvarnu kulturnu baštinu. Nadalje, putovanja su prilika da se razredna odjeljenja dobro upoznaju i da se učvrste prijateljstva.

Neke škole nastavu također nastoje obogatiti dovođenjem stručnjaka iz raznih područja djelatnosti. Prethodno je ovakva praksa navedena u smislu autobiografija u nastavi, no koriste se i u provođenju projekata ili danima otvorene nastave.

Posljednji važan podatak angažmana škole u društvu su i suradnje s domaćim i međunarodnim institucijama (G3, G7, G9) kojima škole nastoje ostvariti još bolju odgojno-obrazovnu ponudu. Nerijetko se radi o tvrtkama pomoću kojih učenici obavljaju praktičan rad ili s njima provode projekte, a povezane su i s raznim institutima, primjerice za dobivanje međunarodno priznatih certifikata za poznavanje nekog stranog jezika.

U pogledu društvenih mreža prisutan je raznolik sadržaj koji se može popratiti u *tablici 5*. Vrlo se često odnosio na onaj informativni, posebice u razdoblju upisa. Uključivao je razne informacije o razdoblju upisa, obavezama, rokovima prijave, odnosno prenosio je obavijesti istovjetne onima na samoj web stranici. Takve vrste informacija uglavnom su se nalazile na Facebook stranicama škola zbog sve većeg broja roditelja koji ga koriste. Sam sadržaj Facebook i Instagram profila ne razlikuje se značajno od onoga na stranici te se u analizi nastojalo ne ponavljati podatke koji su prethodno navedeni, već ih spomenuti zbog neke vrste omjera i

razlike u odnosu na tri izdvojene kategorije informativnog, pedagoškog i ostalog tipa kao i zbog uzimanja u obzir različitih načina na koji pojedine škole koriste društvene mreže.

Facebook i Instagram profil mnogih škola predstavlja prostor raznolikih informacija. Osvrnemo li se na brojčanu vrijednost tih objava, vidljivo je kako je sadržaj u većem broju škola blizak kategoriji ostalog sadržaja, s naglaskom na zabavni sadržaj, što je vidljivo u *tablici 5*. Škole posvećuju prostor čestitanju raznih praznika i blagdana u cijelom promatranom razdoblju (G1, G3, G5, G6, G7, G8, G9). Tako škole obilježavaju i poprate raznim aktivnostima Dan planeta Zemlje (G3, G6), Dan hrvatske knjige (G3) Dan društvenih igara (G5), Dan zdravlja, Svjetski dan humanosti (G6) i mnoge druge.

Vrlo velik dio objava čine mnoge fotografije kojima škole dokumentiraju razne izlete, ekskurzije, proslave i manifestacije. Također, većina škola usmjerena je da obavještavanje o maturantima, rokovima državnih matura te završnih proslava zadnjeg dana škole za maturante te maturalnih večera. S obzirom na to da se radi o dosta bitnom danu za većinu učenika kojima se ujedno slavi njihov uspjeh, pretpostavlja se da takve objave ostavljaju pozitivan dojam na potencijalne buduće učenike.

Nadalje, neke škole ističu se od drugih zbog korištenja mnogih fotografija u različite svrhe, često u neformalnom obliku s ciljem pružanja motivacijskih poruka (G6, G8). Radi se o raznim pozitivnim izrazima koji ne prikazuju nužno poveznicu sa školom i njenim djelovanjem, već su općenit način interakcije s publikom koja ostvaruje pozitivne rezultate za vođenje društvene mreže. Drugi oblik neformalne komunikacije jest korištenje takozvanih *gifova*, odnosno kratkih grafičkih formata, jednostavnijih od videa jer ne sadrže zvuk te se ponavljaju sa završetkom materijala. Škola G5 najviše je uključila i takve formate, koristeći ih za općenite obavijesti poput prikaza završetka ljetnog upisnog roka. Niti druge škole ne zaostaju za popularnim načinom obrade fotografija, takozvanih *memeova* koji su dobro poznati mlađoj populaciji. Kod škole G1 ističe se, na primjer, aktivnost istraživanja medijske kulture s naglaskom na prepoznavanje rada takozvanih *influencera*, teme koja je u posljednje vrijeme izuzetno privlačna mlađoj populaciji.

Prema *tablici 5*, česti su i pedagoški sadržaji poput onih koji se odnose na prezentiranje rada izvannastavnih aktivnosti (G1, G3, G8, G9) i izvanučioničke nastave (G5, G6, G8, G9), ljetnih radionica (G3, G9), humanitarnih aktivnosti (G3, G9) i ostalih projekata (G1, G3, G6, G8, G9), učeničkih radova i slično.

Iako su mnoge škole kao svoju posebitost istaknule mentorstvo ili konzultacije, samo škola G5 ističe taj podatak i na društvenim mrežama. Objavom nastavnih materijala kroz preporuke za čitanje (G3, G6) ili kvizove, škole približavaju svoju djelatnost ne samo učenicima na koje se to izravno odnosi, već i njihovim roditeljima koji tada imaju priliku otkriti što točno škola radi.

U prethodnom dijelu analize sadržaja škole su svoju djelatnost predstavljale kroz uporabu suvremenih metoda. Iako je na web stranici bila rijetkost pronaći objašnjenje tih metoda, na društvenim su se mrežama one prikazane uz pomoć korištenja digitalnih kvizova u nastavi, primjerice kod škole G3.

Neke su škole prostor društvenih mreža iskoristile i za upoznavanje javnosti s nastavnim kadrom. Primjer toga jest škola G8 na simpatičan način objavljuje kratke intervju s nastavnicima svaki tjedan, a G9 također je predstavila svoje nastavnike objavljivanjem i njihovih inspirativnih stavova i savjeta za odgojno-obrazovnu djelatnost. Škole G3 i G9 također su obavijestile članove društvenih mreža o održavanju edukacije za nastavnike, što prikazuje njihov stav o nužnosti usavršavanja njenih djelatnika.

Ono što obično izostaje na društvenim mrežama, u odnosu na web stranicu škole, podaci su o pedagoškim vrijednostima, nastavničkim metodama te misiji i viziji škole. Rijetke škole (G8, G9), pokazale su i taj sadržaj, definirajući pojam znanja, obrazovanja i učenja u navedenoj školi.

Odnos prema učenicima škole su pokazale objavljivanjem svih njihovih sportskih i akademskih uspjeha te prigodnih čestitki od kojih su se neke odnosile i na upis u prvi razred (G1, G3, G5, G8).

Informativni sadržaj ponovno se odnosio na tehnička pitanja rada škole, postupke o upisu u školu te kalendaru škole i radnom vremenu (G2, G7). Gimnazija G6 se ističe od ostalih zbog velike posvećenosti objava postupaka i rokova upisa, kako ljetnih tako i jesenskih. U ovom pandemijskom razdoblju koje često nalaže promjene u održavanju nastave zbog raznih epidemioloških mjera također su česti podsjetnici te obavijesti o načinu održavanja nastave. Važno za upis ujedno je i obavještanje o održavanju otvorenog dana škole online koji je popraćen i kasnijim izvještajem te predstavljanjem njegovog sadržaja (G3, G7, G9). Svoju lokaciju i njene prednosti predstavile su škole G8 i G9, a ostali podaci koji se odnose na kontakte mogli su se pronaći u području informacija o profilu. U razdoblju tijekom kraja

kolovoza i početka rujna, škole su pozdravljale svoje učenike i roditelje podsjećajući na odvijanje prvog dana škole (G2, G3, G9). Na Facebooku i Instagramu najaktivnije su škole G3, G8 i G9.

Na You Tube stranicama i profilima škola, kao i profilima ostalih autora koji su prikazivali škole, sadržaj je uglavnom uključivao onaj zabavnog sadržaja te tako primjerice škola G1 na profilu jedne privatne osobe, a pod naslovom imena njihove gimnazije prikazuje sadržaj različitih manifestacija i proslava u školi, od karnevala, božićnog domjenka, putovanja i sličnog, no sama informacija da se na njihovoj web stranici ne objavljuju i ne prikazuju navedeni profil govori o tome da ga ne koriste za oglašavanje, već možda pohranjivanje određenih uspomena i sadržaja isključivo za svoje učenike. Između ostalog, škola G1 na spomenutom je profilu prethodnih godina objavljivala video uratke svojih učenika, ali i velik broj informativnih videa u kojima izvještava o upisima, stavovima i mišljenjima svojih učenika o samoj školi. Škola G7 svoj je rad predstavila iz perspektive jednog učenika, na hrvatskom i na engleskom jeziku, čime se može zaključiti da ne pozdravlja isključivo učenike hrvatskog govornog područja. Gimnazija G8 na svom je profilu također predstavila školu u jednom videu, poistovjećujući svoju kvalitetu te poistovjetila s mnogim svjetskim popularnim visokoškolskim ustanovama poput *La Sapienze* u Rimu, *La Sorbonne* u Parizu ili *Harvarda* u Bostonu. Svoju djelatnost predstavila je nastavom na putu te tjednom otvorene nastave koji mogu biti privlačni elementi zbog svoje specifičnosti u odnosu na klasičnu nastavu. U videu se također naglašava mogućnost stipendiranja koje može predstaviti još jednu prednost upravo ove škole.

Društvene mreže mnoge škole imaju otvorene već nekoliko godina. Kroz njihov pregled te kroz prikaz intenziteta objava iz *tablice 2*, može se zamijetiti da su neke od njih jednostavno prestale objavljivati sadržaje na njima, poput škole G4 na Facebooku ili škola na Instagramu. Iako se ne može sa sigurnošću odrediti razlog njihovog prestanka korištenja tih mreža, pretpostavlja se da im nisu bile od koristi i ostvarili virtualnu povezanost s javnosti. S druge strane, vidljivo je i kako su neke gimnazije tek u vremenu nakon upisa pojačano krenule kreirati sadržaj za društvene mreže kao što je to slučaj s Instagramom škole G3. Twitter jedne gimnazije nije u uporabi već nekoliko godina, a jedina škola koja ima Tik Tok aktivno ga koristi te često objavljuje sadržaje o školskim radovima učenika, radovima u školi, danu otvorenih vrata, upisima te općenito uređenju škole.

Ostali mediji za predstavljanje škole često su prostor nepristranih mišljenja koji mogu pružiti najrealističniju sliku neke ustanove. Škole u medijima prikazane su vrlo svrhovito,

usmjeravajući se na najnužnije informacije i posebnosti škola koje su prikazane u *tablici 6*. Portal *Srednja.hr* stranica je na kojoj mnogi budući srednjoškolci pokušavaju informirati se o mogućim srednjim školama. Od odabranih gimnazija, članak su predstavili za sve istraživane gimnazije. *Srednja.hr* (2021) od prošle je godine pokrenula projekt Online predstavljanja škola, upravo zbog nemogućnosti informiranja o školama uživo. Sve srednje škole pozvali su da im dostave najvažnije podatke o školi poput naziva škole, lokacije te podataka i kontaktu, kratkom opisu škole i njene povijesti, posebnosti i aktivnosti u školi, uvjeta upisa te drugih rubrika koje mogu slobodno izabrati (*Srednja.hr*, 2021). Prema rezultatima posjećivanja stranice za vrijeme pokretanja projekta prošle godine, portal je zabilježio 170 škola iz svih dijelova Hrvatske te čak 700.000 posjeta stranici. Osim portala *Srednja.hr*, o školama su pisali i drugi portali poput *Jutarnji.hr*, *Telegram*, *Poslovni.hr* i drugi. Pojavljivanje gimnazija u javnosti uglavnom je popraćeno pohvalama i isticanjem njihovih posebnosti.

Prema pojavljivanju u medijima škola G1, G2, G4, G5, G6 i G7 za vrijeme, ali i godinu dana prije istraživanja nisu bile predmet nekog članka, dok su se škole G3, G8 i G9 pojavile nekoliko puta. Sadržaj ovih medija u informativnom je dijelu predstavljao podatke o upisima, kontaktu te kratkom prikazu škole upravo zbog projekta predstavljanja srednjih škola *online* gdje su ove informacije ključne za učenike 8. razreda. Poseban jest podatak o privlačnoj lokaciji škole, često u centru ili blizini privlačnih ustanova mladima te informacije o dobroj opremljenosti koje ističu škole. Rad pomoću suvremenih tehnologija ističe škola G1, a dobru informatičku opremu škola G6, dok se škola G4 hvali dobro opremljenim igralištem i dvoranom. Škola G8, s druge strane, u medijima se pojavila zbog ponude pružanja stipendija za izvrsnost te objave provođenja jesenskog roka upisa. Ovime se naslućuje vjerojatno plaćena reklama jer druge škole nemaju članke o jesenskom roku, već ga spominju na svojoj web stranici te vlastitim društvenim mrežama.

Pedagoški sadržaj, iako je imao manje kodova od onih na web stranici, u većem dijelu zauzima prostor predstavljanja. Škole su ponovno prikazale svoj rad na nastavi kroz različite oblike poput blokovske (G2, G5, G8), interaktivne (G1, G7), interdisciplinarne (G3, G8) i izvanučioničke nastave (G1, G2, G3, G6, G7, G8) te bogat sadržaj izborne nastave (G1, G2, G3, G5, G6, G7, G8, G9).

U ovom se dijelu posebno ističe podatak o održavanju državne mature (G1, G2, G3, G4, G6, G7) koji se odnosi na organizaciju priprema za državnu maturu, probnih ispita ili isticanje izvrsnih rezultata učenika određene škole te upis prvih izbora fakulteta.

Metode učenja i poučavanja manje su zastupljena tema, no ponovno se naglašava posebnost malih razrednih odjeljenja i grupa za učenje (G1, G3, G5, G6, G7, G8) kao prednosti škola. Metode su izravno prikazale škole (G1, G7, G8, G9) spominjući suvremenu tehnologiju, razne metode za učenje poput organizacije vremena i aktivne metode učenja.

U području izvannastavnih aktivnosti gimnazije su uglavnom isticale brojnost njihovih školskih klubova (G1, G2, G3, G4, G7, G8) te projekata (G6, G7, G8) koje provode, a humanitarni rad naglasila je škola G2, no bez daljnjeg prezentiranja aktivnosti.

Misija i vizija škole implicitno je prikazana i najviše upućuje na usmjerenost na budućnost (G1, G2, G6, G7, G9) što bi značilo da škole nastoje pripremati učenike za fakultet te budući rad.

Odnos prema učenicima je kao i prije okarakteriziran individualiziranim pristupom (G1, G2, G4, G7), a škole se opisuju kao prostori ugodne i poticajne okoline (G3, G6). Učenici koji se intenzivnije bave sportom ili plesom posebne će pogodnosti imati u školama (G1, G5, G7).

Ostali sadržaj zapravo se najmanje spominjao, ponovno kroz navođenje mnogih putovanja i terenske nastave koje bi škole provodile (G1, G2, G3, G6, G7, G8) te kroz oblik suradnje s drugim poznatim i cijenjenim ustanovama i vježbeničkim programima i projektima (G3, G7, G8, G9) poput polaganja Cambridge i Goethe certifikata, sudjelovanja na Harvard model Nations debati i drugim projektima. Posljednje istraživačko pitanje nije se moglo odrediti iz samo jednog materijala.

Zaključno s cjelokupnim sadržajem svih materijala, mogli su se izdvojiti zaključci na temelju posljednjih pet istraživačkih pitanja. Prema *tablici 3* vidljivo je kako sadržaj uglavnom temeljen na onom pedagoškom, što se također oprezno promatra zbog pristranosti traženja upravo tog sadržaja zbog sljedećeg istraživačkog pitanja. Promatra li se pomno pedagoški sadržaj on uglavnom prezentira posebnosti koje privatne gimnazije razlikuju od državnih škola. Ono podrazumijeva individualiziran pristup učenicima, male razredne odjele, blokovsku nastavu te mentorski pristup. Često se ističu pojmovi poput kreativnosti u nastavi, interdisciplinarnom pristupu nastavnom procesu i mnogo različitih izbornih predmeta te izvannastavnih aktivnosti. Posebice ovu raznolikost ponude izvannastavnih aktivnosti možemo povezati s pretposljednjim istraživačkim pitanjem kojim se interpretirao habitus škole, odnosno njihove pedagoške vrijednosti na temelju vizije i misije. Iako je ona eksplicitno bila usmjerena na razvoj znanja, odličnog uspjeha te pripreme za budućnost, povezavši ju s različitim

vještinama koje učenici mogu razviti na izvannastavnim aktivnostima i kroz izborne predmete te cjelokupan razvoj jednog ljudskog bića za koji se mnoge škole zalažu, može se reći da škole ipak grade jednu širu sliku važnosti i kulture vlastitog odgoja i obrazovanja. Posljednji jest zadatak bio odrediti kako se odražava usmjerenost promidžbenih aktivnosti prema subjektima odgoja i obrazovanja. Ona se nije ostvarila na samo jednog subjekta odgojno-obrazovnog procesa, odnosno učenika. Prema raznolikosti sadržaja te platformi na kojima se on objavljivao, može se zaključiti kako ove aktivnosti u jednom dijelu budu usmjerene i na roditelje, budući da je za upis u srednju školu potrebna i njihova suglasnost. Pogledavši i statističke podatke o korištenju društvenih mreža, vidljivo je kako je Facebook ostao privlačan starijoj populaciji, dok djeca uglavnom prate nešto novije mreže poput Instagrama, Tik Toka (Arbona, 2021). Također se često moglo vidjeti i izravno obraćanje roditeljima uslijed objava o održavanju nastave ili drugih informacija, čime se i njima daje veliki prostor u odlučivanju o upisu i samom odabiru škole. U pogledu zabavnog i ostalog sadržaja škole ostavljaju prostora uspjesima njihovih učenika te rado dokumentiraju i sve izlete i putovanja koja bi mogla zainteresirati upravo buduće srednjoškolce.

VI. Zaključak

Rad privatnih škola u Hrvatskoj rijetko je zapažen u istraživačkim radovima. Zbog toga su informacije o njima dostupne uglavnom iz njihovih vlastitih oblika predstavljanja. Devet istraženih gimnazija svoj rad i kulturu škole prikazale su kroz različite medije čijim se izdvajanjem ispitalo prvo istraživačko pitanje. Najopsežniji medij svakako je web stranica škola. Radi se o aktualnom i često uređivanom formatu koju raspolaže informacijama o školi, kontaktu, upisima, programima i nastavnim planovima te bilo kojim posebnostima škole. Drugi medij koje su škole izradile, u skladu s ostalim ustanovama u hrvatskoj, odnose se na profile na društvenim mrežama. Svoju djelatnost te najvažnije informacije približile su javnosti i na Facebooku i Instagramu, a rjeđe i na ostalim mrežama. Jedan od alata jest i newsletter kojim velikom broju ljudi svakodnevno mogu dostaviti najnovije informacije. Ostali se mediji i aktivnosti odnose na pojavljivanje u medijima, najčešće u novinama i časopisima, održavanje Dana otvorenih vrata te oslanjanje na preporuku te dobar glas škole. Sljedećim se istraživačkim pitanjem usmjerilo na pitanje upisa te su se svi sadržaji uvrstili prema trima razdobljima objavljivanja: prije, tijekom i nakon upisa. Prema rezultatima, u većini je škola prisutan veći intenzitet u razdoblju prije upisa ili tijekom samih upisa što i prema analizi sadržaja svakako upućuje na to da se dio objava odnosio i na podatke važne za predstavljanje škole. Sadržaj ovih medija i aktivnosti dao je odgovore na ostatak istraživačkih pitanja, odnosno njime se provjerilo na što je on usmjeren, kakva je priroda pedagoških sadržaja te koje pedagoške vrijednosti škole izdvajaju kroz njihovu misiju i viziju. Posljednje istraživačko pitanje o usmjerenosti na subjekte odgojno-obrazovnog procesa također se izvelo na temelju svih cjelokupnih sadržaja: na web stranici, društvenim mrežama te pojavom u medijima. Prema analizi sadržaj je medija i aktivnosti najviše usmjeren pružanju informacija o pedagoškom radu škole te informativnom dijelu informacija kako bi što jasnije prikazao postupak upisa u školu. Kako bi bile bliske učenicima, škole često ističu i zabavni sadržaj, koriste se fotografijama i videom te ističu putovanja i terensku nastavu, priredbe i događanja u školi koja ujedno bogate njenu kulturu. Sadržaj plakata i letaka nije bio dostupan, a oglašavanje plakatima također nije bilo moguće provesti zbog trajanja raznih epidemioloških mjera koje su onemogućile posjet školama. Pedagoški dio tog sadržaja najzastupljenija je kategorija, moguće i zbog svog širokog raspona informacija. Škole su se u svim medijima usmjerile na pokazivanje svog pedagoškog rada, ističući elemente koje bi razlikovale njihovu školu od ostalih. Pedagoške je vrijednosti bilo moguće pronaći u opisu škola na njihovim web stranicama te u pismu „Riječ ravnatelja“, a nerijetko su se skrivale i u implicitnim misijama i vizijama škola. Pitanje važnosti znanja koje

je sveobuhvatno te razvoja raznih vještina i kompetencija učenika uz nužnost pripreme za budućnost i usmjeravanja na uspjeh učenika, najčešće je postavljano kao stup rada škola. Navedenim su se aktivnostima škole obraćale i učenicima i njihovim roditeljima, što je vidljivo iz njihovih misija i vizija o usmjerenosti na zadovoljstvo ovih subjekata odgoja i obrazovanja te na pregled pohvala i preporuka škola na temelju iskustva i učenika, ali i njihovih roditelja. Usmjerenost određenom subjektu odgojno-obrazovnog procesa eksplicitno se nije mogla ispitati, ali se na temelju svih sadržaja i raznolikosti materijala moglo zaključiti kako se ona ostvaruje i prema učenicima, ali i prema njihovim roditeljima. Objavljivanje uspjeha svojih učenika, raznih proslava ili pak informacija o održavanju nastave kojima se nerijetko obraćaju izravno roditeljima, i to na različitim društvenim mrežama, pokazuje kako škole žele privući obje strane. Na kraju je teško odrediti koliko su škole upoznate s marketinškim strategijama i imaju li zaposlene marketinške stručnjake. Ono se ne može zaključiti iz ovih podataka, no vidljivo je kako su, možda i samostalno, škole uspješno ovladale virtualnim svijetom. Preglednim te vizualno privlačnim web stranicama ne zaostaju niti za drugim javnim ustanovama koje rade u marketingu, a pažljivom uporabom sadržaja uspijevaju prikazati svoju školu iz različitih aspekata što je svakom novom učeniku ili njegovom roditelju može biti vrlo važno. No, izvan virtualnog svijeta, vidljivo je kako škole svoj uspjeh zasnivaju na jednoj od najstarijih strategija prodaje, a to je preporuka ili takozvani marketing „od usta do usta“. Na taj su način škole primorane stalno raditi na kvaliteti nastave, djelatnika škole te općenito zadovoljstva učenika i roditelja. Govorimo li na kraju o povezanosti marketinga i pedagogije, može se zaključiti kako je ono itekako ostvarivo. Iako se samo područje marketinga može smatrati oblikom poslovanja usmjerenog na tržište i stvaranje profita, sagledavši ga kroz njegove pozitivne značajke imamo priliku povezati ga uz vrijednosti za koje bi se zalagala pedagoška znanost. Uvođenje marketinga u rad odgojno-obrazovnih ustanova važan je čin zbog toga što marketing podržava promjene. Pedagoško djelovanje i odgojno-obrazovni sustav u Hrvatskoj često je okarakteriziran kao trom i zastario, odvojen od brzog razvoja suvremenog svijeta. Kvalitetnim i promišljenim uvođenjem marketinških strategija uz kritičku refleksiju njegovih aktivnosti u kontekstu škole, marketing bi mogao probuditi rutinski odnos radu te vratiti motivaciju za pozitivne promjene.

Literatura

Balteş, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V : Economic Sciences*, 111-118.

Bennedsen J., Eriksen, O. (2006) Categorizing Pedagogical patterns by teaching activities and Pedagogical values, *Computer Science Education*, 16:2, 157-172, DOI: 10.1080/08993400600768091

Buhač, Lj. (2017). Utjecaj stilova vođenja na pedagoški menadžment škole. *Acta Iadertina*, 14 (1), 81-98. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/190036>

Colombo, M. (2013). Introduction. Pluralism in education and implications for analysis. *Italian Journal of sociology of education*, 5(2).

Doyle, C. (2011). *A dictionary of marketing. [the one-stop guide for marketers]*. New York. Oxford University Press.

Dragojlović, V., Mijalkovski, Z., & Radivojević, S. (2018). Benčmarking kao inovacija u obrazovanju. *Ekonomija: teorija i praksa*, 11(3), 71-85.

Fabretti, V. (2011). The public vs. private school choice debate: pluralism and recognition in education. *Italian Journal of sociology of education*, 3(1).

David Hartley (2008) Education, Markets and the Pedagogy of Personalisation, *British Journal of Educational Studies*, 56:4, 365-381, DOI: 10.1111/j.1467-8527.2008.00411.x

Hoblaj, A. (2005). Vrijednosno usmjereni odgoj u vrijednosno usmjerenoj školi. *Filozofska istraživanja*, 25 (2), 389-411. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/202197>

Husu J and Tirri K. (2007) Developing whole school pedagogical values – a case of going through the ethos of ‘goodschooling’. *Teaching and Teacher Education*; 23, 390–401.

Krutka G.D. and Carpenter, J. (2016) Why Social Media Must Have a Place in Schools. *Kappa Delta Pi Record*; 52 (1), 6-10.

Lauri, T. (2013). School choice as the problem of educational governance in a pluralistic frame. *Italian Journal of Sociology of Education*, 5(2).

Malešević, D. (2009). Influence of Marketing on the Selection of a Secondary School. *Odgojne znanosti*, 11 (1(17)), 191-0. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/40017>

Maltar Okun, T. (2019). Odgoj za vrednote u školi. *Život i škola*, LXV (1-2), 251-259. <https://doi.org/10.32903/zs.65.1-2.20>

Matijević, M. (1994). Ponovo na pragu školskog pluralizma. U. Pranjic M., ur. *Pluralizam u odgoju i obrazovanju*. Zagreb: Katehetski salezijanski centar, str. 72-76.

- Matijević, M. (2009). Školski i pedagoški pluralizam u zemljama u tranziciji. U N. Potkonjak (Ed.), *Buduća škola: Zbornik radova sa naučnog skupa I*. Beograd: Srpska akademija obrazovanja, str. 193-206
- Miles, M. B., Huberman, A. M. (1994), *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Newbury Park, CA: Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Saldaña, J. (2014) *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Arizona State University: Sage.
- Miletić, J. (2020). Uloga marketinga u upravljanju odgojnoobrazovnom ustanovom. *Školski vjesnik*, 69 (1), 261-276. <https://doi.org/10.38003/sv.69.1.7>
- Milutinović, J. i Zuković, S. (2011) *Obrazovanje u pluralnom društvu i pluralizam u obrazovanju*. U. Grandić, R. ur. *Pluralizam u obrazovanju - dometi i ograničenja*. Novi Sad: Filozofski fakultet Novi Sad, str. 135-148
- Milutinović, J. i Zuković, S. (2013). *Educational Tendencies: Private and Alternative Schools*. *Croatian Journal of Education*, 15 (Sp.Ed.2), 241-266. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/106734>
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2018) „Nacionalni kurikulum za strukovno obrazovanje“, Zagreb. Dostupno na: [https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Obrazovanje/StrukovnoObrazovanje/Nacionalni%20kurikulum%20za%20strukovno%20obrazovanje%20\(objavljeno%209.%207.%202018\).pdf](https://mzo.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Obrazovanje/StrukovnoObrazovanje/Nacionalni%20kurikulum%20za%20strukovno%20obrazovanje%20(objavljeno%209.%207.%202018).pdf) [7.6.2021.]
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2017). *Nacionalni kurikulum za gimnazijsko obrazovanje*“, Zagreb. Dostupno na: <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Obrazovanje/NacionalniKurikulum/NacionalniKurikulumi//Nacionalni%20kurikulum%20za%20gimnazijsko%20obrazovanje.pdf> [7.6.2021.]
- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta (2015), *Nove boje znanja: strategija obrazovanja, znanosti i tehnologije* [za nakladnika Vedran Mornar]. Zagreb. URL: http://www.novebojeznanja.hr/UserDocsImages/datoteke/KB_web.pdf [10. 6. 2021.]
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2018) *Okvir nacionalnog kurikuluma*. Prijedlog kurikuluma nakon javne rasprave
- Ministarstvo znanosti i obrazovanja i CARNET (2021) *Idemo u srednju*. Prijave i upisi kandidata u srednje škole za školsku godinu 2021./2022. Zagreb. URL: https://www.upisi.hr/docs/Publikacija_redoviti.pdf
- Ozretić-Došen, Đ., Martinović, M (2003) *Marketing of services in secondary schools in the Republic of Croatia*, *Educational Studies*, 29:4, 373-386
- Pandolfini, V. (2013). *Public or private education? Parents' choices between actual and potential pluralism*. *Italian Journal of Sociology of Education*, 5(2).

Perica, I. (2013) Uvod: Političko ↔ Pedagoško. U. Perica, I. ur. Političko ↔ Pedagoško, Janusova lica pedagogije. Zagreb: Udruga Blageron, str. 1-10

Rakić, V. i Vukušić, S. (2010). Odgoj i obrazovanje za vrijednosti. Društvena istraživanja, 19 (4-5 (108-109)), 771-795. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/60114>

Razum, R. (2007). Odgojno djelovanje suvremene škole: izazovi i mogućnosti za religiozni odgoj. Bogoslovska smotra, 77 (4), 857-880. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/22539>

Staničić, S. (2006) Menadžment u obrazovanju. Rijeka, Vlastita naklada.

Tavas, D. i Bilač, S. (2011). Školske web stranice: mogućnost suradnje s roditeljima?. Metodčki obzori, 6(2011) 2 (12), 23-33. <https://doi.org/10.32728/mo.06.2.2011.02>

Van Zanten, A. (2010). "The sociology of elite education". In The Routledge international handbook of the sociology of education, Edited by: Apple, M.W., Ball, S.J. and Gandin, L.A. London: Routledge. 329–339.

Vrcelj, S. (2018). Što školu čini školom: teorijski pristupi, koncepti i trendovi. Rijeka: Filozofski fakultet u Rijeci.

Zubčić, M. (2016). Izvannastavne aktivnosti u kurikulumu srednje škole. Život i škola, LXII (3), 173-182. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/176927>

Internetski izvori

Arbona (2021). Struktura Facebook i Instagram korisnika u Hrvatskoj u 2021. godini, 5. listopada 2021.. <https://www.arbona.hr/blog/drustveni-marketing/struktura-facebook-i-instagram-korisnika-u-hrvatskoj-u-2021-godini/3095> [posljednji pristup 30. listopada 2021.]

De la Peña Frade, N. (2021). Education marketing: Trends and strategies that work in 2021. Geniallyblog. rujna 2021. <https://blog.genial.ly/en/education-marketing/> [posljednji pristup 30. listopada 2021.]

Srednja.hr. Online predstavljanje škola (18. travnja 2021.) <https://www.srednja.hr/novosti/online-predstavljanje-skola-tisuce-ucenika-tako-je-odabralo-svoju-skolu/> [posljednji pristup 30. listopada 2021.]

s pravom javnosti, Hrvatski jezični portal, <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> [posljednji pristup 20. rujna 2021.]

vrijednost, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=65496> [posljednji pristup 7. lipnja 2021.]

vrijednost, Hrvatski jezični portal, <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> [posljednji pristup 7. lipnja 2021.]

Popis tablica

Tablica 1 Podjela medija i aktivnosti škole za vlastitu promidžbu i pružanje informacija prema vrsti medija

Tablica 2 Intenzivnost objava prema razdobljima

Tablica 3 Podjela sadržaja prema vrsti i zastupljenosti na web stranicama, društvenim mrežama ili u medijima

Tablica 4 Prikaz kodova u analizi sadržaja web stranica

Tablica 5 Prikaz kodova u analizi sadržaja društvenih mreža

Tablica 6 Prikaz kodova u analizi sadržaja ostalih medija