

Analiza savjeta u ženskim časopisima

Bjelobabić, Sanja

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:852947>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

Sanja Bjelobabić

ANALIZA SAVJETA U ŽENSKIM ČASOPISIMA

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2021.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA PEDAGOGIJU

Sanja Bjelobabić

ANALIZA SAVJETA U ŽENSKIM ČASOPISIMA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Sofija Vrcelj

Rijeka, 2021.

UNIVERSITY OF RIJEKA
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF EDUCATION

Sanja Bjelobabić

ANALYSIS OF ADVICES IN WOMEN'S MAGAZINES

MASTER THESIS

Mentor: prof. dr. sc. Sofija Vrcelj

Rijeka, 2021.

IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala rad pod naslovom: Analiza savjeta u ženskim časopisima rada te da sam njegov autorica.

Svi dijelovi rada, nalazi i ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežnim izvorima, literaturi i drugom) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedene u popisu literature.

Ime i prezime studentice: Sanja Bjelobabić

Datum: 19.11.2021.

Vlastoručni potpis:

Sanja Bjelobabić

SAŽETAK

Od davnina su žene i ženstvenost intrigantna istraživačka tema iz različitih diskursa. Jedan od diskursa je izgled i ponašanja žena koja su se mijenjala tijekom vremena. Da bi bile u okvirima poželjnog, žene nerijetko posežu i za self help literaturom koja nudi savjete, a koji su dostupni kroz medije, osobito kroz ženske časopise. Svrha ovog istraživanja bila je analizirati sadržaj savjeta za žene u časopisima te identificirati stručni profil osobe koja piše savjete. U tu svrhu, istraživanje se temelji na uzorku i analizi savjeta u časopisu Gloria te časopisu Ljepota i zdravlje. U analizi savjeta u odabranim časopisima uočene su sadržajne kategorije savjeta: samostalna i uspješna žena, izgled/ljepota, savjeti usmjereni na odijevanje, promjenu stila života, kulinarska umijeća te skupina različitih savjeta koji se odnose na zabavne sadržaje. Vidljivo je da savjeti nisu usmjereni samo na održavanje ljepote odnosno izgleda već im se nude savjeti kojima se može postići poslovni uspjeh što sugerira zaključak da ženama nije glavna obveza biti majka i supruga.

ključne riječi: self help literatura, feminizam, ženski časopisi, savjeti

SUMMARY

From ancient times, women and femininity have been an intriguing research topic from various discourses. One of the discourses is the appearance and behavior of women that have changed over time. In order to be within the bounds of what is desirable, women often resort to self-help literature that offers advice, which is available through the media, especially through women's magazines. The purpose of this research was to analyze the content of advice for women in magazines and to identify the professional profile of the person writing the advice. To this end, the research is based on a sample and analysis of advice in the journal Gloria and the journal Beauty and Health. In the analysis of advice in selected magazines, content categories of advice were observed: independent and successful woman, appearance/beauty, advice focused on dressing, lifestyle change, culinary skills and a group of different tips related to entertainment. It is obvious that the advice is not only focused on maintaining beauty or appearance, but they are offered advice that can achieve business success, which suggests the conclusion that women are not the main obligation to be a mother and wife.

keywords: self help literature, feminism, women's magazines, tips

SADRŽAJ

UVOD	2
1. Feminizam.....	5
1.1 Valovi feminizma – prvi val	8
1.1.1 Drugi val feminizma	9
1.1.2 Treći val feminizma	11
1.2 Tipovi feminizma	12
1.2.1 Radikalni feminizam	13
1.2.2 Reformistički feminizam.....	14
1.2.3 Socijalistički feminizam.....	16
1.2.4 Kulturalni feminizam	17
1.3 Pozitivne strane feminizma	18
1.4 Feministički aktivizam	20
2. Moć medija	22
3. Self-help literatura	24
3.1 Hrvatski self helperi.....	26
3.2 Je li self help literatura od pomoći?.....	27
3.4 Savjeti u self help literaturi.....	32
4. Časopisi	34
4.1 Povijest časopisa.....	34
4.2 Časopisi i slika žene	36
4.3 Ženski časopisi	40
4.4 (Ne)treba medijska pismenost pri primjeni savjeta ženskih časopisa	42
5. Metodologija istraživanja.....	45
5.1 Opis predmeta istraživanja	45
5.2 Ciljevi istraživanja.....	45
5.3 Temeljno istraživačko pitanje i specifična istraživačka pitanja	45
5.4 Metoda i postupci prikupljanja podataka.....	46
5.5 Uzorak istraživanja	46
5.6 Analiza i interpretacija rezultata	47

5.6.1 Samostalna i uspješna žena	49
5.6.2 Održavanje ljepote	52
5.6.3 Modni trendovi odijevanja	57
5.6.4 Stil života	59
5.6.5 Kulinarska umijeća	61
5.6.6. Ostali savjeti.....	63
ZAKLJUČAK	65
LITERATURA.....	67

UVOD

U patrijahalnom društvu je uvriježeno shvaćanje da je jedino muškarac savršen i potpun dok se žene smatralo manje vrijednima. Pojavom feminizma, mijenja se slika i uloga žene u društvu. Ideja feminizma je poboljšati položaj žene na svim društvenim poljima (Volarević, 2013). Feministički pokret u svojim počecima čak je smatran "opasnim" zbog umanjivanja važnosti muškarca, podrške muškaraca feminističkom pokretu i nestajanju patrijahalnog društva. Ujedinjenost Crkve, visokog plemstva i bogatih ljudi u borbi protiv feminizma zorno prikazuje važnost, veličinu i upornost feminističkog pokreta.

Od stvaranja prvih feminističkih pokreta do danas, zanimanje za istraživanje položaja žena ne posustaje. Tema je obrađena u brojnim knjigama, poduzimaju se brojne političke akcije kojima se nastoji pronaći prihvatljivo rješenje da bi se uklonili elementi koji održavaju neravnopravnost. Životi žena plodna su tema različitih rasprava jer je moguće dobiti promišljanja i zaključke od pedagoga, ekonomista, povjesničara, filozofa, feminista, teologa, a valjane su i laičke perspektive. Prihvaćajući različite zaključke jedan je svima isti, a to je da su žene kroz povijest bile neravnopravne u odnosu na muškarce (Vrcelj, 2014). Žene su danas sve prisutnije u poslovnom i javnom životu, stupnjem obrazovanja pretekle su muškarce u stjecanju visoke stručne spreme, magisterija i doktorata. Žene danas imaju više prilika za postizanje ekonomske neovisnosti ali i dalje nisu jednako zastupljene na području tržišta rada, političke participacije, gospodarstva ili medija. Seksizam i spolni stereotipi prisutni su u medijima i izjavama javnih osoba. Žensko društvo nerijetko je sebi protivnik zbog stvaranja slike "idealnog". Od mladih djevojaka pa do odraslih žena očekuje se šablonski određen fizički izgled, ponašanje i način sudjelovanja u društvu, a svaki izlazak iz te šablone dovoljno je jak da to poprate i domaći i strani mediji. Veliki broj ženske populacije počeo je pozitivno iskorištavati tu medijsku popraćenost i napuštanje starog stereotipa te stvaranje novog prototipa. Novi prototip nerijetko navodi na potpuno krivi smjer te je ženska osoba suočena s činjenicom da se smatra manje vrijednom te tako poseže za oblicima samopomoći i lažnog mišljenja. Rijetko traže pomoć stručne osobe, najčešće posežu sa savjetima časopisa i drugih medija. Prema Riley, Evans, Anderson, Robson (2019) samopomoć nam nudi obećanje da ćemo biti „bolji“. Bolji ljudi s manje karakternih mana ili s poželjnijim karakteristikama, poput karizme ili samopouzdanja. Bit će nam bolje na poslu ako razvijemo vještine uvjeravanja, naučimo se ponašati ili oblačiti kako bi impresionirali. Samopomoć je mogućnost da budemo bolji uz pomoć savjeta psiholoških stručnjaka. Danas je ljudima pristup takvim informacijama omogućen u svakom pogledu. Industrija samopomoći

vrijedi milijarde, a samopomoć se nudi putem medija, uključujući ogroman raspon knjiga o samopomoći i digitalnih tehnologija. Primjerice, pojavljuju se i aplikacije za meditaciju i hipnozu za probleme poput anksioznosti, nesanice, samopoštovanja, alati za osobni rast temeljeni na nizu psiholoških pristupa, načini za poboljšanje kondicije ili spavanja uz pomoć prakse samopraćenja. Sve to ukazuje na nadu koja poručuje da ljudi mogu sami biti vođe promjena kako bi stekli bolji, zdraviji i sretniji život. Riley, Evans, Anderson, Robson (2019) ističu kako raspravu prate analizom rodne prirode literature o samopomoći, pri čemu su žene često pozicionirane kao osobe koje posebno trebaju pomoć kako bi postale idealna i jedinstvena osobnost. Raspravljaju o istraživanju postfeminističkog senzibiliteta koje muči prikazivanje žena kao manjkavih, ali koje se ipak mogu popraviti radom na sebi. Svjedoci smo pojave sve više različite self-help literature na tržištu i svakodnevne potrebe posezanja za istom, no postavlja se pitanje uspijevaju li osobe koje ju potražuju primijeniti savjete na prikladan način te odabrati savjete prikladne za tu istu osobu. Smatram da je sve veća pojava takve vrste literature zapravo svojevrsna zamka marketinga te skrivene prodaje različitih artikala s “primjesom samopomoći”.

Dio svakodnevne kulture je postala self help literatura kao rezultat lako dostupnih načina za koje se vjeruje da pomažu rješavanju problema na globalnoj ili osobnoj razini. Self help literatura je nastala iz namjere pomoći čitateljima radi poboljšanja određenih dijelova njihovog osobnog ili profesionalnog života. Tako široko određenje otvara prostor nekvalitetnim radovima koji potvrđuju self help literaturu kao produkt američke kulture i života (Vrcelj i Mrnjajus, 2014). Svaki pravac u povijesti nosio je sa sobom kvalitetno, poučno, društveno korisno djelo i literaturu koja je nerijetko utjecala globalno, koliko god to globalno bilo malo. Kao primjer možemo uzeti latinsku pravnu literaturu za vrijeme Rimskog carstva koji je tada bio jedini poznati svijet, koristila se i vrijedila u svakom dijelu Carstva, zatim uvođenje arapskih brojki u svakodnevno korištenje u kompletno tada poznato društvo. Danas, mana globalne rasprostranjenosti self help literature je popratna pojava slabije ocijenjenih i nekvalitetnih self help savjeta koje pretrpavaju tržište nepotrebnim informacijama i savjetima koji nisu primjenjivi za sve koji pomoć traže. Self help literatura kao izvornu namjenu pruža kvalitetan i dobar savjet, ali u marketinške svrhe dobre zarade i prodaje često će ponuditi nekvalitetno “brzo rješenje”. “Knjige samopomoći daju zdravu osnovu, pokreću na traženje rješenja, vraćaju samopouzdanje, pokreću” (Tonin, 2019, str 289). Self help literatura svojom namjenom naginje stvarnom uspjehu pojedinca i kvalitetnom društvenom razvoju. Izuzetak bi bili savjeti u časopisima koji češće posežu za instant “brzim” rješenjima gdje za svrhu i cilj imaju marketinške trikove koji doprinose zaradi. Self help

literatura je brz odgovor društva na promjene i probleme s kojima se pojedinac suočava, a čija autentičnost ovisi o autoru te isprobanom programu iste. Postavlja se pitanje je li moguće naglim i brzim promjenama činiti dobro za sebe ili je self-help literatura koja to navodi jednostavno imala komercijalne namjere.

Društvene promjene označene su jačanjem pokreta za ženska prava koji je sa sobom donio niz promjena vidljivih i na području self-help literature za žene. Jedna od relevantnih artikulacija feminističke teorije je tip savjeta koji se nudi u literaturi i cilj je ovog diplomskog rada analizirati tipove savjeta koji se nude u ženskim časopisima.

1. Feminizam

Feminizam je prije svega pokret, osobno uvjerenje, točka razmišljanja koja ne uključuje promišljanje samo o ženama, skup aktivnosti koje za cilj imaju promjenu položaja žena u društvu, osobito u područjima u kojima prevladava još uvijek patrijahalni pristup načinu života i djelovanja. Feminizam ukazuje na mogućnost da se povijest iščita na drugačiji način kao težnju i želju za promjenama budućih generacija (Zaharijević, 2008). Feminizam je pokret koji zahtijeva reformu i promjenu, ali ne na račun dobrih i pozitivnih tradicijskih vrijednosti nego na uvažavanje uloge žene u globalnom društvu. Pokret koji zaziva uspjeh, promicanje novih vrijednosti, pomak na bolje i modernizaciju, ne može biti okarakteriziran kao loš nego kao put kojim se treba dati podrška.

Zasluge postojanja emancipiranih žena 21. stoljeća dakako pripadaju feminističkom pokretu, kojemu je nit vodilja oduvijek bio koncept emancipacije. On se razvijao zajedno s četiri vala feminizma od kojih je prvi započeo u 18. stoljeću i razvijao se u sljedećem stoljeću. Obilježile su ga sufražetkinje – žene koje su svoje političko pravo – pravo glasa, tražile javnim protestima (Walters, 2005 prema Gajger i Car, 2020). U burnom dvadesetom stoljeću pojavom novog globalnog pokreta bio je iznenađujuć za muško društvo jer je kompletno stoljeće obilježeno svjetskim ratovima i sukobima. Iako su prava tražena mirnim putem muškarci se postavljaju kao žrtve i njihovu poruku shvaćaju kao novi napad na sebe i na svoje tradicijske vrijednosti. Veliku ulogu odigrat će uključivanje žena u ratne sukobe. Muškarci počinju shvaćati da ženska uloga nisu samo kućanski poslovi i obitelj nego i moguća prevaga na ratnom bojištu. Primjer, žene u zaraćenim zemljama počinju obavljati muške poslove tokom ratova kao što su vozačice lokomotiva, proizvodnja oružja, rad u mlinu... Takav položaj žena ojačao je njihovu borbu u mirnom razdoblju nakon ratova jer je i dio muške populacije shvatio kolika je bila njihova važnost u nekada isključivo “muškom ratu”.

No, i prije pojave feminizma i feministkinja postojao je krug žena koje su težile samostalnosti koju su stjecale obrazovanjem. Neke od njih su išle do granica stvaranja pisma i jezika kojim su samo one komunicirale jer im je obrazovanje na klasičan način bilo zabranjeno. Kao primjer takvom otporu patrijarhalnom društvu i poretku navode se žene iz kineske provincije Hunan kojima je novi jezik omogućio razmjenu iskustava i potporu prilikom težine života koji su nosile na svojim ramenima (Krstec, 2012). Žene se kroz povijest trude dokazati i prikazati svoju vrijednost. Sami načini kako su uspijevale u svom obrazovanju i poslovanju bili su primjer raznolikih i fenomenalnih ideja.

U borbi za svoja prava pribjegle su prosvjedima u kojima su palile kuće, razbijale izloge, štrajkale glađu što je uvelike doprinijelo slici feminizma u očima društva. Na žalost, stereotip da feministkinje pod svaku cijenu traže svoja prava je i danas prisutan (Gajger i Car, 2020). Problem je shvaćanje društva da je ponašanje feministkinja tada bilo radikalno kad se danas susrećemo s problematičnim ponašanjima kao što su homofobija, antisemitizam, rasizam, mržnja usmjerena pripadnicima pojedinih etničkih i nacionalnih skupina ili vjerske opredijeljenosti, klimatske promjene. Svaka od tih tema danas ima kritičnu grupu koja je spremna prouzročiti javne neredne izazvane neslaganjem odlukama vlada, država ili ponašanja pojedinaca pripadnika navedenih skupina u društvu. Ako usporedimo feministički pokret od početka pa do danas primjećuje se njihovo standardizirano i generalizirano ponašanje koje je prije bilo shvaćeno radikalnim, a danas ni približno nije u tom kontekstu. Prava žena dovoljno su dugo bila sputavana i mogla se očekivati “eksplozija” njihovog intelekta, sposobnosti i na kraju fizičke snage. Jesu li sufražetkinje stvarno bile radikalne ili bi prema današnjem pojmu bile samo još jedna štrajkaška grupa? Smatram da svatko ima pravo izboriti se za sebe, a s druge strane njih su okarakterizirali kao radikalni pokret. Prema tome u poimanju današnjice bile bi okarakterizirane kao članovi terorističkih organizacija. Mišljenja sam da su od svog pokreta do danas jedino radikalno promijenile društvo na bolje pa i navodnim radikalnim ponašanjem. Primjer je 2020. godina u vrijeme predsjedanja Donalda Trumpa SAD-om, grupa ANTIFA, koja je rasprostranjena u cijelom svijetu, a zbog rasnih nemira u SAD-u postavila je obrambeni zid između Afroamerikanaca i bijelaca te je zbog toga od strane Trumpove administracije nekoliko puta prozivana terorističkom organizacijom. Njihovi neredi i borba neusporedivi su s načinom borbe feminističkog pokreta.

Zahvaljujući feminističkom pokretu pravo glasa koje je osim političko i osnovno ljudsko pravo danas je uvaženo i dozvoljeno ženama no, nije uvijek bilo tako, čak smo i u današnje vrijeme svjedoci da u nekim zemljama ta borba traje (Obrenić, 2012). U prvom napisanom američkom ustavu u kojem se isključivo govori o slobodi i jednakosti svi zakoni se nisu odnosili na crnce, indijance i žene. To je samo primjer izrazito teškog položaja te stoljetnih borbi za dokazivanje. U današnjem modernom društvu neke zemlje (Saudijska Arabija, Afganistan) njeguju vjerske patrijarhalne zakone po kojima žena ne da nema pravo glasa nego su izostavljene iz određenih građanskih okvira, primjer žene smiju voziti automobil u Saudijskoj Arabiji tek od 2020. godine. Feministički pokret stvorio je novi političko društveni pravac kojim pokazuje želju za potpuno drugačijom kategorizacijom, sistematizacijom i promjenom cjelokupnog društva.

Društvo je počelo, smatram nedovoljno, poštivati žene ne kroz njihov izgled nego kroz njihov uspjeh, prepoznavati njihove talente i pravovremeno i pozitivno ih iskorištavati. Kao primjer možemo se prisjetiti situacije u kojoj je bivša premijerka Republike Hrvatske Jadranka Kosor javno negodovala zbog seksističkog spota Hrvatske turističke zajednice u kojem je došlo do isticanja polugolih ženskih ekstremiteta, spot je uklonjen, shvaćen je kao vrijeđanje svake žene u Hrvatskoj te se program turističke zajednice od tada do danas bazira na turističkoj ponudi, a ne na privlačenju turista putem obnaženog ženskog tijela (Vrcelj i Mušanović, 2011). Još jedan primjer od prije nekoliko mjeseci je ženska odbojka na pijesku i ženski rukomet na pijesku u kojoj je Norveška ženska rukometna reprezentacija odbila igrati utakmicu isključivo u bikini gaćicama te su zahtijevale igranje u uskim kratkim hlačicama što im nije dozvoljeno te su zbog utakmice u hlačicama kažnjene novčanom kaznom od strane Svjetske federacije rukometa na pijesku. Ovakav primjer daje nam na znanje da je takav sport tu isključivo radi ženskog obnaženog tijela, a ne radi njihove izvrsnosti i znanja na terenu i o sportu.

Feminizam je kao pokret donio brojne promjene u sociološkom poretku i djelovanju. Dio na koji je najviše utjecao je neposredni svakodnevni život žena, a samim time i cijele zajednice. Utjecao je na promjenu zanemarenih domena društvenih skupina. Sva razmišljanja o načinima na koje je feminizam utjecao na društvo mogu se rezimirati u dvije glavne stavke. Prva se odnosi na doprinos skretanja pažnje na zanemarene dijelove života, a to su privatnost, odnosi u obitelji, briga o domu, dok se drugi odnosi na promjene perspektive stanja u društvu da se situacija promijeni (Spasić, 2003). Socijalni utjecaj žena uvelike je promijenio kompletni društveni pogled na do tada uobičajene i uokvirene norme ponašanja. Privatnost postaje javno dostupna, kućanstvo mijenja svoj oblik i značenje, a javni nastup žene postaje dominantan.

Kako bi se razumjela potreba žena za posezanjem self help savjeta u ženskim časopisima i potrebe za istima bitno je prije svega steći uvid u povijesni pregled uloge žene u društvu te borbe za svojom samostalnošću i osobnim uspjehom. Ženske časopise možemo gledati kao moderno oruđe feminizma jer savjetima kojima obiluju žene jedna drugu podržavaju i osnažuju. Self help savjeti nastaju na račun ženske povijesti, njezine borbe i na kraju njezinog uspjeha. Self help literatura razvija se i modernizira u novom i suvremenom svijetu ovisno o tome kako jača žensko društvo. Feminizam je u nekoj mjeri otvorio prostor self help literaturi za žene što je razlog da se u nastavku daje kratki prikaz razvoja feminizma.

1.1 Valovi feminizma – prvi val

Povijest feminizma prvog val postavlja nekoliko pitanja od značaja za suvremeni ženski pokret. Feministice, koje su i same isticale reforme u obiteljskom pravu i ekonomskim prilikama, osnovale su brojne organizacije, izdavale časopise i održavale nacionalne i međunarodne sastanke, ali su ostale manje pokret nego mozaik vođa i skupina podijeljenih klasom, religijom i osobnim rivalstvom. Što je još važnije, od većine žena u društvu bile su otuđene pitanjima koja se odnose na odnos žena prema tradicionalnoj patrijarhalnoj obitelji, koja je i dalje imala dominantnu ulogu u vjerskom, gospodarskom i društvenom životu zemlje. Unutarnji sukob razvio se oko zaštitnog zakonodavstva i prava na rad žena, dok se vanjska oporba usredotočila na politički djelotvorni potencijal religioznih žena i navodni antipatriotski individualizam onih koje su odbacivale majčinstvo kao prirodno zvanje i samo karijeru žena. Suočavajući feminizam s određenim oblikom obitelji, antifeministice su zamaglile stvarnost ugnjetavanja (Boxer, 1982). Industrijska revolucija, ali i dva rata, otvaraju prostor ženama da pokažu da jednako kvalitetno osim brige o kućanstvu mogu raditi i ostale poslove. Žene su sve više tražile svoja prava, kao što su pravo na glasovanje i sudjelovanje u javnom društvenom životu, pravo na školovanje, plaću koju zaslužuju, ali i na položaj u društvu kakav imaju muškarci. Njihov glas je nailazio na pozitivan odjek i sve više se čuo. Osvijestile su nepravedan položaj i zapostavljenost žena u društvu.

Helenističke škole epikureizma, cinizma i stoicizma smatraju se prvim, iako skromnim, valom feminizma. Tvrdi se da je stoicizam bio temeljno predan emancipaciji žena iako su mnogi od njegovih zagovornika bile nedosljedne feministkinje. Ova nedosljednost dovela ih je u sukob sa zavjetovanom misijom stoicizma da kritizira društvene konvencije i promiče ideale postojanja (Hill, 2001). Helenističke filozofske škole bile su rezervirane samo za velike grčke filozofe. Pojava žene u takvim krugovima uzdrmat će temelje helenističkih filozofskih pravaca. Žene postaju govornice. Počinje ih se slušati, uvažavati i primjenjivati njihova mišljenja. Stoici zahtijevaju racionalan pristup svemu iako je gledan isključivo s muškog stajališta. Sada se pojavljuje žensko mišljenje koje racionalno i kritički propituje patrijarhat te stoicizam dobiva novo značenje i nove ideje.

Dok je prvi val feminizma još bio u zamahu, za vrijeme formiranja ženskog pokreta Sarah Grimke, američka odvjetnica i zagovornica prava glasa žena objavljuje jednu od prvih knjiga u SAD-u koja je posvećena “ženskim pitanjima”. Knjiga je naziva *Pisma jednakosti o spolovima*. Brojne kritike su bile upućene autorici koja je nastojala pomiriti razlike među ženama, osobito rasne razlike koje su prevladavale (Kotef, 2009). Doprinos prvog vala feminizma je potpuna emancipacija žena što mijenja i shvaćanje slike žene.

“Sloboda i jednakost su svojstva koja pojedinac zadobiva emancipacijom i iz njih se razvija novovjekovno značenje pojma kao oslobađanje od duhovnog, socijalnog i političkog tutorstva, ovisnosti i potlačenosti. Promjena značenja u novom vijeku upućuje na povezanost njegova značenja s pojavom građanskog liberalnog pokreta i ideologije” (Prpić, 1987, str. 13). Žene imaju jednaka prava i jednako dostojanstvo kao i muškarci. Važno je naglasiti da je žena stoljećima inferiorna, zapostavljena, kažnjavana i shvaćena kao niže ljudsko biće koje ne može utjecati na promjene u društvu, a pogotovo na političku i ekonomsku sliku svijeta. Uspjeh feminizma nije se očekivao ni u lokalnim sredinama, a nadišao je regije, pokrajine i velike nacije. Žena je pokazala ono što većina muškog društva nije shvaćala, a to je da smo isti, jednako moćni i snalažljivi i u ratu i u miru. Neupitno najveće postignuće prvog vala feminizma jest da su žene diljem svijeta dobile pravo glasa, no proces stjecanja društvene ravnopravnosti ipak je potrajao mnogo duže.

1.1.1 Drugi val feminizma

Drugi val feminizma upriličen je novim zahtjevima šezdesetih godina novog stoljeća. U borbi za jednakost feministkinje traže potpuno ukidanje razlika između žena i muškaraca. Njihova težnja je odbacivanje tradicionalnih koncepata obitelji i ženine rodne uloge. Smatraju da muškarci na takav način drže žene podređenima. Ističe se jedan od važnijih ciljeva drugog vala, a to je reproduktivno pravo, pravo na kontracepciju i pobačaj. Feministkinje drugog vala su smatrale kako ženu u podređen položaj stavlja upravo majčinstvo te briga o djeci i obitelji, odnosno okupiranost majke brigom o odgoju, održavanju kućanstva te cjelokupne obitelji (Volarević, 2013). Velike obitelji tradicionalno su tražile isključivo brigu majke – žene. Muškarci su očekivali društveno određenu obitelj i dom te nisu marili o željama i mogućnostima žena. Žene s vremenom pokazuju promjene u ponašanju i stavljaju se u položaj koji omogućuje da im život više neće biti određen i društveno zapisan nego onako kako ga one odluče napraviti.

Izraz drugi val implicira da opisuje određeni trenutak u povijesti i označava vidljivu transformaciju u ovom korpusu znanja - točnije promjenu granice prema novom valu radikalizma. Ako se smatralo da je glavni cilj feminizma 'prvog vala', formalna jednakost među spolovima, postignut kroz proces stjecanja prava glasa, ti dobici koje su ostvarili pokreti za pravo glasa u Britaniji i SAD-u uskoro su razotkrili trnovitije probleme za žene: formalna

jednakost - bez obzira na spol, rasu ili klasu. Drugi val, međutim, postao je odgovor na mršave godine nakon postizanja pretpostavljene jednakosti. Drugi se val razlikuje u prepoznavanju mogućnosti da ne postoji rješenje za kontinuirano ugnjetavanje žena osim revolucije. Nemoguće je i stoga vjerojatno nepreporučljivo odrediti jednu godinu koja će označiti početak drugog vala feminizma; međutim, 1968. nosi određeni simbolički odjek – ne samo kao godina javnih manifestacija novolijevo radikalizma u Europi i SAD-u. U Sjedinjenim Državama, mnoge žene, razočarane svojom uključenošću u ljevičarsku politiku kojom dominiraju muškarci, prebjegle su u lokalizirane, nehijerarhijske ženske oslobodilačke skupine. Takve su skupine osnovane kako bi ispitale društvene i materijalne uvjete egzistencije pojedinih žena, često s dugoročnijim ciljem stvaranja programa političke transformacije društvenog i ekonomskog statusa žena (Whelehan, 1995). Druga polovica 20. stoljeća donijet će potpunu transformaciju globalnog društva. Žene nakon dobivanja prava glasa sada žele više, a to je potpuna jednakost. Ono što će obilježiti njihovu borbu sada više nije samo žensko, nego vjerska i rasna pripadnost. Muško društvo tim klasificiranjem napravilo je najveću moguću pogrešku jer isticanjem rasne i vjerske pripadnosti kao nezadovoljavajuće za određene poslove ženama se priključuju i muškarci istih rasa i vjera što ovaj put nije samo borba za žensku jednakost nego globalni problem u koji su uključene sve sfere društva. Primjer, FIFA I UEFA, projekt koji traje nekoliko desetljeća pod nazivom “Say no racism”. Žene se pomiču od svojih uobičajenih htijenja i ovaj put guraju se prema vrhu hijerarhije, primjer, Margaret Thatcher premijerka Velike Britanije, Jackie Kennedy vrlo utjecajna prva dama popularnog američkog predsjednika John F. Kennedy.

Usto, naglašavaju Gajger i Car (2020) drugi je val feminizma istaknuo pitanje “Što žene žele?”. Došlo je do odbacivanja tradicionalnog patrijarhalnog društva i stavova te senzibilizacije javnosti na potrebu objektiviziranja ženskog tijela. Sva vizualna kultura patrijarhalnog društva odnosila se na muško gledanje žene na način da ju se predstavlja kao objekt. Žensko tijelo bilo je predmet štovanja i opsesije tisućama godina. Patrijarhalno društvo prihvatilo je način shvaćanja žene samo kroz njen fizički izgled. Postojale su određene mjere ženskog tijela i točno određena odjeća koju je žena morala nositi (korzeti...). Feministkinja počinje prihvaćati svoje tijelo kao predmet ne svog uspjeha nego kao fizičku moć za obavljanje daljnjih poslova. Prije fizičkog izgleda je dakako razum. Suvremena žena i briga o svom tijelu prikaz su biološkog napretka. A mogućnost obrazovanja žena, pravo glasa, sudjelovanje u društvenim i političkim promjenama su koraci koji vode do jednakosti u društvu. Često će fizički izgled žene društvo poistovjetiti s njenim karijernim uspjehom što ne mora uvijek biti rezultat istoga nego može biti isključivo posvećenost jednoj stvari. Žene u

borbi za svoju ravnopravnost jednako su se dovele da rade i nekad samo muške poslove. Žene ne moraju imati vremena isključivo za brigu o svom tijelu te povezanost poslovnog uspjeha i briga o tijelu ne treba biti dovedena u jednakost.

1.1.2 Treći val feminizma

Od sredine 1990-ih razvio se treći val feminizma koji nastoji ponovno ujediniti ideale rodne ravnopravnosti i seksualne slobode. Uključujući, pluralistički i neosuđujući, feminizam trećeg vala poštuje pravo žena da same odluče kako će pregovarati o često kontradiktornim željama za jednakošću spolova i seksualnim užitkom. Iako se ovaj pristup ponekad karikira kao nekritički prihvaćanje svega što žena odabere učiniti kao feministica feminizam trećeg vala zapravo ne pokazuje nepromišljeno prihvaćanje izbora, već duboko poštovanje pluralizma i samoodređenja (Snyder Hall, 2010). Feministkinje su shvatile da ni one same među sobom nisu jednake te da se i žensko društvo mora promijeniti. Pojava različite vrste glazbe, novih umjetnosti, književnosti, političkih pravaca, društvenih normi i tehnologije uzrokovale su promjene i u ženskom društvu. Žene su tražile svoj društveni uspjeh kroz različite pravce što ih je znalo dovesti i u konflikt jedne s drugom, ali u principu danas gledamo svojevrsni uspjeh svakog navedenog pravca.

Treći val feminizma osporava samu ideju dualizma prepoznajući raznolikost, posebnost i utjelovljenje. Teoretiziranjem iz pojma utjelovljenja, nedavne iteracije feminizma počinju ponovno tkati specifičnu dualnost između kulture i prirode, što je posebno važan pothvat u ovim ekološki poremećenim vremenima. Ti feminizmi, umjesto da rade od ustaljenih i obično apstraktnih temeljnih teorija, počinju iz situiranih perspektiva različitih žena (Mack-Canty, 2004). Pojavljuje se kategorizacija i sukob mišljenja i u ženskom društvu. Pojavom na javnoj sceni žene počinju pratiti javne liderice društva koje same svojom pojavom uzrokuju namjerne ili nenamjerne promjene u načinu poimanja prave žene. Različiti modni ukusi, karijerni uspjesi, društveni utjecaji stavljaju i različite osobnosti na prvo mjesto što za sobom automatski donosi i podjelu u ženskom društvu, one postaju navijači pojedinih ženskih javnih osoba (Oprah Winfrey, Margaret Thatcher, Helen Mirren...) Feministkinje trećeg vala ističu kako se ženu ne može ukalupiti već postoje razlike ovisno o društvu, kulturi i vremenu u kojem žive. Svatko ima izbor kako se želi ponašati i tko želi postati. Proizlazeći iz tog zaključka javlja se pitanje kako bi žena trebala djelovati u društvu. Ono čega smo svjedoci je da ne postoji jedinstvena slika žene. Razvoj feminističkih pokreta je omogućio da

postoje i brojne teorije i pogledi na ženu. Prototip žene kao takav nemoguće je odrediti. Žena u sebi nosi različitost u svim aspektima globalnih problema jednako kao i muškarci. Muškarac nije određen jednim tipom, isto tako žena mora prihvatiti da ona nije jedan određeni tip nego u ponudi od svog rođenja ima mnoštvo različitih izbora i načina ostvarenja sebe kao žene. Sukob mišljenja feministkinja naposljetku je i dobra stvar za društvo jer time same nisu kategorizirale svoje postojanje kao žensko nego su dopustile sebi izbor i promjenu kakvu žele.

Wolf (202) govori o nedostižnim kriterijima koje ženama nameće kapitalističko društvo i marketinška industrija u svrhu profita te ih ona prepoznaje kao oblik socijalne kontrole. Te nametnute standarde ljepote žene imaju tendenciju internalizirati, a usporedba s nedostižnim standardima ljepote odvodi ih u samoprijezir, pa i samodestrukciju. Suvremena tehnologija, suvremeni mediji i mogućnost stvaranja idealne žene doveli su žensko društvo pred gotov čin i stvaranje nemogućeg prototipa žene. Nakon stotina godina i feminističke borbe za prava žensko tijelo je stavljeno u fokus. Želje i realnost dva su različita pojma koji su zbog suvremenih medija izgubili svoju različitost. Pojavom prototipa idealne žene, želja za takvim uspjehom poistovjećena je s realnošću da uz to nitko ne preispituje manjke ili prednosti svoga tijela. Njen izgled te osobnost su potkopali ranjive osjećaje žene te žena može istodobno biti i intelektualka, a također se posvetiti i svom izgledu bez predrasuda o njoj izrazitoj seksualnosti, može dominirati i biti neovisna.

1.2 Tipovi feminizma

Feminističko upozorenje o postojanju vjekovne podređenosti žene u odnosu prema muškarcu aktualiziralo je veliki interes, prije svega u društvenim znanostima, za problem položaja žene ali je predstavljalo i pokušaj da se pronađe i analizira korijen društvene nejednakosti spolova. To je otvorilo novu koncepciju prakse društvenih znanosti koja se suprotstavljala vidljivim i nevidljivim odnosima moći u društvu i koja je okrenuta prema kritici društva i odnosima dominacije u njemu. Zasnovana na djelovanju društvenih pokreta i njihovoj borbi za emancipaciju podređenih ili marginaliziranih društvenih grupa, ova koncepcija dovodi u pitanje realne odnose moći u društvu, ali i njihove ideološke konstrukcije u znanosti (Papić, 1989, prema Buzov, 2007). Odnos moći u društvu još uvijek je na strani muškarca s blagim porastom za žensko društvo. Emancipacija je u svojim počecima bila savršen primjer izjednačavanja muškarca i žene, ali je kasnije postala predmet ismijavanja sa

svakim ženskim neuspjehom. Ono što su muškarci iskorištavali kao ženski neuspjeh i kao primjer za rušenje emancipacije, žene nisu isto napravile muškarcima koji su jednako činili. Žensko društvo, feministkinje, moralo se jednako kritično postaviti prema muškarcima i njihovim greškama koje su učestalije i češće nego priznavati svoje greške koje su bile individualizirane.

U prilog navedenom govori i autorica Žimbek (2014) koja kazuje da po pitanju uspjeha feminizma nisu uvijek postojala jednaka mišljenja i stavovi. To je na kraju dovelo do različitih feminističkih pravaca i pokreta. Neke od teorija odnose se na mijenjanje elemenata koji određuju postojanje osobe, dok su se druge orijentirale isključivo na ženstvenost. Ono što iznenađuje je činjenica da svi želimo biti jednaki i da nitko ne živi pod pritiskom od drugih, ali u postizanju tog cilja se itekako razlikujemo¹. Posljedica takvog razmišljanja i pristupa shvaćanju emancipacije među ostalim pravcima pojavio se agresivni pristup borbe za jednakost. Neki od pravaca feminizma potihom su prihvaćali da možda nikada neće biti jednaki muškarcima dok su se drugi ipak odlučili za još žešći pritisak i borbu te su muške pogreške što društvene što poslovne počele sve češće izlaziti na vidjelo.

1.2.1 Radikalni feminizam

Karakteristika radikalnog feminizma očituje se u razočarenju u sve institucije koje država posjeduje. Novoljevičari nemaju za cilj emancipaciju već priznaju spontanost kao odraz slobode. Po pitanju odnosa ljevice i feminizma govori se kao o političkom raskolu do kojeg u intelektualnom smislu nije ni došlo. Naglasak radikalne feminističke teorije je na psihologiji, često zanemarujući to da i psihologiju oblikuju ekonomski i socijalni faktori. Dolazi do analize međuljudskih odnosa u obitelji, školi, među rasama, spolovima... Spontanost u državi, politici nema prevratnu snagu te se postizanje jednakosti pred zakonom napušta. Počeci radikalnog feminizma naglašavaju promjenu međusobnih odnosa te se javljaju tri vrste zahtjeva unutar feminističkih grupa, a to su: (1) zahtjevi koje žene postavljaju sebi, (2) zahtjevi koje postavljaju žene međusobno i (3) zahtjevi što se postavljaju (konkretnim) muškarcima (Cerjan-Letica, 1985). Radikalni feminizam ukazuje na činjenicu da je jedan od osnovnih problema ravnoteže društvenih uloga taj da se poslovi žena rangiraju niže. Iako feminizam potiče na slobodu i jednakost žena, situacije su često radikalnije od

¹ <https://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/6145-vodic-kroz-pravce-i-valove-u-feminizmu-za-pocetnice-ke>

iskazivanja jednakosti. Feministički pokret ušao je u svoju podjelu kako političku tako i društvenu te se opredijelio za nekoliko političkih opcija. Radikalni feminizam sam po sebi možda nije toliko radikalan nego je postavio svoje ciljeve, a drugi feministički pravci koji su se orijentirali drugim političkim opcijama smatraju ga radikalnim. Niti jedan od tih pravaca nije zadržao izvornu definiciju i značenje feminističkog pokreta nego započinje svoju borbu kroz nove zahtjeve, činjenice i saznanja. Radikalni feminizam danas dugotrajno je razmišljanje o značenju feminizma, pažljiv pogled na to što feminizam jest, a što nije. Definira se radikalni feminizam kao "borba protiv muške nadmoći i borba za ljudski status žena koje se identificiraju kao žene", što je korisno za one koji traže pomno razjašnjenje problema s drugim definicijama i običajima. Pojmovi poput seksističkog ugnjetavanja, spola, patrijarhata, ženskog iskustva, različitosti i rase, klasnog i rodnog ugnjetavanja nisu niti jedan od njih koji izražavaju središnje feminističko suprotstavljanje muškoj dominaciji. Zagovara se važnost koncepta ideologije u pomaganju razumijevanja da moć leži u značenju, što je logično ispred istine. Ovaj uvid pomaže učvrstiti mišljenje da je feminizam, između ostalog, moralna teorija i praksa (Thompson, 2001 prema Waters, 2002). Pojava radikalnog feminizma pridonijela je sveopćoj društvenoj borbi protiv različitih načina diskriminacije bilo to samo u ženskom društvu ili se odnosilo na naciju, vjeru ili rasu. Radikalni feminizam dodatno je prikazao snagu žene i time se nije izdvojio iz općeg značenja feminizma nego je postao sastavni dio borbe kompletnog feminističkog društva. U nekim situacijama potrebno je izaći iz sigurnih okvira i pokazati nove načine borbe što je u ovom slučaju radikalni feminizam.

1.2.2 Reformistički feminizam

Svaki profesionalni napor koji ne uspije povezati privremena i djelomična rješenja s većom društvenom transformacijom može, iako daje minimalne koristi, zategnuti držanje ideologija (Galper, 1980 prema Collins i Whalen, 1989). Ideolistički stav reformizma je da će ženska sloboda biti postignuta institucionalnim promjenama koje će u konačnici donijeti ženama jednakost unutar postojećeg društvenog, ekonomskog i političkog poretka. Sloboda za potlačene skupine ne dolazi kroz reformizam koji vodi jednakosti već samo kroz restrukturiranje ideologije i institucija društva (Bunch, 1981 prema Collins i Whalen, 1989). Nestankom stare forme sufražetkinja feministički pokret se morao organizirati kroz veće i masovnije organizacije. Nisu izgubili izvornu misiju feminističkog pokreta, ali su se našli

pred teškim zadatkom ujedinjavanja i masovnosti žena. Samim omasovljavanjem pokreta dovodi se do različitih mišljenja, načina rada, novih teorija što dovodi do podjele cijele organizacije. Prema Saad (2020) reformističke feministice tvrde da liberalna tradicija nudi mnogo toga što se može oblikovati u skladu s feminističkim idejama i što bi trebalo zadržati za sve ono što nudi. Ove feministice pristupaju s osvrtom na ono što treba promijeniti unutar već postojećeg sustava. Njihov je posao, dakle, ulazak u taj sustav i korištenje vlastitih alata za izgradnju društva koje sprječava neravnopravnosti patrijarhata da utječu na pravdu. Odlučnost za reformu sustava feministkinje su pokazale direktnim ulaskom u isti taj do tada isključivo muškarčev sustav. S velikom hrabrošću odlučuju se na borbu s daleko moćnijim poretkom u sustavu gdje je patrijarhat dominantan. Navedeno potkrepljuje i Fwangyil (2011) navodeći da reformistički feminizam jednako cenzurira patrijarhalno oblikovane stavove, norme i konvencije koje ometaju njihovo samoostvarenje. Temelji patrijarhalnog društva nisu napadnuti jer prihvaćaju činjenicu da je patrijarhalna orijentacija temeljna u društvu. Reformističke feministice nastoje pregovarati s patrijarhalnim društvom kako bi stekli novi opseg za žene i okončale njihovo ugnjetavanje. Muškarci su kritizirani kao pojedinci i pokret vjeruje da muškarci mogu nadvladati svoje prijekorno ponašanje ako se poduzmu reforme koje čine svjestan napor ka promjeni stava. Vjeruje se da će opstanak dobrih ljudi nad lošima dovesti do transformacije društva. Koliko god reformističke feministice vjerovale da postoje dobri brakovi gdje muževi vole i brinu se za svoje žene, ističu potrebu za oslobađanjem žena od tlačiteljskog i zlostavljačkog braka. Reformističke feministice su uvjerenja da se loši ljudi mogu promijeniti u karakteru, vrijednostima i ponašanju, što će zauzvrat dovesti do boljeg i poboljšanog društva. Pristup feministica nije bio rušenje starog tradicionalnog sustava nego njegovo preoblikovanje i ravnopravni ulazak žena u taj sustav. S jedne strane žele prikazati da su jednako vrijedne i bitne u društvu kao i muškarci, a s druge strane ističu najveće individualne pogreške muškaraca kao primjer da ni oni nisu savršeni. Razumiju položaj društva, ali isto tako žele njegovu reformu u pogledu prema ženi i njenom značenju. Temeljna teza takvog pristupa bila je kompletna reforma privatnog i javnog života obitelji, ne samo muškarca ili žene. Njihov stav da svi ljudi mogu biti dobri, promijeniti se na bolje ili promijeniti svoj karakter smatram pogrešnim jer u svakodnevnom životu svjedoci smo nemogućnosti preobrazbe apsolutno svih ljudi kako u društvenom tako i u političkom i poslovnom životu. Ideja da su svi sto posto složni, ne samo da nije moguća, nego po mom shvaćanju nije ni dobra jer je u svakoj raspravi potrebna kritična masa koja će ponuditi nešto drugo i suprotno. Stava sam da se svi mogu dogovoriti, ali ne moraju biti isti.

1.2.3 Socijalistički feminizam

Socijalistički feminizam je pravac koji smatra da se emancipacija žene može provesti jedino mijenjanjem njenog javnog i društvenog života, odnosno micanjem ekonomskih i kulturnih izvora tlačenja žena. Ehrenreich (1997) navodi da se socijalistička feministička politika također morala uhvatiti u koštac s time kako orijentirati feminističko organiziranje i projekte samopomoći na takav način da prepoznaju posebne opresije rase i siromaštva i promiču kritiku kapitalističkih institucija. Teorijski problem s kojim se suočavaju socijalističke feministice je kako sintetizirati marksističku teoriju i radikalnu feminističku teoriju u održivu teoriju društvene stvarnosti općenito, a posebno opresije žena. Nakon monarhije, pojave nacizma i fašizma nov način djelovanja pronalazi se u socijalističkoj politici koja nudi veću slobodu narodu kako muškarcima, tako i ženama. Pilalis i Anderton (1986) ističu da je socijalistički feminizam nužan, ali nedovoljan. Spoji li se, međutim, socijalistički feminizam i sistemsko razmišljanje, formira se novi put kojim treba krenuti, put koji traži stavljanje vrijednosti „na kocku“, svoje „ja“ na crti u djelovanju unutar obitelji. Preuzimanje odgovornosti nije lak zadatak, ali upravo to traži od feministkinja. Ovaj put one postaju osoba broj jedan u obitelji što brzo može dovesti do konflikta. Obiteljske vrijednosti i položaj žene u rizičnom je položaju neuspjeha te gubitka njenog autoriteta. Sve češća pojava je da uloga žene u obitelji preuzima dominaciju, a muškarčeva postaje privredivačka. Žena uz poslovni uspjeh uspješno napreduje i u obiteljskom životu time prikazujući svoju snagu i snalažljivost u tradicionalnim vrijednostima te volju za uspjehom u tradicionalnom društvu i predstavljanjem sebe kao vodeće figure.

Feministice ovog pokreta su bile na meti kritika jer su stavljale na prvo mjesto borbu unutar ljestvice društvene hijerarhije, a tek nakon toga jednakost na temelju spola i roda (Žimbrek, 2014).² Kao što sam prethodno spomenula žena pokazuje volju i snagu za borbom unutar poretka, ona dokazuje svoje ja, ne gleda druge, čak ni druge žene nego dokazuje i pokazuje svojoj obitelji da tradicionalne vrijednosti kućanice propadaju, a da nova, snažna, uspješna žena uspijeva kombinirati više stvari i time rušiti stari sustav iznutra. U tome joj nije potrebna pomoć kompletnog feminističkog društva jer ona istom tom društvu želi prikazati mogućnosti i načine uspjeha i izdržljivosti.

² <https://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/6145-vodic-kroz-pravce-i-valove-u-feminizmu-za-pocetnice-ke>

1.2.4 Kulturalni feminizam

Kulturalni feminizam doveo je do smrti radikalnog feminizma. Budući da se kulturni feminizam temelji na esencijalističkom pogledu na razlike između žena i muškaraca, zagovara separatizam i izgradnju institucija, on je, kažu njegovi kritičari, naveo feministice da se povuku iz politike u "stil života". Smatra se da će kulturalni feminizam osloboditi žene alternativne ženske kulture. Od 1975. osude kulturnog feminizma postale su uobičajene. Sa svih strana - od socijalističkih feministica, crnih feministica, postmodernih feministica, a posebno od radikalnih feministica koje odbacuju kulturni feminizam kao izdaju svojih ranih ideja - dolaze optužbe da kulturni feminizam predstavlja deradikalizaciju i demobilizaciju žena (Taylor i Rupp, 1993). Jačanjem feminističkog pokreta, povećanjem broja žena u pokretu, određeni dio njih počinje stvarati sliku novog društva gdje žena preuzima dominaciju nad muškarcem. Sve teorije početnog feminističkog pokreta o izjednačavanju muškarca i žene time su pale u vodu, izgubile svoj smisao, a na sebe navlače sve žešći odgovor muškaraca.

“Kultur(al)ni feminizam posebno naglašava ženinu etičnost te nastoji to iskustvo unijeti u sve rasprave u kojima se naglašava dominacija muškarca” (Vrcelj i Mušanović, 2011, str. 60). U borbi za jednakost potrebno je isticati kvalitete minorizirane skupine, u ovom slučaju žena, ali s tim ne treba vrijeđati suprotni spol, muškarca i stvarati ih nesposobnim nego izjednačavati mogućnosti obavljanja poslova te stvarati suradnju. Ženske kvalitete bilo je potrebno istaknuti u počecima i tijekom borbe feministkinja, ali ne rješavati ih konstantno, a pri tome napadati muškarce što dovodi do još većeg razdora i sukoba. Suprotna tradicionalna struja postaviti će se obrambeno i uzvratiti istom mjerom te time dovesti društvo u pat poziciju neodlučnosti bez prevelikog pomaka. Potrebno je racionalno uvoditi i prikazivati kvalitete žene, ali ne kao posebne i dominantne nad muškarcima nego kao osobe koja će jednako kvalitetno surađivati s muškarcima i činiti jedan potpuno novi pravac.

Mnogim suvremenim feminističkim teoretičarkama pojam žene predstavlja problem. To je problem od primarne važnosti jer je pojam žene središnji pojam feminističke teorije, a ipak je koncept koji je nemoguće formulirati upravo za feministice. Feministicama je to središnji pojam jer su koncept i kategorija žene nužno polazište za svaku feminističku teoriju i feminističku politiku, zasnovane na transformaciji ženskog iskustva u suvremenoj kulturi i preispitivanju društvene teorije i prakse sa ženskog stajališta. No, kao koncept radikalno je problematičan upravo za feministice jer je prepun opredjeljenja muške nadmoći pozivajući se u svakoj formulaciji na granicu, suprotstavljajući se drugome ili posredovano samorefleksiranje kulture izgrađene na kontroli žena (Alcoff, 1988). Ideja žene kao polazišne točke feminističke borbe ne može biti jednolična. Žena nudi puno različitih osobnosti, ideja i

želja nego što feminizam sam može obuhvatiti. Feminizam ne može stvoriti prototip jer je to vrijeđanje ostalih žena koje možda ne idu u tom pravcu ili ne žele imati takav poslovni ili privatni uspjeh te se prema tome smatraju nedovoljno uspješnima i manje intelektualno sposobnima.

Wolff (2007) navodi da kulturni feminizam nastoji razumjeti društvene lokacije žena u društvu koncentrirajući se na spolne razlike između žena i muškaraca. Ova vrsta feminizma usredotočuje se na oslobađanje žena kroz individualne promjene, prepoznavanje i stvaranje kulture “usmjerene na žene” i redefiniranje ženstvenosti i muškosti. Kulturni feminizam koristi esencijalističko shvaćanje muških i ženskih razlika kao temelj ženske podređenosti u društvu. Tradicionalno društvo nije uopće uvažavalo ženske vrijednosti nego ih je vidjelo samo kao objekt namijenjen određenim kućanskim poslovima. Muškarac je imao sve vrijednosti i često su te vrijednosti bile uzdignute do razine nadnaravnog. Zadatak kulturnog feminizma bio je prikazati vrijednosti žene znakom jednakosti s vrijednosti muškarca, a pri tome ne pogaziti muškarčeve vrijednosti nego uz njih isticati široki spektar mogućnosti žene. Kulturni feminizam nije imao nimalo lak posao izjednačavanja muškarca i žene jer muška tradicija dopušta njihovu dominaciju, a ženinu minornost i nebitnost. Sada, ženske vrijednosti se počinju prikazivati javno, isticati njihove uspjehe i dovoditi u pitanje muškarčev uspjeh do tada. U svim poljima društva i karijere žena počinje isticati svoje znanje te sve češće biva prihvaćena kao jednaka što potiče blagi potres u društvu i nesvjesno gura prema reformi društva.

1.3 Pozitivne strane feminizma

Podređen položaj žene u društvenome i političkome segmentu, navodi Mihaljević (2016) jednako kao i u moralnome i duhovnome trajao je stoljećima. Taj društveni položaj temeljio je patrijarhat koji je određivao međusobne odnose. Patrijarhalni odnos društva definirao je dominaciju muškarca i podređenost žene. Muška dominacija u društvu definirala je spolne razlike. Takav način života i ponašanja je vladao Europom dugi niz godina što je utjecalo na teško iskorijenjivanje istoga, u društvu danas ponegdje još prisutno. Žena je bila sinonim pokornog položaja. Monarhija, Crkva i ratovi vođeni u patrijarhalnom društvu postavili su muškarca na tron kao svojevrsno božanstvo. Muška snaga i borba bila je neupitna, dok su žene postale i predmetom ismijavanja. Svaki uspjeh žene smatran je nemogućim te se duboko propitivao (lov na vještice). Žene su se morale pet puta više dokazivati da bi pokazale

svoju jednakost kao muškarci. Patrijarhalno društvo zbog svog nasilnog stava moralo je propasti, a žene preuzimati dominaciju (carica Katarina Velika, kraljica Viktorija, carica Marija Terezija). Njihov početak dominacije bio je ubrzan i žestok. Muškarci sve više počinju uvidati snagu žene kao vođe. Patrijarhalno društvo počinje propadati. Promjena koja se dogodila tijekom Francuske revolucije iz koje je izašla moderna politička misao pruža priliku razgovora o pravima žena. Iako se još ne može govoriti o jasnim zahtjevima žena javlja se ideja o njihovim pojedinačnim pravima. Bitno je spomenuti da iz sveg navedenog uočavamo i negativnu stranu feminizma, a to je narušena slika žene, ali i muškarca, smatrajući ih proizvodima kulture i stvarajući od njih sliku aseksualnog bića. Posljedično se time narušava i slika majke i oca, kao i bračne zajednice.

Za one koji su prihvaćali izazov imenovanja i definiranja opresije žena, odnos nastajućeg novog feminizma ženskog oslobođenja i starog feminizma jednakih prava bio je više kompleks. Većina je u početku radije povukla granicu između to dvoje. Dok je stari feminizam bio individualistički i reformistički, oni su tvrdili, da je žensko oslobođenje bilo kolektivno i revolucionarno. Nnavala feminizma mogla bi napokon ostvariti svoj cilj oslobađanja polovice rase od njezine davnine podređenosti (Thornham, 2004). Feminizam i emancipacija su doprinijeli da se zakonom priznaju prava žena, time i njihovo dostojanstvo. Žene imaju svijest o svom identitetu i ne dovode u pitanje svoju vrijednost. To je po svemu sudeći izuzetno pozitivan doprinos feminizma koji je ispravio ono što je dugo bila povijesna nepravda prema ženi. Iako, svjedoci smo da se i danas u pojedinim društvima i dalje ukidaju prava žena i žene se dovodi u podređen položaj. Prava žena i dalje su teška i velika tema rasprave u zemljama diljem svijeta. Neke zemlje ponašaju se prema tome kao da je sve u redu i stvaraju dojam zemalja koje se brinu o tome dok su slika i statistika potpuno drugačije.

Osvrnemo li se na povijest feminizma, na njegov neravnomjeran razvoj u posljednjih 300 godina, njegovo vrijeme procvata se podudara s određenom vrstom društvene i ekonomske tranzicije koja žene privremeno stavlja u avangardni položaj bilo novim ulaskom ili tek priznatim ulaskom u ravnopravni odnos. Feminizam potječe iz buržoazije ili malograđanštine, društvene klase koja u kapitalističkom društvu daje svoje vrijednosti u cjelini. Predstavlja svoj posebni interes kao univerzalni interes za ženu kao individuu. Da bi se ovo sve uočilo ne treba odstupiti od feminizma, nego znati da do sada nije nadišao ograničenja svog podrijetla. Trebali bismo koristiti bilo koji radikalni pokret ili misao kao sustav ranog upozoravanja koji će nas učiniti svjesnima promjena koje su već u toku (Mitchell, 1986). Povijest feminizma prikazuje mogućnost društvene reforme unutar nečega što je duboko tradicionalno ukorijenjeno i savršeni je povijesni primjer društvene reforme.

Žene se odlučuju na korak više možda u najturbulentnijem vremenu čovjekove povijesti kada svijetom haraju ratovi, revolucije, nacionalne promjene što bi se do tada valoriziralo isključivo kao muška igra. Međutim, i u takvom vremenu žena se uspijeva isticati i pokazivati sve svoje vrijednosti koliko god radikalne bile, ali do tog radikalizma morale su dovesti godine i stoljeća poništavanja ženske uloge.

1.4 Feministički aktivizam

Ženski pokret se od svojih početaka borbe za pravo glasa žena 19. i prve polovice 20. stoljeća, pretvara u suvremeni, novi pokret koji vodi žene ka oslobođenju i borbi za ravnopravnost spolova u drugoj polovici 20. stoljeća, donoseći nove okvire, zaključke i mjere u borbi za isto. Istovremeno se razvijala i teorija koja je zagovarala prava žena i žensku emancipaciju kroz promjenu odnosa u društvu. Ta teorija dovodi do nastanka feminizma i pojavljuje se u jeku prosvjetiteljstva u Europi u 19. stoljeću i do danas okuplja mnoge žene koje teže jednakim idealima i smatraju da rodni odnosi nisu prirodne razlike među spolovima pa nisu ni nepromjenjivi (Andermahr i sur., 2000, prema Buzov, 2007). Tradicionalni društveni zapisi svrstavaju ženu daleko ispod muškarca te je moralo doći do velike promjene što u shvaćanju žene, što u promjeni tradicije i društva. Stari načini počinju izumirati, a novo moderno doba preuzimati. Žena postaje osoba koja nešto znači u društvu od svog fizičkog izgleda pa do društvenog uspona. Svjedoci smo sve češćih javnih istupa politički, poslovno, medijski i javno uspješnih žena koje zagovaraju još veću otvorenost tržišta ženama, povećanje raznih minimalnih postotnih granica, uvođenja žena u javni život te mogućnost njihovog predstavljanja i doprinosa cjelokupnom društvu.

Popov-Momčinović (2013) smatra da se feministički pokret kao i feministički aktivizam pojavljuju samo u onoj mjeri koja uključuje samostalne napore pojedinca ili manje grupe, ali da se nikada nisu uspjeli prikazati kao društveni i organizirani pokret. Početak feminističkog pokreta i jačanja žena nije se mogao očekivati globalno, nego tek malo i lokalno. Svaki pokret bio to politički, društveni ili humanitarni počinjao je od male grupe intelektualaca koji su nudili i tražili promjene. Male grupe feminističkog pokreta zapravo su namjerno ili nenamjerno bili dobro razrađena strategija koja udara na tada već ustaljeni tradicionalni i teški patrijarhalni sustav.

Prema Cerjan-Letica (1985) za cijelo vrijeme djelovanja suvremenog feminizma grupe za podizanje svijesti su činile temelj organizacijskih jedinica pokreta. Američke radikalne

feministkinje su se izolirale u odnosu na sveopću politiku te su nastojale djelovati na individualno osvješćivanje koje se očituje u snazi ženskog pokreta. Ljevičarski pokret je doprinijeo tome da su se žene mogle organizirati bez vodstva, komunicirati bez unutarnje društvene ljestvice te prije svega mijenjanje zakona ženske šutnje. Moramo naglasiti da je takav oblik ravnopravnih unutardruštvenih odnosa zadržan samo u ženskom društvu. Kroz rad malih grupa trebalo je socijalnim odnosima savladati šutnju, pobijediti strah od javnog govora, prevladati pasivan način djelovanja u javnosti, prepoznati duboke privatne probleme te potaknuti način razgovora u kojem nema razlike u javnom govoru, tako i govoru unutar kuće, razgovoru laika i stručnjaka. Želja feminističkog pokreta i malih grupa bila je skupljanje žena, nebitno o socioekonomskom, društvenom i političkom statusu. Žena je morala i trebala imati pravo riječi neovisno o tome je li ekspert u određenom polju ili laik željan promjene.

2. Moć medija

Za stvaranje slike o sebi, važnim postaje ono materijalno, što je vidljivo na prvi pogled kao što su automobili, kuće, odjeća... Posjedovanje materijalnih dobara izmijenilo je muževnost koju mogu kupiti situirane osobe. Mediji masovno promoviraju idealnu žensku sliku pritom prenoseći naloge modne i farmaceutske industrije, stvarajući stereotype i klišeje svojstvene kulturi društva koju predstavljaju (Zeman i Geiger Zeman, 2012). Naše doba je opterećeno mladolikim i zdravim izgledom te fizičkom ljepotom. Nameće se činjenica da je potrebno imati savršen izgled, od savršenih zuba, osmijeha do skladnog i gipkog tijela što dovodi do dojma da je to izvor sreće i daju upute kako postići takav izgled kako bi se ukalupili u današnje društvo.

Vreg (2007) smatra da mediji posjeduju moć odlučivanja što će predstaviti javnosti i na koji način. Osim toga odlučuju tko će sudjelovati kod predstave problema. Javnosti se predstavljaju poruke i misli onako kako mediji žele da ih vide. U velikoj mjeri se na taj način smanjuje sposobnost osoba koje primaju iste informacije da samostalno djeluju na političke događaje te na legitimnost ekonomskog i socijalnog sustava, što pokazuje snagu koju mediji posjeduju. Pojava medijskog prostora omogućila je raznim pokretima svoje oglašavanje, prikupljanje potpore i financijsko osnaživanje. Medijski prostor nerijetko biva korišten u krive svrhe, ali zbog zarade i dobiti takve vijesti i oglasi budu objavljeni. S druge strane Rodek (2007) smatra da su mediji sredstvo prenošenja informacija i komunikacije, a ukoliko ih koristimo kroz didaktičku funkciju bivaju nositelji i posrednici u nastavi. Izbor prikladnog medija na učenike djeluje poticajno, budi interes i emocije, a u odgojno-obrazovnom procesu doprinosi boljem pamćenju. Mogućnost stvaranja pokreta počinje već u školskoj dobi te medijska sloboda objave i predstavljanje različitih društvenih struktura potiču učenike na stvaralačke mogućnosti, među ostalim i stvaranja svog pokreta ili inovacijom.

“Masovni mediji danas su također sredstvo prenošenja izričaja popularne kulture. Masovni mediji omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture – novine i časopisi mogu se čitati uvijek iznova, isti glazbeni spotovi na glazbenim se programima emitiraju više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove, odnosno upotrebom masovnih medija širi se i popularna kultura“ (Labaš i Mihovilović, 2011, str. 107). U suvremeno doba financijski moćniji mediji plasiraju upravo kulturu za koju smatraju da će povećati publiku. Masovni mediji često mogu odlučiti rezultate raznih glasovanja što u kulturi, društvu, tako i politici. Politika medija zapravo je ponavljanje i prikupljanje što više popularnih informacija, glazbe, filmova i zabave kako bi pridobili što veću publiku neovisno

o kvaliteti svog proizvoda. Često je medij iskorišten isključivo samo za reklamu, ali originalnost, poučnost i kvaliteta ponude ne mora biti u vrhu niti korisna.

“Časopis je vrsta serijske publikacije koja izlazi u redovnim razmacima, kraćim od godine, a dužim od petnaest dana. Pokreće se s namjerom da izlazi trajno.”³ Časopis kao medij posvećuje se isključivo jednoj temi, često je poseban u tom polju i ima publiku. Zubac (2016) naglašava da je časopis prvenstveno tiskani medij koji pogoduje vremenu u kojem nastaje. Ukoliko se vratimo kroz povijest, časopisi su čuvari tradicije, odražavaju društveni, kulturni, ekonomski i politički život jednog razdoblja. Časopisi oblikuju kulturu javne komunikacije. Pojavljivanje časopisa uzrokovalo je jače upoznavanje eksperta pojedinog polja te publika uvažava njihovo mišljenje kao nešto što je istraženo i dokazano. Časopis svoju originalnost dokazuje privrženosti detaljnom istraživanju što potiče publiku na daljnje čitanje pa čak i samostalno istraživanje. Istraživački radovi i novinarstvo sve su rjeđi u modernom vremenu te pojava novih i zanimljivih časopisa koji drže do jedinstvenosti na tržištu privlače i iznimno potiču zanimanje u društvu. Kuhar (2005) ističe da mediji ne mame čitatelje samo slikama idealnih tijela već i zdravlja koje takav izgled predstavlja. Časopisi su prepuni slika lijepih i dotjeranih ljudi koji rado brinu o svom tijelu uz upute kako takav izgled postići. Potiču čitatelje da razviju osjećaj krivnje i prihvate zdrav način života. Briga o tijelu povezana je pozitivnim mišljenjem, zabavom i užitkom te se šalje poruka da osoba prihvaćanjem takvog načina života postaje vitka, sretna, zadovoljna i vrijedna ljubavi. Pritom se poručuje da svatko može postići željeni izgled bez obzira na genetiku, a ono što isti časopisi nažalost prešućuju je da su nametnuti standardi ljepote umjetni i nerijetko izazivaju bolesti koje nastaju naglim tjelesnim promjenama (velikim gubicima kilograma u kratkom vremenskom roku). Fit tijelo često je prevara medija što zbog veće popularnosti među publikom što zbog samog lijepog i vitkog tijela osobe koju ne zanima zdravlje. Mnogi časopisi, iste će publikacije proširiti u više nastavaka samo radi financijske koristi i dobiti ne obazirući se na mogući utopijski način pisanja i stvaranja načina života.

S obzirom na da su tema rada savjeti koji proizlaze iz self help-a daje se pregled razvoja self help literature.

³ (Časopis. Hrvatska enciklopedija, 2000, str. 653).

3. Self-help literatura

U američkom društvu su u devetnaestom stoljeću najvažniji elementi bili uspjeh, trud i disciplina koji su bili i neizostavni u self help knjigama. U tom vremenu nastaje i djelo S. Smilesa *Self-Help; with Illustrations of Character and Conduct* (1859), nazvano Biblijom viktorijanskog liberalizma. Autor smatra da je svaka osoba zadužena za nacionalni napredak kroz djelovanje u korist države i društva, a po pitanju privatnog života i djelovanja je bitna osobina pravednosti koja se smatra primarnom vrlinom. Za neuspjeh države krivi osobine društva u kojima prevladavaju lijenost i sebičnost. Smiles smatra da će svaka osoba koja njeguje vrline upornosti, ustrajnosti i marljivosti biti nagrađena dobrim uspjesima (Smiles, 2011 prema Vrclj i Mrnjauš, 2014). Čovjek postaje bitna karika uspjeha društva, a time i kompletne nacije. Self help literaturom osobe se pokušava naučiti mogućnostima koja se nude u radu, uspješnosti i ustrajnosti. Ovi elementi nude čovjeku stabilan i miran život, moguće i slavu, ali najviše pomaže u stvaranju velike i jake nacije.

Prema Riley, Evans, Anderson, Robson (2019) danas društvo ima neviđen pristup stručnim savjetima. Industrija self helpa vrijedi milijarde, a samopomoć se nudi putem mnogih medija, uključujući veliki izbor knjiga za samopomoć i digitalnih tehnologija. Primjerice neiscrpna potraga za self help-om u Appleovoj trgovini aplikacijama meditacija i hipnoze za pitanja poput anksioznosti, nesanice, samopoštovanja, alata za osobnim rastom i sl. U svemu tome postoji nada da bi ljudi mogli biti vlastiti pokretači promjena za ostvarenjem boljeg, zdravijeg i sretnijeg života. Hazleden (2003) stavlja naglasak na to da je pozitivno mišljenje o sebi te razumijevanje vlastitih emocija povezano s vrijednostima koje su postavljene u društvu.

“Motivacija je sve ono što nas izvana ili iznutra potiče na aktivnost, tj. na postizanje nekog cilja i što nas održava u toj aktivnosti. Ono što nas motivira zovemo motivima, a oni su odraz naših potreba te mogu biti primarni (urođeni; npr. glad, žeđ) i sekundarni (stečeni, naučeni; npr. potreba za priznanjem, za društvom i sl.)” (Barić, 2012, str. 48). Istraživanja koja su usmjerena na propitivanje motivacije zainteresirana su za stajališta pojedinaca te kako ista utječu na njihove odluke i svakodnevni život odnosno kako se nose s takvim ponašanjima. Ono što je ključni cilj ovakvih istraživanja je saznati što potiče pojedinca na promjenu ponašanja ili određeno ponašanje. Kako motivaciju nije moguće izmjeriti te tako donijeti zaključak i određenu varijablu, o njoj je moguće zaključiti iz ponašanja, načina djelovanja te onoga što proizlazi iz takvih oblika ponašanja (Bahtijarević-Šiber, 1999 prema Mijoč, 2019). Uspješan pojedinac automatski motivira i društvo. Svako društvo željno je uspjeha i ugodnijeg života, a za to im je potreban vođa, osoba koja je svojim radom i trudom te

inovativnosti i željom napravila pozitivnu promjenu i time polučila osobni uspjeh. Obrazovanje je oduvijek bio ključ uspjeha osobe, a zanemarivanje obrazovanja dovodilo je do propasti društva. Primjer su ratničke nacije u povijesti, koje su u nedostatku obrazovanja izgubili volju i brojnost običnih ratnika, a kao nacija potpuno propali. Današnje svuromeno društvo želi i traži više stupnjeva obrazovanja i usavršavanja kako bi napredovali u različitim poljima te predstavljali svoje mogućnosti.

“Polovinom dvadesetog stoljeća u Americi je glavni sadržaj self-help literature bio odnos između pojedinca i društva, odnosno pronalaženje načina koji će uspostavljati harmonične odnose radi evidentnih promjena u odnosima među ljudima, promjena u intelektualnom i akademskom životu, na tržištu i u industriji. Sve su one podvedene pod zajednički nazivnik – konzumerizam kapitalističkog društva” (Vrcelj i Mrnjauš, 2014, str. 186). Nacija se gradi od pojedinca koji je svojim uspjehom i primjerom uzor cijelom društvu. Kroz kapitalizam i medije isti taj pojedinac predstavljen je kao heroj nacije koji može i zna, a poziva ostale da naprave isto, a sve pod zajedničkim nazivom moćne i zahvalne države i nacije.

Literatura za samopomoć, daleko od toga da je trivijalni aspekt popularne američke kulture, predstavlja temeljni stup koji je prisutan od njezinih početaka i nastavlja biti prisutan u američkom društvu i kulturi danas. Književnost za samopomoć se može podijeliti u tri različite faze obilježene pomakom od kulture industrije i truda na kulturu ležernosti, osobito nakon Drugog svjetskog rata i pojava duhovno orijentirane književnosti djelomično istočnjačkog utjecaja, posvećene proučavanju uma i konceptu samosvladavanja te samospoznaja kao temeljni čimbenici u postizanju sreće i uspjeha u životu (Effing, 2009). Motivacija i sreća izarazito su važni faktori za čovjekov uspjeh. Bez osjećaja sreće u različitim fazama napredovanja te motivirajućih faktora, umanjuje se mogućnost uspjeha zbog konstantog osjećaja nevoljkosti i nemoći.

Claxton (2020) navodi da časopisi žele da čitatelji čitaju njihove sadržaje i pretplate se na svoje stranice društvenih medija. Ako se čitateljima sviđa njihov sadržaj, časopisi su u mogućnosti postići svoje ciljeve, koji uključuju motive zarade i davanje savjeta za primjenu u svakodnevnom životu. Taj se odnos gradi na povjerenju, ako čitatelji ne smatraju sadržaj vjerodostojnim mogu svoj savjet potražiti na drugom mjestu. Tako su časopisi zainteresirani za održavanje povjerenja čitatelja. Časopisi se uključuju na društvene mreže s nedovoljno razjašnjenom ponudom, ali dovoljno prikazanom da probudi interes čitatelja. Želja za istraživanjem kompletne ponude traži od čitatelja da iskaže daljnju želju i zanimaciju te samim time i automatsku pretplatu na sami časopis. Time časopisi lakše dobivaju podatke koliko količinu ljudi zanima koja tema te se istoj toliko posvećuju s kratkim i jasnim

savjetima. Bit tih savjeta je privući još veći interes postojećeg čitatelja te posredništvom preko njega privući nove potencijalne čitatelje i pretplatnike. S druge strane Schulz (2013) ističe da savjeti samopomoći u časopisima nude metafizičku pomoć za poboljšanje sebe no kada bi ti savjeti iz prve promijenili način života čitatelja, savjeti za samopomoć i potražnja za istima bi opala preko noći te time naglašava kontradiktornost industrije samopomoći. Self help literatura, časopisi sa savjetima samopomoći daju jako mali dio stvarne pomoći i mogućeg uspjeha jer bi inače na prvi uspjeh i kompletan stručni savjet počeli gubiti svoju publiku, iako je teško da se bilo koji problem može riješiti samo jednom rečenicom, porukom ili savjetom. Ista publika koja želi gotove, brze i kvalitetne savjete bi smatrala da je iskoristila sve ponude self help literature te bi prestala pratiti iste, ponudili bi isti savjet svojim prijateljima i smatrali bi da su iscrpili izvore iz časopisa.

3.1 Hrvatski self helperi

Self help literatura je na hrvatskom tržištu uhvatila zamaha devedesetih godina dvadesetog stoljeća što je obilježeno uplitanjem komercijalizacije u svim segmentima društva te uplitanjem amerikanizacije u kulturu. Američki san je bio neuhvatljiv koncept u zemljama čija je ideologija počivala na načelima komunizma te početkom promjena taj koncept postaje očit i u self help literaturi. Devedesetih godina u Hrvatskoj po pitanju self help literature karakterističan je slijed koraka koje čitatelj treba slijediti i koji vode ka uspjehu, odnosno ostvarenju američkog sna. Naslovi koji su obilježili to vrijeme su: „kako biti uspješan“, „faktori uspjeha“, „sedam odnosno dvanaest koraka do uspjeha“, i sl. Čitajući tu literaturu činilo se lako biti uspješnim, odnosno da samo čitanje već donosi uspjeh. Naslovi su ukazivali na lakoću postizanja uspjeha, primjerice „za sedam dana kroz sedam koraka“ dok su ozbiljnije promjene koje dovode do uspjeha zahtijevale „dvanaest koraka“ podrazumijevajući važnost danih uputa. Pod ruku uz ekonomsku krizu ide i komercijalizacija društva. Da bismo imali dovoljno novaca naglašavalo se da je potrebno pustiti se vođenju. Sloboda puštanja vođenju dovodi do novih zanimanja kao što su: life, personal i business coaching (Vrcelj i Mrnjauš, 2014). Ponegdje je ulazak self help literature na tržište bio pojam brzog napredovanja i uspjeha. Tranzicijskom periodu ponudila se izrazito brza mogućnost dolaska do novca, ali bez objašnjenja trajnog uspjeha, koji je praktički bio i nemoguć. Bitnije je bilo suočiti dva različita politička i ekonomska sistema i u oba tražiti prednosti mogućeg uspjeha pojedinca ili

društva. Time bi potaknuti brži razvoj self help literature nastale u Hrvatskoj, bio od samog značaja za kompletnu naciju i društvo.

Savjeti za žene odnose se na pozitivno razmišljanje, vjerovanje u sebe i svoje mogućnosti iznalaženja rješenja uz neizostavnu pomoć self help literature. U self help literaturi je najzastupljenija promjena koja osobu vodi na bolje što zahtijeva veću prisutnost žena u svijetu u kojem muškarci vode glavnu riječ, odnosno jačanje položaja žene u društvu. (Kelly Craft, 2012, prema Vrcelj i Mušanović, 2011). Tranzicijski period utjecao je na položaj žena u društvu tada nastale Republike Hrvatske. Crkva i vjera nakon komunizma postaju vrlo važan čimbenik ekonomske i društvene politike pa se teži, pogotovo nakon Domovinskog rata, jačanju muškarca u društvu, katolički i obiteljski osviještenog, ali se nigdje ne spominje žena kao važna. Hrvatske žene, kao i kompletna država prolaze kroz težak tranzicijski period gdje će se tek početi pojavljivati na javnoj sceni.

Literatura za samopomoć može se promatrati kao tehnologija sebstva koja transformira čitateljevu subjektivnost kako bi ih natjerala da upravljaju sobom kao autonomni subjekti koji nastoje ispuniti svoje najdublje želje (Urošević, 2020). O samom biću, postojanju i bitku sebe pisao je još Aristotel u Grčkoj. Prirodno je naslijeđe čovjeka da nastavi jednako promišljati i u narednim stoljećima. Literatura samopomoći moderni je prijepis onoga što su zahtijevali još stari Grci. Razumjeti i shvatiti sebe, pomoći sebi, naći smisao sebe i uspjeti kao pojedinac bitan je segment svake osobe i njegovog života. Nitko ne može shvatiti potpuni smisao i razlog postojanja sebe, ali dokučiti dio toga daje smisao vlastitom životu.

3.2 Je li self help literatura od pomoći?

Prema Vrcelj i Mušanović (2011) mali je broj radova koji istražuju self help literaturu kao pojavu kulture pojedinog društva bez obzira na porast tema iz različitih područja kao što je obrazovanje, zdravstvo, psihologija, stres na poslu, međuljudski odnosi, tjelovježba. Ono što čini trend self help literature sve širim i sve popularnijim je nepostojanje potrebnih elemenata za analizu literature koja se nalazi na tržištu. Self help literatura smatra se marketinškim trikom kapitalističke politike, koja bi sama po sebi trebala izvući novac iz društva, ali ne i vratiti ga. Poznavanje literature, uključivanje u izradu i prezentaciju iste bila bi prednost za kompletno društvo, ali isto tako praćenje moderne i nove self help literature koja je u nekim zemljama izostala. Žene i muškarci nisu zastupljeni jednako u literaturi jer se sad fokus opet prebacio na uspjehe muškaraca koji se boje svojih grešaka, ne moraju biti

veliki, jaki i hrabri nego se od njih očekuje jednaka količina emocija kao i kod žene. Žena, s druge strane, opet postaje samo simbol ljepote, njena aktivnost u društvu ili stvaranju društva gleda se kroz njezino tijelo.

U posljednje vrijeme je sve veća potreba za savjetima psihoterapeuta te je sve češće posezanje za lijekovima za smirenje. Ljudi postaju oprezni pri čitanju literature koja zna biti okarakterizirana kao nekvalitetna. Parać (2016) postavlja smisljeno pitanje koje traži odgovor na to je li bolje pročitati knjigu koja osobu može potaknuti na promjenu ili je bolje i brže popiti lijek. Broj ljudi koji boluju od različitih psihičkih bolesti je sve veći, samim time se podrazumijeva da te osobe konzumiraju antidepresive i tablete za smirenje. No, lijekovima se ne rješava uzrok problema. Knjige samopomoći bi mogle biti korisne za osobe koje si ne mogu priuštiti terapiju, što zbog financija ili straha od reakcija društva. Brojne su teme koje pogoduju nastajanju sve većeg broja literature samopomoći (strah, nervoza, nezaposlenost, ljubav, odnosi, gospodarske krize). Literatura za samopomoć, uključujući časopise koji nude savjete za sva životna područja se prodaju u velikom broju primjeraka, a s druge strane još uvijek nema stručne analize načina na koji takva literatura oblikuje svoje mjesto u društvu (Jakovina, 2014). Današnje društvo unatoč modernosti koju posjeduje sve više teži vraćanju jednostavnom i običnom načinu života. Literatura samopomoći nije shvaćena ozbiljno zbog velikih i moćnih mainstream medija koji donose brze i ekskluzivne vijesti, a koje su pune negativne tematike i guraju pojedinca ka negativnom. Self help literatura korisna je, ali dolazi do izražaja tek nakon što se čovjek primakne "rubu". Izbor je uvijek između brzih lijekova i raznih terapija ili motivacije sebe i napretka uz pomoć nove literature.

Prema Polić (2003) brojna istraživanja su nedvojbeno pokazala da je ono što se smatralo prirodom čovjeka zapravo ideološki obrazac koji prožima odgoj u svim njegovim vidovima oblikujući cjelokupnu društvenu stvarnost u kojoj čovjek biva ono što se od njega očekuje i što mu se jedino omogućava da bude. Čovjek je po rođenju, filozofski označeno kao tabula rasa – prazna ploča. Odgoj i upute na praznu ploču točno oblikuju kako će čovjek odrasti i što će postati te koje će ideološke obrasce preuzeti. S druge strane, čovjek ima slobodnu volju kojom može promijeniti tijek događaja, ali jednom kad nađe sigurnu domenu počinje izbjegavati rizik. U istraživanju Vrcelj i Zloković (2006) uočeno je da je self help literatura usmjerena izgledu tijela i osjećaju zadovoljstva kod mladih koji čitaju savjete iz časopisa. Tijelo je predstavljeno kao osnovni oblik zadovoljstva. Većina savjeta omogućuje uspjeh samo na osnovu mladosti i ljepote koju svaka mlada osoba posjeduje. Ženska ljepota i žensko tijelo dugo će se zadržati, možda još uvijek i je, kao točno određen smisao uspjeha. Trenutno i dalje ne znamo mnogo o tome što se krije iza lica i tijela. Javno su žene samo

fotografija ili slika, ali ne i inteligencija i vodstvo. Ono što je bilo potrebno društvu i novonastaloj naciji je jako, inteligentno i direktno žensko lice koje nije nastalo na ženskom seksipilu nego na karijernom uspjehu.

Identitet osoba koji se predstavljaju u literaturi za samopomoć mogu se promijeniti, poboljšati, otkriti, ojačati i postići. Ona je manjkava, a knjige o samopomoći pokušavaju nadoknaditi taj nedostatak kroz procese samospoznaje koji se nazivaju „alatima za postizanje sreće“. U istraživanju koje su proveli Žurić Jakovina i Jakovina (2016) uočeno je da težnja za individualnom srećom koja se promovira savjetima za samopomoć je samo održavanje statusa quo, dok druga sugerira da literatura za samopomoć može djelovati kao katalizator društvenih promjena. To se objašnjava shvaćanjem da promjena na individualnoj razini dovodi do promjena u širem društvenom prostoru. Identiteti su stalno u procesu transformacije, što omogućuje istovremeno postojanje podređenosti društvenom poretku i otpora prema njemu (Žurić Jakovina i Jakovina, 2016). Literatura za samopomoć nudi više pravaca, neki od njih su nametnuti savjeti kako biti sretan i uspješan, neke savjeti služe za pokretanja osobe, a neki jednostavno označavaju ono što je trenutno potrebno i traženo u društvu. Većina savjeta već je društveno oblikovana zapravo usmjerava na već gotov produkt, a rijetko potiče inovaciju.

Prema Kelly George (2012) samopomoć uzrokuje upotrebu vlastite terminologije i to nesmetano. Ali poput ostalih literatura koje se prodaju i čitaju, a čitaju ih prije svega žene najviše se treba uzeti u obzir tko što čita i veza s onim što se čita. Razumno je razmisliti o samopomoći u kontekstu neprestanog razgovora o popularnosti drugih žena i kultura. Drugo što je važno istaknuti je povijesna osnova feminističke misli o tome što žene čitaju i s kakvom brigom razmatraju pojedine probleme. Autor također želi povezati znanstvenu kritiku samopomoći s aktualnim ideloškim raspravama o relativnoj vrijednosti liberalnog feminizma. Želi istaknuti da se samopomoć označava kao ženska popularna kultura. Iz različitih savjeta za muškarce i žene lako dolazimo do zaključka da svijet nije isti za jedne i druge. Osobe koje se bave savjetovanjem nemaju namjenu mijenjanja osoba, već im je cilj prihvaćanje vrijednosti koje osobe posjeduju. Muškarce se prikazuje kao čvršće, jače te ih se savjetuje da pokazuju emocije, uključujući bol i ljubav, pomažu u obitelji i slično. Dok s druge strane savjeti za žene uključuju promicanje čvršćih vrijednosti, da žena može uspjeti u svim sferama života, biti čvrst i jak nositelj obitelji u svijetu “više krojenom po mjeri muškarca”.

Svijet nije jednak za muškarce i žene što se vidi i iz savjeta koji su im namijenjeni. Analizom je utvrđeno da se muškarce savjetuje da više pokazuju emocije kao što su ljubav, održavanje veza s drugima, bol, neuspjeh... (Paul, 2001, prema Craft, 2012). Muškarce se do suvremenog doba smatralo tipovima koji hladno prihvaćaju gubitak, bol, rat i kojima je

bezosjećajnost vrlina, a ne mana. U suvremenom dobu emancipacijom muškarca i žene od muškarca se traži da izrazi svoje osjećaje, postanu dio društva i preuzmu odgovornost koju do tada nose samo žene.

Literatura o samopomoći postala je sve popularnija, no iznenađujuće je malo istraživanja o njihovom znanstvenom statusu ili ukupnoj korisnosti. U istraživanju Redding, Herbert, Forman i Gaudiano (2008) autori su identificirali 50 najprodavanijih knjiga o samopomoći. Koristeći ljestvicu izvedenu iz literature o biblioterapiji, stručni psiholozi ocjenjivali su svaku knjigu na sveukupnu korisnost, u kojoj mjeri nudi razumna očekivanja, u kojoj mjeri nudi posebne smjernice za primjenu tehnika samopomoći i za praćenje napretka i nudi li ono potencijalno štetne savjete. Najviše ocijenjene knjige uglavnom su bile one koje su napisali stručnjaci za mentalno zdravlje, one koje su napisali autori s doktoratom i one koje se fokusiraju na specifične probleme. Dolazim do zaključka da literatura za samopomoć je najkorisnija ako dolazi od strane stručnjaka među visokoobrazovanim autorima što prikazuje da laički osvrti na samopomoć ipak predstavljaju samo reklamu, a ne i konkretnu pomoć. Literatura samopomoći trebala bi biti konkretna smjernica istraživanja vlastitih granica, shvaćanja sebe kao vrijedne osobe i mogućih uspjeha.

“Kako društvo postaje sve složenije, a svijet opasniji – pojačan i medijskom slikom sve veće opće i pojedinačne opasnosti – čovjek sam, i u zajednici, sve više traži sigurnost, no dobiva i ne znajući samo osjećaj sigurnosti, dojam kako je prepuštanje slikovitom svijetu isto kao i stvarno življenje u njemu” (Vertovšek, 2013, str. 305). Medijsko radikalno prikazivanje svijeta, s jedne strane nasilje, depresija i nelagoda, a s druge strane utopija, zabava i sreća stvorile su kontraefekt u društvu. Čovjek se želi okružiti sa što više pouzdanih ljudi važnijih i moćnijih kako bi bio sretniji i zadovoljniji, a pri tome zaboravlja na odgovornost koju nosi. Utopijska mjesta i destinacije postali su nedosanjana želja za bijeg iz stvarnosti što je za 99% pučanstva nemoguće. Pojedinaac mora shvatiti da pored medijskog brzog plasiranja informacija postoji njegov stvarni život u kojem on mora težiti boljem. Ženino uključivanje u globalno djelovanje u promjeni poretka i shvaćanju muškarca i žene zahtijeva jačanje žene i feminističkog društva. To se ne odnosi na fizičku snagu nego na njenu mentalnu pripremljenost u karijernoj borbi i ostvarivanju pored do tada jakog muškog stereotipa. Uz self-help literaturu žena pronalazi mogućnosti i smjernice svog djelovanja, ali isto tako i način na koji postaje shvaćena i pripremljena za nove izazove.

Nismo u mogućnosti u potpunosti razumjeti razvoj slike o svom izgledu ako ne sagledamo djelovanje sredine na pojedinca. Kada se radi o utjecaju medija na tjelesni izgled sociokulturni model od kojeg se polazi ukazuje na to da način na koji mediji prikazuju i

poruka koju šalju o tjelesnom izgledu uvelike utječe na ponašanje pojedinca što uzrokuje sve veću pojavu poremećaja hranjenja. Ono što mediji prikazuju kao standard ljepote nije realan prikaz prosječnog izgleda žene i muškarca već su postavljeni standardi ljepote koji naglašavaju vitko i mršavo tijelo za žene te mišićavo za muškarce, kao takvo postavljeno je točkama usporedbe izgleda (Agliata i Tantleff-Dunn, 2004, prema Stipan, 2019). Ideal tijela u principu ne postoji, svatko od nas je potpuno drugačiji građom i svakom od nas tijelo reagira drugačije. Ono što mediji predstavljaju kao savršeno lijepo nerijetko djeluje kao negativan udar na mlade djevojke i žene. Želja za stvaranjem idealnog prelazi granicu mogućeg što naposljetku dovodi do gubitka realnih mogućnosti, nemogućih očekivanja i problema sa zdravljem. Ideal ljepote u medijima, posebice ženskog tijela, oskudno odijevenog izrađen je u komercijalne svrhe, a ne radi pozitivnog pomaka u održavanju zdravlja.

Prema istraživanju koje je proveo Tajfel (1981) čini se da čitateljice smatraju da je prikladno poslušati savjet o određenoj temi ili ne ovisno u koju kategoriju savjeta subjekt spada. Čini se da je opći konsenzus bilo da bi, barem u teoriji, bilo prihvatljivo uzeti savjet iz časopisa. Ali naznake su da osobni savjet treba potražiti na drugom mjestu. Pitanja vezana uz izgled, poput savjeta o modi/odijevanju i ljepoti, kao i savjeta o kuhanju i drugim područjima rada u kući, kao i problemima u vezi sa zdravljem, uključujući spolno zdravlje, smatraju se područjima praktičnog znanja koja mogu prikladno tražiti i stjecati iz časopisa. Čitateljice su se u mnogim slučajevima kompletno prepustile savjetima iz časopisa smatrajući da su ti savjeti korisni u svim sferama svakodnevnog života. Ne smatraju da takve stvari trebaju upoznati i spoznati kroz odrastanje i praktičnu uporabu u svakom danu nego da ono što je napisano u časopisima mogu u kratkom vremenu naučiti i primijeniti te biti prepoznate kao osobe koje poznaju potrebe svakodnevnog života.

Mnogi ljudi koriste sadržaje za samopomoć za osobne savjete ili savjete o odnosima prije ili tijekom angažmana sa stručnjacima za ljudske usluge. Literatura za samopomoć percipira se kao jeftina pomoć pri traženju profesionalnog pojasa, pružajući veću privatnost i manju društvenu stigmatu (Zimmerman, Holm i Haddock, 2001). Čitatelji smatraju da je sramota postaviti iskreno pitanje o odnosima u realnom životu pred živom publikom nego puno lakše koriste savjete o samopomoći iz literatura o samopomoći. Smatraju da tako njihova privatnost, moguća sramežljivost i neznanje mogu biti prikriveni od očiju javnosti te se kasnije u javnosti mogu predstaviti kao individue koje poznaju takvu i sličnu tematiku. Bojazan javnog znanja ili neznanja nije od presudne važnosti u budućim odnosima nego poznavanje same materije odnosa.

3.4 Savjeti u self help literaturi

“Knjige za samopomoć uporno se i neometano šire tržištem, opredmećujući se kao društvena pojava koja pridonosi oblikovanju suvremene kulture” (Žurić Jakovina i Jakovina, 2016, str. 326). Self-help literatura prihvaćena je u svim jačim nacionalnim i internacionalnim medijima te samim time postaju sastavni dio prihvaćenog materijala, a utječe ne samo na publiku medija nego potiče rasprave istraživanja mogućnosti i promjena. Suvremena kultura prihvaća takve smjernice jer ljudi teže boljem te većim mogućnostima za uspjeh.

“Savjetovanje je, kao i ostale aktivnosti u kojima je akter čovjek, posebno složena aktivnost. To je i razlogom različitog definiranja i “svojetanja” zadaće savjetovanja od različitih znanosti i znanstvenih disciplina. Nijanse i težišta osnovnog shvaćanja savjetovanja mijenjaju se tijekom vremena” (Vrcelj i Zloković, 2006, str. 171). Velik broj ljudi boji se savjetovanja u bilo kojem području jer smatraju da neće dobiti podršku u onom što su naumili, a uvjereni su da su u pravu. Savjetovanje pridonosi izboru pojedinca u njegovom mentalnom, fizičkom, karijernom ili društvenom napredovanju te bi trebalo biti promovirano širem društvu radi iskorištavanja mogućnosti, saznanja, opcija i određenosti.

“Potreba za pripadanjem, želja za društvenim kontaktom i komunikacijom nalaze se među osnovnim ljudskim potrebama bez čijeg zadovoljenja nije moguće zamisliti psihički zdravu osobu” (Milivojević i Dragović, 2014, str. 595). Određenost pripadanja društvu temelj je čovjekovog života.

U istraživanju koje su proveli Scholz i Forest (1997) ocjenjivale su se tri vrste knjiga pod različitim uvjetima čitanja i koristeći dvije mjere osobnosti. Podaci od 163 žene su analizirani u multivarijantnom dizajnu, s kontrolnim skupinama, koje su čitale različitu vrstu literature (beletristika, autobiografija, samopomoć), stanje čitanja (nadzirano i bez nadzora) redoslijed testiranja (Upitnik osobnosti i inventar osobne orijentacije). Nijedna od skupina koje su dobile knjige za čitanje nisu imale rezultate koji su se značajno razlikovali od kontrolnih skupina. Međutim, skupina koja je čitala literaturu o samopomoći imala je znatno veće ocjene na ljestvicama samoaktualizacije od grupa koje su koristile drugu literaturu. Rezultati analize su očekivani s razlogom što beletristika i autobiografija neće i ne mogu ponuditi zainteresiranost, promišljanje i raspravu koju može ponuditi self-help literatura.

Prema Vrcelj i Mrnjaus (2014) jedinstvena ocjena self help literature ne može biti prihvatljiva jer njenu vrijednost možemo promatrati u kontekstu vremena u kojem nastaje te pojedinca kojem je namijenjena. Self help literatura se bazira na nekoliko kategorija savjeta koji se odnose na samopouzdanje, vjeru, samopooštovanje, traganja za boljim životom te mijenjanjem uvjeta koji će doprinijeti boljem životu. Domaća i strana self help literatura

nerijetko se okreće i konceptu sreće, no rijetka su istraživanja koja ovaj tip literature stavljaju u fokus dubljeg proučavanja. Jačanje i napredovanje osobnosti pojedinca najveći je uspjeh pojedine literature. Self-help literatura pomaže u takvoj promjeni, a s druge strane zalaže se za paralelno napredovanje i u poslovnom životu. Društvo zahtijeva čvršću i stabilniju figuru koja može ispunjavati zadatke. Self help literatura na prvom mjestu ima izgrađivanje čovjekove čvrste i stabilne osobnosti. Osobe sa samopouzdanjem i samopoštovanjem lakše će kročiti kroz društvo i društvene promjene te se prilagođavati tim promjenama. Bitno je izgraditi čvrstog i stabilnog pojedinca spremnog na kompromise, ali isto tako stabilnog da poštuje svoje granice i svoja pravila. Self help literatura pomaže osobi u izgradnji i napredovanju u više sfera života kako od vlastite izgradnje tako i do poslovnog uspjeha.

Prema Tajfel (1981) žene koje traže savjete u časopisima to čine jer im predstavlja veću intimu nego iskazati svoj problem svojim prijateljicama. Stranice s problemima i drugi odjeljci sa savjetima konstruirani su za pozivanje zajedničkog dijeljenja iskustva i osjećaji identifikacije sa ženama koje pišu o svojim problemima i sa piscima koji daju savjete, ali jasno je da taj odnos nije nužno prihvaćen od strane čitatelja. Odnos čitatelja i autora savjeta je mnogo složeniji nego što se može predvidjeti analizom časopisa. Čitatelji su aktivno agentivni u načinu na koji tumače i prihvaćaju ideologije ženstvenosti koje se nalaze u časopisima, iako nisu potpuno slobodne u njihovu tumačenju. Ženski časopisi uglavnom se bave kulturno dominantnim načinima konstruiranja ženstvenosti, a ti dominantni diskursi oblikuju pitanja koja se predstavljaju kao "problemi" za žene, kao i savjeti koji se daju kao odgovor na ove probleme. Sadržaj ženskih časopisa obično je usmjeren na davanje savjeta ženama. Savjeti se pojavljuju u različitim oblicima i na različitim temama. Često su savjeti u obliku korak po korak, vodiči ili popisi stvari koje treba i ne treba raditi, poput "3 jednostavna koraka do fantastične kože".

Časopisi su neupitno dio moderne self help literature stoga se u nastavku daje pregled razvoja časopisa.

4. Časopisi

4.1 Povijest časopisa

Časopis je vrsta periodike koju karakteriziraju zabavni i drugi sadržaji koje su napisali više autora, često s ilustracijama i razlikuju se od novina po tome što sadrže manje vijesti i manjom učestalošću (tjedno, mjesečno ili manje, za razliku od dnevnih) (King, 2008). Časopis se drži originalnosti priče, izvlači teme koje nisu obične vijesti dnevnih novina i često se znaju uhvatiti u koštac sa složenom temom. Njihova originalnost i zanimljivost čitaocu je upravo u izboru određene tematike kojom se cilja na određenu publiku. Primjer, ženski časopisi, modni časopisi, politički časopisi, lifestyle časopisi... Istraživanje njihovih tema može se odužiti i na cijelu godinu jer ista tema zahtijeva detaljan istraživački rad u kojem bi publika uvidjela jedinstvenost teme.

Ženski časopisi kroz povijest pružaju važan izvor znanstvenicima zainteresiranim za život žena, uloga žena u društvu i, posebno, razvoj javnog života žena kao poticaj za ženska prava - pravo glasa žena, poštena plaća, bolji radni uvjeti, osim toga i društvenim i političkim pitanjima (Gerhard, 2007). Ženski časopisi postali su izvori mnogih ženskih tematika, odijevanja, fit života, politike, javnog djelovanja i privatnog života žena u kojima se prikazuje nemali broj uspješnih ženskih osoba čime se navodi publiku na pokušaj uspijevanja u istom. Kao primjer možemo navesti fitness trenere koji su nekada isključivo bili muškarci, ali je sada u tom sportu sve veći broj žena, ako ne i veći broj žena. Političkim životom velikih i malih država sve više dominiraju žene, primjerice Angela Merkel, Kolinda Grabar Kitarović, Theresa May, Hillary Clinton... Javnim i medijskim životom u većini slučajeva dominiraju žene koje predstavljaju i zvijezde vodilje ženskog uspjeha, kao što su Ellen DeGeneres, Kim Kardashian...

Walker Ruff, (2012) analizira povijesni pregled časopisa te ističe da su se časopisi kroz povijest preoblikovali kako bi odgovorili na ono što čitatelji žele kupiti. Navodi da je časopis Merkur, koji se prvi put pojavio u Engleskoj 1693. godine prvi ženski časopis. Bio je namijenjen aristokratskoj publici, a sadržaji su bili slični današnjim časopisima, uključujući beletristiku, ilustrirane modne članke, obrazovni materijal te pisma čitatelja s uredničkim odgovorima. U SAD-u ženski časopisi postoje već više od 200 godina te postaju široko rasprostranjeni već krajem 19. stoljeća. 1792. godine časopis "The Lady's Magazine" je prvi objavljeni časopis u SAD-u. Do 1820- ih ženski časopisi počeli su se pojavljivati u svako dovoljno velikom gradu koji ima tiskaru. Te publikacije su važne jer su odraz stajališta društva o ulozi žene te su prikazivali promjene po pitanju ženskih uloga. Walker Ruff (2012)

prema Mott (1930) navodi da su prva izdanja uključivala kulturu, kalendare te zbirke proze i poezije. Većina časopisa nije preživjela duže od dvije do četiri godine, a prvi ženski časopis koji je izlazio duže od pet godina bio je Ladies` Magazine, koji je u Bostonu 1828. osnovala Sarah Joseph Hale. Tijekom godina, ženski su časopisi mijenjali tematike uključujući zabavu, obrazovanje i trgovinu. Do kraja 19. stoljeća postojalo je šest časopisa te su savjeti u istima uključivali što odjenuti i bili su više moralne pouke nego modni savjeti. Do početka 20. stoljeća proširio se fokus na svijest o samostalnim ženama. Tijekom 1900-ih ženski časopisi nastavljaju s transformacijom i razvojem. Manje je članaka o društvenim, političkim i kulturnim pitanjima. Ženski časopisi posvetili su se uspjehu žene, a iz fokusa su izbacili političke, ratne i teške društvene teme. Ono što postaje fokus je ženina važnost u društvu. Tada neke nebitne teme (život žene, poslovi kojima se žene bave, ženska ljepota) postaju dio svakodnevnice cjelokupnog društva. Žena se mijenja, društvo se mijenja. Na sadržaj su kako ističe Walker Ruff (2012) utjecali različiti čimbenici, uključujući Drugi svjetski rat i pokret za oslobođenje žena. Čitatelji časopisa počeli su pisati pisma kolumnistima, što je utjecalo na odluke o sadržaju. Časopisi su se našli u situaciji da je rat blokirao razvoj svih društvenih normi te pisanje drugih tematika osim rata postaje problem jer te tematike nisu nestale, ali su trenutno zaustavljene zbog događanja u svijetu. Časopisi se okreću najboljem mogućem izvoru, a to je publika. Zasićenje od ratnih vijesti potaklo je publiku da osobno kažu kolumnistima koje teme ih zanimaju i o čemu bi voljeli čitati. Time su se časopisi legitimno i na zahtjev publike odmakli od ratnog stanja te nisu dovedeni u pitanje oko poštivanja svojih vojnika, domoljublja i ratnog uspjeha. Riječ publike pokazala se kao ključna.

Do ranih 1900-ih, po prvi put, pojavio se veliki broj ženskih časopisa koje su stvorile i objavile same žene. Dok su žene dugo pridonosile ženske periodike koje uređuju i izdaju muškarci, neke su žene željele izravnije izlaze za komunikaciju i raspravu (Endres i Lueck, 1996). U današnjem svijetu časopisa urednice su ponajviše žene, u časopisu Ljepota i zdravlje, urednica je Matea Martek, u časopisu Gloria, urednica je Alenka Ostrihon dok je urednica on line izdanja časopisa Maja Šokčević Lovrić. Kako se mijenjalo društvo, tako su i publikacije trebale obilovati savjetima, smjernicama i zabavnim sadržajima za žene, što uključuje teme uređenja, načine čišćenja kuće i kuhanja, organiziranjem vremena koje uključuje odgoj djece i usmjerenost na karijeru te modne savjete. Današnje su žene zaposlene i mnogi časopisi su usredotočeni na to kako uskladiti obiteljski život i karijeru. Unatoč činjenici da se sadržaj mijenjao godinama, ono što je isto je usmjerenost na modu i modne marke. Ako u obzir uzmemo časopise koji se pojavljuju na našem tržištu glavni sadržaj je već vidljiv na naslovnica, a to su njega tijela, trendovi odijevanja pojedinih godišnjih doba,

savjeti za žene kako nešto oprostiti i otpustiti, kako biti sebi na prvom mjestu te na naslovnoj strani samouvjereni pojava nasmijane Vanne (časopis Ljepota i zdravlje, travanj 2021) ili časopis Gloria (izdanje kolovoz 2021) naslovna stranica na kojoj je glumica Nataša Janjić Medančić i naslov njene životne priče koji inicira savjet za žene koje se nalaze u takvim životnim situacijama (savršen brak). Pojava većeg broja sličnih časopisa (Cosmopolitan, Elle, Lisa...) zapravo je rezultat popularnosti određenog pokreta, u ovom slučaju feminističkog pokreta koji je dobio na svojoj masovnosti te automatski privlači nakladnike koji stvaraju ženske časopise sa željom savjetovanja i osnaživanja sve većeg broja ženske populacije.

Lukin (2013) navodi da su žene pomoću časopisa primale informacije o događajima iz svakodnevnog života društva i zajednice kojom su okružene. Ženski časopisi su bili prekretnica novinarstva jer su pokrivali sadržaje mode, obiteljskog života, ljepote... Sadržaj tih časopisa prepun je savjeta koji su ohrabivali žene u tradicionalnoj ulozi majke i kućanice. Bavljenje modom i izrađivanje odjeće u slobodno vrijeme smatralo se prikladnim hobbijem. Žene su se sve više pojavljivale u ulozi novinara te se taj trend nastavio i danas (Maja Miles, jedna od važnijih hrvatskih novinarki).

4.2 Časopisi i slika žene

Ženski časopisi postali su izuzetno utjecajan medij koji oblikuje današnjicu. Najpoznatiji među njima čitani su diljem svijeta, a njihovi savjeti slušani i slijeđeni od strane velikog broja žena. Pokazali su žensku ljepotu i oslobodili njihova tijela, ali i objektivizirali žene, promovirali vanjštinu i potaknuli neprikladna ponašanja.

Savršenstvo izgleda je svoju tematiku pronašlo u potrošačkom načinu života. Tijelo je zahvalan materijal za stvaranje proizvoda kojima je cilj poboljšanje izgleda i sve veća popularnost kako bi se proizvod što bolje prodao. Dolazimo do zaključka da je idealan izgled u izravnoj vezi s marketingom i konzumerističkoj politici. Tijelo je način izražavanja, samoostvarivanja osobe čime zatvaramo krug potrošnje i marketinga. Svjedoci smo ukalupljivanja tijela te ne čudi činjenica da osobe smisao i sebe traže kupnjom različitih proizvoda. Cilj je što dulje održati tijelo mladim, zdravim, lijepim i zategnutim. Potrebno je neprestano raditi na tijelu. Osobe se sve češće uspoređuju sa slikom sebe u boljim izdanjima, drugim osobama, idealiziranim slikama i predožbama tijela koje nam nameću mediji (Zeman i Geiger Zeman, 2012). Žena postaje seks simbol te time gubi svaki smisao početnog razgovora o emancipaciji i uspjehu. Vitko i fit tijelo postaju ključ broj jedan žene te se njen karijerni

uspjeh i intelekt niti ne sagledavaju. Žensko, a i muško društvo slijepo pristaju na ženu kao simbol fizičkog izgleda te nemaju interesa saznati što ta žena sve može.

Mediji kroz predstavljanja prikazuju ono što je trenutno važno i što se događa u svijetu ili društvu. Ako nekoga u medijima nema, doima se kao da i ne postoji. Zato je važno ako govorimo o jednakosti i pravima da jednako medijske stupce zastupaju i žene i muškarci. No, unatoč svemu mediji u svijetu su i dalje pokazatelji muške prevlasti, iako postoje i tvrdnje da žene postupno, ali sigurno osvajaju medijske prostore, tako i profesije (Višnjić i Miroslavljević, 2008). Pojavom različitih medija, žena uz to što je prezentirala svoju fizičku ljepotu postaje globalno popularna te počinje prezentirati i svoje ideje, a te se ideje najčešće odnose na uspjeh i borbu za prava žena u sadašnjem modernom svijetu.

Prema Mattelartu (1986) većina fotografija u časopisima više se fokusira na ženska tijela kao seksualne objekte kako bi se pojačao vizualni užitak gledanja u ljudsko tijelo. Savjeti koji idu uz fotografije imaju za cilj privući čitatelje te stvoriti osjećaj olakšanja jer im savjet obećava da se problem može riješiti te da mogu ostvariti ono za čim čeznu. Nadalje, ističe da se ženski časopisi moraju izraziti s različitim kreativnim i interpretacijskim dimenzijama. Moraju se pozabaviti svakodnevnim brigama i težnjama ženske populacije koja im je ciljano tržište. Ono što je važno naglasiti po pitanju savjeta u časopisima je da savjeti moraju biti takvi da se čitatelji mogu povezati i identificirati s problemima čije se rješenje nameće. Isticanje ženskog tijela kao seksualnog objekta dovest će do stvaranja novih časopisa ovaj puta isključivo erotske prirode, primjer Playboy. Kroz godine izdanja svi časopisi uz određenu tematiku počet će davati savjete kako uspjeti u određenom polju. Ono što je bitno, ženski časopisi se okreću kompletno prema ženskoj publici i stvaraju poučne kolumne kojima može pristupiti svaki pojedinac te probati iskoristiti nešto od toga za svoj osobni uspjeh. Time se publiku potiče na postavljanje više pitanja i traženje još više odgovora što ženske časopise pretvara u literaturu prepunu savjeta za određena životna polja. Časopis postaje izvor korisnih informacija, a ne samo zabave. S druge strane Philips i Thomlinson (1990) naglašavaju da se kontekst savjeta u časopisima mijenja ovisno o trendovima u društvu jer primjena savjeta ima vitalne posljedice na osjećaj identiteta kod ljudi. Trendovi koji prevladavaju nisu samo odraz vremena nego sama svijest pojedinca. Prema tome proučavanje problema te pristup savjetovanju u časopisima je izazovan i ozbiljan posao jer kultura i društvo dovode do prihvaćanja ili osporavanja vrijednosti pojedinca. Ono što se nameće kao pitanje je mogu li savjeti u časopisima odgovoriti na težnje, želje i snove svih koji posežu za istima. Časopisi nude savjete za skoro svaku temu koja se pojavljuje u društvu, ali je problem koliko je taj

savjet koristan i djelotvoran za svakog tko čita. Nerijetko se događa da su savjeti laičke prirode ili osobno mišljenje autora ili kolumnista.

Autor Wolf (2008) navodi da časopisi najviše od svih ženskih žanrova djeluju na stvarnost te su važan faktor stvaranja rodnog identiteta i nastajanja ženstvenosti u brojnim područjima života koji se odnose na ljubav, ljepotu, odijevanje, kuhanje, posao... Smatra da su ženski časopisi jedini proizvod popularne kulture koji se mijenjaju istodobno kako se mijenjaju žene u stvarnosti. Ženski časopisi detaljno prate svaku manju ili veću promjenu u životu što popularnih što manje popularnih ženskih javnih ličnosti. Prezentacija tih ličnosti često odiše saznanjem o moći koje te žene preuzimaju te isto tako ženski mediji prezentiraju ženu na svojim naslovnica. Mišljenja sam da ženski časopisi imaju veću i vjerniju publiku upravo zbog rodne jednakosti i želje za uspjehom. Muškarci su se posvetili jednostavnijim temama sporta i političke rasprave te tematika zanimljiva kroz cijelu godinu ili previše novih tema stvara pritisak koji muška publika ne prati. Ženska publika s druge strane neprestano je željna promjene i napredovanja te isto zahtijeva i od časopisa koje prati. S druge strane Dragičević-Šečić (2000) naglašava da se žena u reklamama pojavljuje daleko više u svojstvu objekta, a rijetko se promatra kao objekt. Muškarce se stavlja u pokret, akciju, osobe koje stvaraju dok ih žene promatraju ili samo poziraju uz njih. Isto dovodi do toga da se žene predstavlja kao objekt razmjene. U reklamama žena je i dalje okarakterizirana većinom kao seks simbol uz dozu pokazivanja moći pred muškarcima gdje muškarci izgledaju kao nesposobni, zalučeni, izgubljeni u prostoru sve radi jedne žene, ali ničime se ne pokazuje uspjeh te iste žene osim u njenom fizičkom izgledu. Mediji, društvene mreže, pjesme i filmovi obiluju ženama kao dominantnim seks simbolima. Pristup muškarca ženi izgleda trapavo i nesposobno, muškarac gubi svoju dominantnu figuru kako god fizičko izgledao, pokazuje se seksualna nadmoć žene, ali ne i njen poslovni, društveni ili životni uspjeh. U principu se stvara degradirajući pogled i na muškarce i na žene, muškarce kao manje intelektualno sposobne, a žene isključivo kao tijelo bez intelektualne sposobnosti.

Čime okarakteriziramo da je nešto više ili manje lijepo? Možemo li pogriješiti u procjeni ukusa? Nije li točno da smo skloniji pripisati pridjev lijep onome što nas karakterizira na svjesnoj ili nesvjesnoj razini. Što se slaže s našim procjenama? Je li to predmet koji smatramo lijepim jer nas podsjeća na djetinjstvo ili je u harmoniji s našim moralnim vrijednostima. Ili taj predmet smatramo lijepim bez obzira na postojanje kakve dublje asocijacije na isti (Eisinger Guimarães, 2019). Lijep i ljepota pojmovi su koji su izgubili svoje značenje onoga što smo prije smatrali istinskom ljepotom (proljeće). Pojavom ženskog tijela sa što manje odjeće lažno se govori o ljepoti, a zapravo se radi o nagonu koji

stvara golo žensko tijelo te nastaje privid lažnog ideala žene kakvu bi htjeli čime smo dokazali da smo pojam lijep počeli koristiti u krive svrhe.

„Danas uvriježene predodžbe i poimanje žena u mnogo čemu ovise o medijskoj reprezentaciji koju se može okarakterizirati kao proces proizvodnje i razmjene značenja unutar jedne kulture“ (Milivojević, 2004, prema Lubina i Brkić Klimpak, 2014, str. 215). Ženski uspjeh počela je karakterizirati njena seksualnost, erotičnost, ljepota te se ta popularnost masovno prodaje u časopisima namijenjenima muškoj publici. Time se umanjuje sav trud žene koja posjeduje sposobnosti i vrijednosti jer su se iste svele samo na fotografiju koja prikazuje njen izgled.

Gotovo svi imaju mišljenje o ženskim časopisima. No, što čitatelji misle? Zašto ih čitaju, kako ih čitaju i kakvu ulogu imaju u svom životu? U istraživanju koje je proveo Hermes (1995) istražio je ženske časopise očima svojih čitatelja. Istražio je načine na koje pojedinci koriste medijske proizvode u svom svakodnevnom životu, kao i interpretativni repertoar koji koriste kako bi smislili medijske tekstove. Oslanjajući se na opsežne razgovore s čitateljima (i ženama i muškarcima), pokazuje da su za mnoge čitatelje ženski časopisi žanr koji pomaže u prolasku praznog vremena, koji se lako ostavljaju po strani kada je potrebno učiniti druge stvari i koji ponekad nude priče ili informacije koje čitatelja mogu ojačati na neko vrijeme. Čitatelji su, povremeno, osnaženi časopisima koji im mogu pružiti priliku da zamisle 'savršene sebe'. Stopostotni uspjeh savjeta iz časopisa je nemoguć. Želja za publikom i točnost informacija spadaju u dva različita sektora. Veću publiku privući će brzi proizvod („Budi fit za 30 dana“, „Vaša koža izgledat će mlađe nego ikada“, „3 koraka do uspjeha“, „Želite li zaraditi više“). Realnost takvih savjeta je poražavajuća, ali kod ljudi željnih pomaka stvara fiktivni korak prema uspjehu. Ako se čitatelji vrate nekoliko godina unatrag od onoga što su pročitali tada shvatit će da im je mala količina informacija zapravo pomogla. Mukotrpan trud put je prema uspjehu te časopise treba uzimati sa dozom odmaka, više kao promišljanje kako uklopiti neke od savjeta u svoj život, a ne kako promijeniti svoj život pomoću istih.

4.3 *Ženski časopisi*

Peković (2009) navodi da je pojava časopisa u Europi označavala potrebu da se žene u svom okruženju prepoznaju kao jedinice koje samostalno odlučuju i djeluju. Pojava časopisa koja u naslovnu ulogu stavlja ženu potiču tektonske promjene u društvu. Žena postaje primijećena ne kao kućanica i majka nego kao osoba koja je sposobna za puno šire uspjehe i ravnopravne podjele. Ženski lik počinje dominirati medijima, marketingom i reklamama te naposljetku društvom. Puno društvenih, političkih i javnih tema dolaze s pitanjima pred žene i polako, ali sigurno izbacuju jednostrano muško mišljenje.

Ženski časopisi su usredotočeni na sadržaj, čitanost i upotrebu istih za razvoj žena, ljepote, roditeljstva, održavanja kuće pri čemu se žene prikazane na stereotipne načine. U isto vrijeme nove studije predstavljaju zamjenske slike žena radnica, modernih, trendovskih, financijski neovisnih, koje često putuju i koje zauzimaju upravljačke platforme. Časopisi diljem svijeta razmišljaju o promjeni načina života dok se žene odmiču od svojih tradicionalnih uloga i razvijaju svoj novi identitet, a trgovci ciljaju na moderne stereotipe o ženama ne samo s odjećom i kozmetičkim proizvodima, već i kreditnim karticama i automobilima (Karan, Park i Xie, 2016). U moderno vrijeme žena je prikazana kao lider, lider društvenih mreža, lider uspjeha, lider promjena, lider cijeloga društva. Mediji se sve više baziraju na takav tip žene koji prikazuje uspjeh i koji privlače žensku publiku upravo radi savjeta kako postati uspješan. Novac i popularnost stvarali su začarani krug oko uspješnog muškarca, ali se ta slika mijenja i taj krug seli se oko žene. Ženina dominantna uloga bit je reforme u društvu te nove slike društva koja privlači masovno žensku publiku, ali sve više i mušku.

Ženski tisak kao medij koji predstavlja kulturu ženstvenosti predstavlja potvrdu zabavnog tiska koji ima utjecaj na svijest čitateljskih masa širom svijeta. Ženski tisak najviše je kritizirala feministička misao zbog tradicije u prikazu žene i ženske prirode. Uz utjecaj koji je dolazio sa Zapada časopisi su nastali kao rezultat potrebe ženske publike za zabavnim sadržajima. Analizom ženskog tiska dolazi se do spoznaje kako je prikazana žena u časopisima te kakav je odnos prema ženi u društvu, odnosno kako ju sredina prihvaća i doživljava. Za razliku od ostalih časopisa ženski časopisi teže ženskoj publici kroz drugačiju filozofiju, sadržaj i formu. Pripadaju tzv. lakom žanru, visokonakladnom te privlačnom reklamama i esteticima (Todorović-Uzelac, 1987). Ženska ljepota te oskudna odjevenost primjer su prezentacije časopisa i prezentacija žena u istima. Žena gubi na svojoj snazi kao jednakopravno biće, a vraća se na uvažavanje samo radi svog izgleda. Časopisi time povećavaju svoju publiku i prodaju. Radisavljević (2010) ističe da ženski časopisi ne moraju i

nisu stvarani isključivo od strana ženske populacije, ali ono što je sigurno je to da je sadržaj namijenjen ženama i da zastupaju žensku ciljnu grupu. Autori i urednici ženskih časopisa ne moraju i nisu isključivo žene nego među njima postoje vrlo uspješni i intelektualno nadareni muški kolumnisti. Tema se stavlja na fokus isključivo ženske publike, daju se savjeti za žene i zbog žena te se privlači ženu kao osobu u ovome društvu koja treba pa čak i mora uspjeti.

Albert Bandura u svojoj teoriji socijalnog učenja tvrdi da ljudi danas promatraju i usvajaju ponašanje drugih ljudi preko medija. Mediji često pojedincima daju ideje i uzore za oponašanje (Bandura, 1977 prema Ružić, 2009). Mediji sve više direktno utječu na društvo, pogotovo mlade pojašnjavajući koji su to načini ponašanja, odijevanja i politike društveno prihvatljivi te nude već gotov proizvod bez mogućnosti reforme ili različitosti mišljenja. Preko raznih celebritija, javno popularnih individualaca nudi se kompletan način odrađivanja svakodnevnog ponašanja. Ono što smo prije smatrali odgojem roditelja, učitelja i rodbine danas nam nude mediji kroz brze i jeftine savjete iako je njihova ponuda i proizvod izrazito skup samo zbog svoje popularnosti.

Svjedoci smo da se osim što kroz povijest, zapravo iz godine u godinu mijenja koncept poželjnosti i ženske ljepote. Kako navode Katzmarzyk i Davis (2001), idealna težina i oblik tijela za žene prikazan u medijima promijenio se od početka 1900-ih godina gdje se poželjnim smatralo tijelo naglašenijih oblina do sve tanjeg i mršavijeg u posljednjih nekoliko desetljeća. Znanstvena istraživanja su različite poremećaje prehrane povezali s promjenama ženskog tijela koje je idealizirano kao mršavije. Posljednjih 20 godina kao rezultat istoga autori navode porast mentalnih oboljenja bulimije i anoreksije. Sadržaji koje mediji nameću kao idealne negativno se odražavaju na mlađu populaciju, osobito žensku koji takav izgled vide kao uvjet uspjeha i ljepote te se vode željom isti postići. Izgled koji mediji predstavljaju nameće se kao društveni standard te nije ni čudna činjenica prihvaćanja nametnutih normi od strane adolescenata. Problem koji proizlazi iz svega navedenog je potreba društva da se prilagodi nametnutim normama proizvedeno mišljenjem da je takav izgled važan za uspjeh u karijeri, ljubavi i položaju u društvu. Normalnim se smatraju takvi stereotipi žena koje, toplinu i povjerenje obitelji zaslužuju tako što im se podređuje svojim postignućima, doprinosima općem radu, primjerice kroz brigu o djeci, roditeljima, muškarcu (Rvović, 2014). Stvaranje prototipa žene koja se mora brinuti za obitelj i dom u suvremeno doba otvara velike rasprave. Takav prikaz žene dovodi do konflikta kako u ženskom društvu, tako sve više i u muškom. Žena očekuje od muškarca jednaku posvećenost i odgovornost. Dok s druge strane stvaranjem slike idealne figure, njegovanjem tijela i stavljanjem naglaska na seksualnost, društvo nam ukazuje na činjenicu da privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći,

uspješnosti te osigurava bolji položaj u društvu. Kao rezultat istoga, medijsko predstavljanje uvelike podupire dominantne društvene prikaze te ih predstavljaju poželjnima. Zaključno tome, osim pitanja na koji način mediji prikazuju svijet, trebalo bi kritički pristupiti kvaliteti vrijednosti onog što društvo nameće i predstavlja (Lubina i Brkić Klimpak, 2014). Fitnes industrija poduzima sve da žene traže točno određen izgled kako bi bile primijećene u društvu. Time se ne stavlja negativno svjetlo na fitnes kao zdrav način života nego na medijski pritisak stvaranja idealne žene. Svaki primjer idealne žene dovodi do toga da svaki medij ima svoju vrstu ideala te je nemoguće za bilo koju ženu popratiti sve te promjene i načine poboljšanja svoga tijela. Zapostavlja se ono najvažnije, a to je uspjeh žene kao intelektualke.

4.4 (Ne)treba medijska pismenost pri primjeni savjeta ženskih časopisa

“Mediji čine neizostavan dio ljudske svakodnevice u suvremenom, zapadnom društvu, pa je moguće pretpostaviti da su upravo mediji i način na koji prikazuju idealni tjelesni izgled jedan od čimbenika koji utječu na samopredodžbu vlastitog izgleda. Taj je utjecaj osobito važan za mlade osobe čije tijelo prolazi kroz niz različitih promjena tijekom odrastanja i koji koriste medije na dnevnoj bazi u različite svrhe” (Stipan, 2019, str. 99). Utjecaj medija na mlade pogotovo na fizički izgled neće uvijek dovesti do poboljšanja niti fizičkog izgleda niti zdravstvenog stanja. Nagla i brza ponuda za uljepšavanjem i stvaranjem idealnog tijela često dovodi do zdravstvenih poteškoća, kako fizičkih tako i psihičkih/emocionalnih.

Žitinski (2009) navodi da premda već svi na ustaljenoj razini mislimo da znamo što je medijska pismenost stručnom pogledu ne smije ostati nepoznata i skrivena kvalifikacija medijske realnosti. Težnja da se medijska pismenost ne shvaća kao osobno obilježje pojedinca usađena je u potrebi razumijevanja uloge medija u području kulture. Mediji imaju složenu funkciju u društvu. U demokratskom društvu važno je usmjeriti se na samoinicijativnu funkciju, odnosno poticanje kritičnosti i otkrivanje dvostrukih mjerila koja djeluju na pravednost i prava običnih ljudi. Zaključno tome medijsku pismenost ne moraju steći samo medijski korisnici nego i oni koji stvaraju i predstavljaju medijske vijesti. Svaki medij mora se posvetiti istraživačkom i objektivnom načinu izvještavanja kako bi dao svom čitatelju mogućnost razmišljanja, rasprave i izbora želi li i kako shvatiti određeni članak ili vijest koju je pročitao. Bitno je da vijesti nisu jednostrane, da se ne odnose samo na pozitivne priče o jednoj opciji, nego da uključi sve strane određene teme.

Osnovni zahtjev koji se postavlja pred medije je da komuniciraju na svima razumljiv način. S druge strane, jezik novinara trebao bi biti privlačan i zanimljiv da privuče pozornost publike. Jezik medija nije samo oblik verbalne komunikacije. Uključuje i vizualni izraz. Povijesno gledano, načela kao što su: odvajanje činjenica od komentara, neemocionalan način prezentiranja i težnja za pravednošću i ravnotežom postala su dominantna obilježja koja karakteriziraju prirodu vijesti (Džihana, 2017). Medijsko izostavljanje vijesti, nedostatak informacija i jednostrano izvješćivanje zapravo pridonose negativnoj slici medija. Važnost svake zaprimljene informacije leži u tome da je i publika zainteresirana za različite vijesti i da želi saznati više kako bi upravo nadišli sumornu svakodnevnicu i pomakli društvene granice kojima su okupirani. Posebice, ako su u pitanju savjeti (u časopisima za žene se ti savjeti vežu uz modu, zdravlje, ljubavne odnose, ljepotu...) je važno razumijevanje i analiza savjeta koji nam se pruža, a ne trenutno prihvaćanje činjenica koje nam se nude. Svakoj osobi ne može isti savjet koristiti, nemaju svi jednake životne situacije i prilike. Važno je razlučiti što se od savjeta može primijeniti kako bi si čitatelj časopisa pomogao u trenutnoj situaciji odnosno pitanju zbog kojeg se i posegnulo potrazi za savjetom u časopisima.

Hadžiselimović (2004) postavlja jedno od rekla bi važnijih pitanja na koje itekako treba obratiti pozornost danas. A to je važnost poznavanja medijske pismenosti kao jedno od temeljnih obrazovanih prava i ciljeva u osobnom razvoju. Zapitali bismo se zašto je važno danas znati čitati časopise, novine... Ono što se navodi kao pozitivno po pitanju medijske pismenosti je da je danas neophodno biti pismen u suvremenom društvu u kojem se nalazimo, zatim, okruženi smo brojnim porukama i savjetima koji nam dolaze iz novina, časopisa i općenito medija, ti isti savjeti su bitan dio stvarnosti i ubrzanog društvenog razvoja i napretka. Medijska pismenost kao takva često je neshvaćena u društvu i smatra ih se laicima i copy paste novinarima, osobito kad su u pitanju časopisi jer je mijenje u društvu takvo da su časopisi više za opuštanje i razonodu, a ne za primjenu savjeta u svakodnevnom životu. Sama odgovornost bitna je prema svakom čitatelju. Ne samo da bi pročitao savjet nego da bi stvorio kritičko razmišljanje i šire se dotaknuo teme.

Masovni mediji ne prikazuju realnu stvarnost nego vrše izmjenu iste. Prvenstveno se to odnosi na politiku, žuti tisak nerijetko i dnevnike. Stručnjaci komunikologije pokušavaju objasniti djeluju li mediji kao ogledalo stvarnosti ili kao oni koji ju mijenjaju. Mediji djeluju kao prizma, dakle skupljaju informacije s različitih strana i zatim ih povezanih u cjelinu šalju u javnost. Kritika utvrđuje da medijske vijesti nisu preslika stvarnosti već njihova interpretacija. Vijest prije svega ovisi o interpretaciji novinara koji ju predstavlja (Davis, 1992 prema Vreg, 2007). Svaka informacija koju mediji predstave izgubila je svoj dio do

same prezentacije. Mediji nikada neće direktno od slova do slova prenijeti točno određeni događaj nego će ga uobličiti za svoju publiku i njihove potrebe. Često se dogodi da više medija koji prenose istu vijest imaju potpuno drugačije objave što prikazuje drugačije novinarsko shvaćanje i pristup vijesti prije nego izađe u javnost. Po pitanju primjene savjeta iz ženskih časopisa zainteresirana publika neće jednako reagirati na savjet koji dolazi od primjerice Jelene Pavičić Vukičević, čiji intervju je u Gloriji, izdanju iz travnja 2021. koja je javnosti do nedavno bila relativno nepoznata osoba dok nije širi odjek poprimio njen medijski izlazak kao političarke, od primjerice savjeta Vanne (časopis Ljepota i zdravlje, travanj 2021) ili Mirne Maras (Gloria, travanj, 2021) koje su javnosti poznate svojom pojavom i ženstvenošću te već duže vremena zastupljene na medijskoj sceni. Javnost će listajući časopis prije posegnuti za čitanjem savjeta osobe koja im je od prije poznata.

Mediji imaju ulogu oblikovati individualne i socijalne osobitosti pojedinca te je važno medijsku pismenosti iskoristiti u vidu razvijanja kompetencija i kritike, nasuprot manipulacijskoj ulozi medija (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018). Mediji moraju razvijati kritičko mišljenje i istraživanje, a ne predstavljati svoje članke i savjete kao u potpunosti točne i bezpogovorno izvedive. Takvim načinom manipuliranja dovode se u konflikt s više vrsta društvenih slojeva koji smatraju da nije svaki članak namijenjen svima.

„Relativno nov pojam medijske kompetencije sadrži poimanje sposobnosti i spremnosti pojedinca da se može samostalno i mjerodavno služiti medijima i praktično i teorijski“ (Mikić, 2013, str. 23). Prema tome ukoliko savjet u ženskom časopisu nije donesen uz pomoć stručne literature (osobe koja se bavi savjetovanjem) nego na osnovu mišljenja urednika, novinara ili kolumnista ta ista tema postaje sporna i publika ju ne može se primijeniti u svakodnevnicu. Stručna literatura u ženskim časopisima koja bi mogla dati točno određeni savjet bila bi self help literatura koja daje smjernice i pomaže pri donošenju odluka. Poznavajući elemente medijske pismenosti publika neće olako prihvatiti sve savjete koji im se nude u časopisima.

5. Metodologija istraživanja

5.1 Opis predmeta istraživanja

S obzirom na bogat opus self help literature koja nam je dostupna na svakom koraku odlučila sam ovo istraživanje posvetiti upravo savjetima za žene u dvama ženskim časopisima, Gloria i Ljepota i zdravlje. Žene podliježu raznim traženjem brzih instant rješenja i savjeta u vrijeme dok nas okružuju idealne figure, načini prehrane i slično. Naravno, uvijek je bilo knjiga koje se bave psihološkom pomoći, no većinom su bile filozofskog ili religijskog karaktera te nisu bile razumljive niti dostupne na „svakom koraku“ svim skupinama potencijalnih korisnika. Samopomoć je relativno novi pojam i sve veću rastuću popularnost može zahvaliti pitkim knjigama koje tješe i bodre čitatelja uz savjete pune razumijevanja njihovih situacija. Već desetljećima se literatura za samopomoć čita, piše i kupuje. Upravo iz tog razloga javlja se potreba za istraživanjima koja će usmjeriti pažnju na dosad možda manje istraženu stranu „porijekla“ autora savjeta za samopomoć. Dolaze li ti savjeti od pravih stručnjaka koji znaju kako pomoći i savjetovati u pojedinim situacijama ili je posrijedi „skrivena reklama“ iz savjeta koji su nam lako dostupni posebice u časopisima za žene za kojima mnoge žene posežu nakon bombastičnih vijesti na naslovnicama koje pronalaze kako u salonima za uljepšavanje pa do svakodnevnih reklama na televizijskim ekranima.

5.2 Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja jest analizirati savjete koji se nude u časopisima za žene te tko daje iste savjete i na čemu se temelje ti savjeti, odnosno o čemu se najviše žene savjetuje u časopisima.

5.3 Temeljno istraživačko pitanje i specifična istraživačka pitanja

Temeljno istraživačko pitanje:

S kojim se izazovima žene susreću prilikom posezanja za pomoći u savjetima za žene te tko su osobe koje savjetuju u časopisima, je li riječ o stručnjacima?

Specifična istraživačka pitanja:

- 1) Tko su osobe koje savjetuju u časopisima?
- 2) Skrivaju li savjeti i marketinški trik za prodaju proizvoda?
- 3) Koji sadržaji su obuhvaćeni savjetima u časopisima?

5.4 Metoda i postupci prikupljanja podataka

Radi se o kvalitativnom istraživanju u kojem je kao temeljna istraživačka strategija odabrana analiza narativa. Potreba za provođenjem analize narativa proizlazi iz želje za razumijevanjem kompleksnog društvenog fenomena, savjeta za žene u časopisima. Analiza narativa osim što prepričava događaje, ima ih moć i kreirati. Tom metodom možemo identificirati, opisati i objasniti strukturu, elemente i kategorije narativa u medijskim tekstovima te dobiti uvid na način na koji mediji konstruiraju sliku. Kada je riječ o audiovizualnom medijskom sadržaju, analiza narativa uključuje analizu govora, zvuka, grafika (npr. pisani tekst) i slike. U ovom istraživanju analiza narativa u odabranim časopisima zadržava se na analizi medijskog teksta, u ovom slučaju savjeta u časopisima te pojavnosti reklame uz iste uz mogućnost uočavanja marketinškog cilja (reklame proizvoda).

Kao metoda prikupljanja podataka koristit će se nenametljivi istraživački postupci kao što je istraživanje arhivske građe o literaturi savjetovanja žena i samopomoći te analizom sadržaja dva časopisa za žene kroz nekoliko mjeseci kako časopis izlazi na tržište.

5.5 Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja će biti dva časopisa za žene te savjeti koji se nalaze u istima.

5.6 Analiza i interpretacija rezultata

U ovom radu su analizirani savjeti dva časopisa, časopis Gloria i časopis Ljepota i zdravlje. Gloria je časopis koji izlazi na tjednoj bazi, a časopis Ljepota i zdravlje na mjesečnoj bazi. Analiziran je sadržaj časopisa od veljače do srpnja 2021. godine.

Časopis Gloria je tjednik za žene na hrvatskom jeziku koji izlazi u Zagrebu. 2007. godine bio je najprodavaniji tjednik u Hrvatskoj. Prvi put izlazi 8. veljače 1994. godine. S nakladom od 130 000 primjeraka 2007. godine, Gloria je bila najprodavaniji tjednik u Hrvatskoj. Značajan dio naklade časopisa prodaje se u Bosni i Hercegovini. Licencirano izdanje časopisa izdaje Europapress Beograd, podružnica Europapress Holdinga, a časopis se prodaje u Srbiji, Crnoj Gori, Sjevernoj Makedoniji i Bosni i Hercegovini. Glorijin fokus je praćenje međunarodne scene jet seta, kao i događanja u visokom društvu u Hrvatskoj. Kao i mnogi drugi ženski časopisi, Gloria ima kolumne o ljepoti, modnim trendovima, odnosima žena i muškaraca i romantici. Jedna od stalnih kolumnistica časopisa bila je i Žuži Jelinek⁴. Važnost spomena Žuži Jelinek i njena čitanost u časopisu Gloriji za vrijeme njezina života je u tome što su se redovito pratile njene kolumne. Žuži Jelinek je bila hrvatska modna dizajnerica, stilistica, kolumnistica i spisateljica. „Za života je bila poznata kao arbitar ukusa u doba stvaranja jugoslavenskog potrošačkog društva te kao neosporiva interpretatorica žensko-muških odnosa u modernoj državi“.⁵

„Časopis Ljepota i zdravlje je mjesečnik za moderne djevojke i žene koje drže do svojeg zdravlja i brinu o svom izgledu i stilu. Sadržaj se odnosi na najnovije kozmetičke hitove, medicinske inovacije i modne tendencije kao i zabavu uz teme vezane za svakodnevna događanja ali i bliske probleme iz područja moderne psihologije. Časopis je omiljen među čitateljicama koje priželjkuju pregršt korisnih i zanimljivih informacija te užitaka za čulo vida. Luksuzni doživljaj čitanja, privlačan dizajn, kvalitetna oprema i sadržajna raznolikost dokazuju da kvaliteta i privlačnost mogu ići ruku pod ruku“⁶. Naime, časopis Ljepota i zdravlje je podijeljen na nekoliko cjelina koje za temu imaju prevenciju oboljenja, sadržaje psihologije i seksologije, ali najveći broj naslova je posvećen ljepoti, njezi i najnovijim kozmetičkim proizvodima te savjetima ljepote koji dolaze od strane manekenki, pjevačica...

⁴ [https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_(magazine)), posjećeno rujan 2021

⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDu%C5%BEi_Jelinek, rujan 2021

⁶ <http://www.mojmag.com/casopis-LJEPOTA-ZDRAVLJE-broj-26-izdanje-1738-141>

Analiziraju se tematski i sadržajno dva slična časopisa kojima je cilj povećati čitanost te privući što veći broj ženske populacije. „Ženski časopisi najrašireniji su oblik ženske popularne kulture. Ne ovise o aktualnostima jer izlaze mjesečno, tjedno i dvotjedno, a imaju još nekoliko karakteristika: neinformativni su, pripadaju tzv. lakom žanru i magnet su za oglašavanje. Vrhunac su estetsko-grafičkoga novinskog izraza te samim time privlače milijunske čitateljske mase pa se tiskaju u velikim nakladama. U stilu i jeziku ženskih časopisa izražen je senzacionalizam, a o temama iz svakodnevnog života provode se ankete i održava stalan kontakt s čitatelji(ca)ma” (Štimac Ljubas, 2010, str. 105). Karakteristika ženskih časopisa je da su svi gotovo pa isti. Sadržaji, jezik, stil pisanja im je identičan. Tekstovima se nastoji što više približiti čitateljicama sa svakodnevnim životnim teškim, ali i sretnim pričama te uz popratne slike koje zauzimaju većinu stranica uz tekstove. Krenuvši od same naslovne stranice i tematskih naslova koji ju prožimaju daje se naslutiti o čemu će čitateljice moći čitati, a također i što im se savjetuje (primjerice, naslovnica časopisa Ljepota i zdravlje, travanj 2021 – Let it go: oprostite i otpustite). Kroz sve naslove čitateljicama se nudi prikaz kako žena treba izgledati, što treba nositi, kako se treba ponašati u pojedinim situacijama, kako u kratkom vremenskom razdoblju postići savršen izgled kao imperativ ljepote... Svojom naslovnicom oba časopisa daju do znanja da se radi o savjetima za život te da su namijenjeni ženskoj populaciji. Svi naslovi svojom porukom otkrivaju da će se u časopisima naći korisni savjeti za život (“Kako pravilno disati”, “Self-care kao prioritet” (Gloria), “Budite sebi na prvom mjestu” (Ljepota i zdravlje)). Studije sugeriraju da adolescentice masovno izlaze na internet i da su web stranice tinejdžerskih časopisa među njihovim glavnim odredištima. Ova kvalitativna analiza web stranica časopisa CosmoGIRL!, Teen People, Seventeen i Teen identificirala je tri glavne teme: Ljepota je uvjet, ljepota se može postići samo kupnjom proizvoda, a mi vam možemo pomoći da pronađete prave proizvode. Korištenje jezika usmjerenog na mlade, u kombinaciji s ponudama stručnih savjeta u upravljanju problemima ljepote, sugerira da se ove stranice žele predstaviti kao prijatelji, a ne kao trgovci kozmetičkim proizvodima. Poput njihovih tiskanih kopija, web stranice mogu odigrati važnu ulogu-u privatnom, personaliziranom i interaktivnom okruženju-u jačanju poruka koje se tiču središnjice ženske ljepote u zapadnim društvima (Peixoto Labre i Walsh-Childers, 2003). Dok će starija i zrelija ženska populacija posezati za savjetima u časopisima kroz razonodu ili s dozom opreza i probirom što je za njih moguće i važno, mlađa populacija su oni na koje moramo misliti. U današnjem užurbanom načinu života mladi se sve više udaljavaju, sve manje se povjeravaju obitelji, a naposljetku i prijateljima. Društvene mreže i internet im predstavljaju bazu svakodnevnice te nije ni čudno da su rezultati istraživanja

pokazali i ukazali na to da mladi ne posežu toliko za tiskanim ženskim časopisima, ali su im njihova on line izdanja pri ruci. Savjeti djeluju kao prijatelji kojih pojedinac u tom trenutku možda i nema oko sebe te će takva osoba, već otkrivenih ili povrijeđenih osjećaja olako prihvatiti i shvatiti savjet koji im se nudi bez pretjeranog razmišljanja je li taj savjet u potpunoj mjeri za njih. Dok savjete po pitanju odijevanja mlađa populacija u potpunosti prihvaća jer žele biti u trendu i ukorak s vremenom.

Savjeti su neizostavan dio svakog časopisa te glavnu priču odnosno savjet već možemo naslutiti gledajući naslovnu stranicu. Dakle, prema sadržaju ova dva časopisa, teme koje najviše zanimaju čitateljice i teme na koje se odnose savjeti u analiziranim časopisima su: samostalna i uspješna žena, izgled/ljepote, savjeti usmjereni na odijevanje, stil života, kulinarska umijeća te ostali savjeti bazirani na zabavnim sadržajima.

Oba časopisa nastoje u svim brojevima imati bombastičnu naslovnu priču koja će privući čitatelje.

Kako bismo bolje razumjeli sadržaje savjeta u analiziranim časopisima, prema prethodno navedenim kategorijama koje su najviše zastupljene u časopisima daje se pregled i analiza sadržaja savjeta istih.

5.6.1 Samostalna i uspješna žena

Predstavljaju se različite obiteljske priče pa imamo uvid u različite životne situacije (primjerice Jelene Pavičić Vukičević - Gloria) gdje se predstavlja autobiografski njen život i način kako uspješno graditi karijeru i imati stabilnu obitelj s tim da joj suprug živi u Švedskoj, a gospođa s kćeri u Zagrebu. Njena priča odaje snažnu poruku ženama da mogu sve što požele, biti uspješne i sretna jer obitelj ne mora u svakom trenutku biti na okupu da bi bila potpuna i sretna te da je u redu gledati svoj uspjeh i podrediti svoju životnu priču istom. Mnoge žene bi krenule za svojim muževima, preselile se, no Jelena Pavičić Vukičević poručuje da ju muž u svemu podržava tako i ona njega, da je to uspjeh svakog sretnog braka. Dok u časopisu Ljepota i zdravlje nailazimo na različite životne priče kako domaćih poznatih pjevačica, glumica tako i stranih. Primjerice u izdanju kolovoz 2021. na naslovnoj stranici je glavna priča Jennifer Aniston koja savjetuje da je najvažnije u životu brinuti o sebi, da žene same sebi trebaju biti prioritet i da će jedino tako biti uspješne i zadovoljne. Ili životna priča Huntera Bidena (sina američkog predsjednika) koji svojom autobiografskom ispovijesti

(časopis Gloria) kazuje kako se odao raznim porocima u životu no da ga je izvukla ljubav njegove obitelji, uz savjet da je najvažnije održavati odnose s obitelji te da odnos roditelj i dijete uz bezuvjetnu ljubav prevladavaju sve nedaće, ali prije svega savjet da prvo trebaš imati želju pomoći si i tek onda će ti moći okolina pomoći. Oba časopisa preplavljaju savjeti kao što su: “Oprosti drugima, zbog svog dobra.”, “Važno je djelovati i raditi na poboljšanju sebe.” “Budi sigurna u sebe i bit ćeš zadovoljna.” “Bori se za sebe i stavi se na prvo mjesto.” “Izadi iz začaranog kruga.” Svi savjeti su prožeti različitim pričama žena koje su uspješne, imaju izgrađenu karijeru uz popratnu sliku svake od njih sa širokim samopouzdanim osmijehom na licu. Analizirajući iste, uočeno je da savjeti u ženskim časopisima po pitanju jačanja sebe, samopouzdanja dolaze od strane glazbenica (Jelena Radan, Vanna), znanstvenica (Rosa Karlič), pjesnikinja i spisateljica (Dorta Jagić), novinarki (Maja Sever), pravobraniteljice za ravnopravnost spolova (Višnja Ljubičić), nutricionistica (Sandra Krstev Barać), modela (Suzana Horvat), glumica (Sharon Stone), kolumnistica (Milane Vlaović Kovaček)... Sve su to uspješne žene koje kroz svoje djelovanje i životno iskustvo imaju potrebu i želju savjetovati druge žene. U istraživanju koje je provela Parać (2016) po pitanju tko piše literaturu o samopomoći u medijima svoje mišljenje daje Mirjana Krizmanić (jedna od autorica knjiga o samopomoći) koja smatra da literaturu samopomoći često pišu nestručnjaci, te da je pojednostavljeno i amerikanizirano prikazivanje problema i njihovog rješavanja. Tvrdi da je namijenjena ljudima koji traže neki oblik psihološke pomoći, a žele izbjeći odlazak psihologu ili psihijatru. Možemo se prema viđenom u oba analizirana časopisa složiti sa činjenicom da su svi savjeti namijenjeni težnji žena da trebaju shvatiti i prihvatiti svoju vrijednost te da ništa ne bi trebalo umanjiti njihove težnje i snove gdje nam se može nametnuti potreba posezanja žena za self help literaturom koja proizlazi iz časopisa za žene te da savjete u velikoj mjeri pišu uspješne žene iz svog svakodnevnog života, a da nisu po struci savjetnice za samopomoć što dakako ne dovodi u pitanje vrijednost njihovih životnih priča. Ono što ne pronalazimo u časopisu Gloria, a časopis Ljepota i zdravlje posjeduje je savjet ženama da ne prezaju pri traženju stručne pomoći te im se također nudi usluga psihoterapeutkinje Ljiljane Škrinjarić kojoj mogu postaviti pitanja za svoje probleme i biti savjetovane. Pred žene se u konačnici stavljaju savjeti koji im kazuju da žena ako želi danas može sve, potrebno je da potraži pomoć kada joj ista treba, da izmijeni u svom životu ono što ju čini neuspješnom i prije svega da odbaci stari način razmišljanja da prvo učini sve za obitelj, a onda misli na sebe. U istraživanju koje je provela Radisavljević (2010) analizom ženskih časopisa u Srbiji i sadržaja savjeta u istima došla je do zaključka da se podrazumijeva da obitelj i djeca predstavljaju prirodnu ulogu žene, no to više nije glavna

preokupacija kao što je to nekada bilo. U analiziranim časopisima i sadržajima savjeta koji se daju žena nije svedena na ulogu domaćice, majke i supruge koliko na određen model ponašanja koji se ponajviše odnosi na njen odnos prema tijelu te usmjeravanju svih njenih sposobnosti u realizaciji samo jednog i jedinog cilja – dostizanja postavljenih standarda ljepote. Možemo zaključiti da su sadržaji savjeta u analiziranim časopisima *Glorie* i *Ljepota* i *Zdravlje* slični analiziranim časopisima u Srbiji te da se od zemlje do zemlje previše ne razlikuju težnje žena i zanimanje za pojedinim sadržajima te da se nastoji žene odmaknuti od tradicionalne uloge iste te da uz obiteljsku ulogu itekako mogu graditi ostale sebi važne karijerne ili druge uloge.

U istraživanju koje je proveo Cramer (1987) u kojem su sudjelovale 232 studentice u dobi od 15 do 31 godinu ispitao je odnos između samopoštovanja i pružanja savjeta. Uočio je da postoji značajan i pozitivan odnos između samopoštovanja kod žena i mjere u kojoj im se savjetima nudi empatija, podudarnost s njihovim problemom i bezuvjetna podrška. Uočeno je da posežu sa savjetima češće ukoliko nemaju podršku od strane prijatelja ili obitelji po pitanju problema. Nailazimo na potvrdu već navedenog da savjeti u časopisima često svojim prijateljskim tonom djeluju kao nadomjestak praznine koju osoba ima jer se ne može osloniti na svoje prijatelje, obitelj, odnosno ne želi ili nije u mogućnosti povjeriti im se kako bi od istih dobila savjet.

Mnoge žene koje se nalaze u časopisima jesu slavne i uspješne i potpuno je drugačiji aspekt s kojeg teoretiziraju o uspješnosti. Ipak, savjeti odišu željom za jačim samopouzdanjem, poštovanjem same sebe te nije bitna javna popularnost nego potreba da svaka žena ima pravo na svoju borbu i na svoj uspjeh. Kolumnistice možda nisu stručnjaci za self help savjetovanje, ali njihova iskustva dobro će doći svima koji žele shvatiti da se tu radi o dobronamjernom savjetu, a ne o hvaljenju svog uspjeha ili same sebe. Njihove savjete treba prenijeti na svoj život, iskoristivši ih kao motivaciju, poticaj ili korak ka mijenjanju pojedinih stvari u vlastitom životu i karijeri te postupnom građenju svoje uspješne slike. Možda, u budućnosti i sa većim iskustvom i mogućnošću pružanja boljih savjeta od navedenih kolumnistica.

5.6.2 Održavanje ljepote

Najveći medijski prostor u brojevima oba analizirana časopisa, zauzimaju savjeti koji se odnose na izgled/ljepotu. S jedne strane je slika Mirne Maras, savršene vitke linije koja daje savjete kako izgubiti višak kilograma postom. Navodi da tijelo otpušta negativne stanice ako osoba posti te da je to generalka tijela kao što činimo generalku kuće. Njene savjete podržava nutricionist Branimir Dolibašić koji je nakon studija počeo raditi u nutricionističkom savjetovalištu za sportaše. Osim toga bavi se marketingom i prodajom dodataka prehrani i medicinskih proizvoda. Kao nastavak na savjet Mirne Maras daju se izjave Jennifer Aniston, Novaka Đokovića, Chrisa Hemswortha prikazanih oskudno odjevenih s izraženim pločicama na tijelu te kako im baš post pomaže da imaju tijelo iz snova, a samim time bolji san, više energije i bolju probavu. “Gledajući savršena tijela modela i slavni osoba koje preplavljaju medije, često se zaboravlja kako to nisu realistične reprezentacije stvarnih ljudi te kako njihov izgled uglavnom odstupa od realnih proporcija tijela u populaciji, ističe Inja Erceg Jugović. Svjedoci smo da danas uz brojne aplikacije i dodatke svi možemo na fotografijama postići savršen izgled, no je li to dovoljno znati i ne olako prihvatiti savjet ako su uz njih savršeni izgledi slavni lica. I fotografije u analiziranim časopisima su, možemo zaključiti, ograničene na prikazivanje tjelesnih posebnosti žene. Kriteriji ljepote koji se nameću u savjetima koji se odnose na analiziranu vrstu sadržaja su isključivo vanjski, a intelektualni se ne spominju. Savjeta koji se odnose na održavanje ljepote je u toliko velikom broju da možemo pomisliti kako žena tijekom dana ne bi trebala raditi ništa drugo osim posvetiti se svom izgledu slijedeći korake koji se ističu u savjetima. U prilog trendu i oblikovanju priloga kako se mijenja način razmišljanja u društvu ide i činjenica da je u istoimenom časopisu Gloria, samo nekoliko godina ranije u izdanju veljača 2018. nekoliko stranica zauzela vijest “Post je dobar, ali ne za mršavljenje”. Zapravo ovogodišnji savjet u smislu da je post zdrav osobama koje se brinu za svoje tijelo kao jedan od oblika detoksikacije, čak i s nutricionističke strane je dobar, ali kriva interpretacija koju ovaj savjet daje može odvesti pojedine osobe na krivu stranu te zapravo ponukati ih na siguran gubitak kilograma, ali nažalost ugrožavajući svoje zdravlje. Životne navike i životni stil javnih osoba koje savjetuju prezentacijom svojih savršeno obliovanih tijela je potpuno drugačije od većine populacije koja ipak nema višak slobodnog vremena, privatne kuhare i financijska sredstva za točno vremenski određene treninge, količinski točno zdravu prehranu niti se može držati u okvirima 24-satnog savršenog tajminga za prehranu, trening, odmor i rad. Ljudi su davno prešli vremensko ograničavanje poznato kao 8/8/8 (8 sati rada, 8 sati uživanja i 8 sati sna). Današnje navike zahtijevaju potpuno drugačije te se rad oduži na 10 do 12 sati, uživanje na 5

do 6 sati te isto toliko sna. Uspoređujući savršena tijela slavnih i mogućnost za uspjeh „običnih“ ljudi dolazimo do zaključka da njihovi savjeti nekada prelaze granice normalnog te da energija potrošena na posao, brigu o obitelji, dodatne kućanske i van kućanske poslove ne može zahtijevati post, nego visokokaloričnu prehranu da bi se nadomjestila dnevna potrošnja i umor. Želja je jedno, a stvarnost nerijetko nešto potpuno drugo. U nekom dužem vremenskom periodu obični radišni ljudi mogli bi doći do sličnih rezultata prekrasnog tijela uz veća odricanja i pridržavanja istih. Moj zaključak nije da je nemoguće nego da javne i popularne osobe ipak imaju daleko veći pristup boljim trenerima, skupljim i kvalitetnijim proizvodima te zdravijoj i hrani pripremljenoj od strane kuhara. Zadržavši se na savjetima o zdravlju i ljepoti na nekoliko idućih stranica u svakom broju Glorie su bombastične poruke i savjeti kako u što kraćem vremenskom periodu skinuti sav višak kilograma, celulit i slično, no ne radom na sebi niti motivacijom za promjenom životnog stila, već kupnjom različitih proizvoda. Silverstein, Perdeu i Peterson (1986) upozoravaju na poremećaj s kojim se i danas susrećemo kako u različitim medijima, tako i osobito u ženskim časopisima. Čini se da su poremećaji prehrane češći među ženama nego među muškarcima i sada su češći nego prije. Nedavna nagađanja usredotočila su se na ulogu nerealno tankog standarda tjelesne privlačnosti žena u promicanju ovih poremećaja. Kako bi se pokazalo da ovaj standard ima takvu ulogu i kako bi se masovni mediji uključili u promicanje ovog standarda, prvo je potrebno dokazati da je trenutni standard privlačnosti žena koji se prikazuje u medijima tanji od onog za muškarce, da prikazani standard sada je tanji nego što je to bio slučaj u prošlosti, te da se ti nalazi primjenjuju na mnoge velike medije. Trenutni standard privlačnosti prikazan navodima autora i standardi na koje nailazimo danas u časopisima ukazuje na to da su žene vitkije i mršavije nego što je to bio slučaj u prošlosti te možemo doći do zaključka da se ideali ljepote mijenjaju kako vrijeme prolazi i društvo se mijenja te da neke stvari možemo pratiti kroz istraživanja različitih autora, tako i navedenih, koji su usporedili vrijeme svog istraživanja i vrijeme prije istoga, a mi smo svjedoci da se danas situacija nije promijenila po pitanju vitkosti, osim što se i dalje traži da su žene što mršavije i vitkije te takvi ideali krase naslovnice većine ženskih časopisa. Collier-Green (2018) navodi da mediji mogu igrati ulogu u oblikovanju pogleda na žene koje trebaju biti "mršave", stvarajući zabrinutost o tome kako žene mogu internalizirati poruke koje gledaju. Ova studija pridonosi literaturi mjerenjem učestalosti pojavljivanja različitih tipova tijela zastupljenih u zdravstvenim savjetima u ženskim časopisima. Svrha je bila ispitati je li prevladavanje oglasa u popularnim ženskim zdravstvenim časopisima sadržavalo savjete za "Idealno za tanko tijelo." Kao očekivano navodi da su savjeti u oglasima za zdravlje i ljepotu predstavljali tanje tijelo. Snažan prikaz tanjih oblika tijela dodatno

podržava tanki ideal unutar Sjedinjenih Država, gdje su tanki oblici tijela povezani sa zdravljem i ljepotom. Buduća istraživanja trebali bi pregledati sve oblike tijela u zdravstvenim časopisima i drugim ženskim časopisima i odrediti kako žene koje čitaju te časopise zamišljaju portretirane žene i kako one sebe promatraju u usporedbi sa ženama koje vide u tiskanom izdanju. Moj istraživački rad uključuje ispitivanje sadržaja savjeta za žene, namjene istih te osoba koje savjetuju, no, pitanje koje se nameće i na koje bi bilo zanimljivo dobiti odgovor je u kojoj mjeri žene različite životne dobi zapravo posežu za istim savjetima na području naše zemlje te uolikoj mjeri prihvaćaju savjete koje čitaju.

Istraživanje Conlina i Bissella (2014) analiziralo je naslovnice časopisa, kao i uređivački i savjetodavni sadržaj u časopisima za zdravlje/fitnes i ljepotu/modu za žene. Modeli u modnim/beauty časopisima bili su glamurozni, dok su modeli u časopisima za zdravlje/fitness bili upadljivo tanki. Zdravlje i sadržaj tijela općenito su u obje vrste časopisa uokvireni kao izgled, a ne zdravlje. Ovi prikazi naglašavaju tanak, glamurozan ideal, kontradiktoran savjetima vezanim uz zdravlje koje bi se mogle koristiti za promicanje zdravih slika tijela i čitateljima pružiti savjete o zdravoj prehrani i vježbanju. Kontradiktornost koju sam uočila na stranicama analiziranih časopisa je stalna stavka čini se časopisa inače. Časopisi svojim savjetima nude rješenja koja slute zdrav način i pristup rješavanju problema dok na drugim stranicama promiču druge vrijednosti i stavljaju svoje savjete pod upitnik.

Razumijevanje kako ženski časopisi prikazuju ženu te imaju potrebu oglašavati proizvode uz sadržaje savjeta pridonosi percepciji doživljavanja žene. Štoviše, časopisi su uobičajen izvor informacija za stvaranje slike o ženama (Warner i Proccacino, 2003.). “Ljudi prate ideale Ljepote koje nudi svijet komercijalne potrošnje, obučeni su i našminkani po modnim kanonima, nose traperice ili brendiranu odjeću, češljaju se ili šminkaju prema modelu Ljepote koji nude mas-mediji (Eco, 2004, prema Rvović, 2014) i to ne dovodimo u pitanje. Sadržaj reklame je, dakle, medij za prikazivanje postignutog konsenzusa oko značenja koji ne predstavlja obične poruke, već odražava društvenu ideologiju” (Rvović, 2014). Ne uočava se odstupanje niti u časopisu Ljepota i zdravlje kojem je medijski prostor prepun savjeta kako biti lijep i zgodan, ali za razliku od časopisa Gloria popraćen je reklamama različitih proizvoda pa prema tome poznata voditeljica Nevena Rendeli Vejzović navodi koje sve proizvode treba koristiti svaka žena ako želi zadržati mladalački izgled te zdravu kožu, zatim novinarka Jolene Edgar savjetuje žene da ako žele izgledati samopouzdana i savršeno ne trebaju ići na estetske operacije već lako do istoga dođu koristeći botoks i filere proizvođača s reklame, pronalazimo i savjet kako u tri koraka doći do njegovane i zdrave kože te kao žena zablistati u punom sjaju, također uz kupnju proizvoda. Ovom drugom

kategorijom savjeta zapravo nailazimo na paradoks, u prvom dijelu se žene savjetuje da prihvate sebe, stave se na prvo mjesto dok sada nailazimo da žena samopouzdanje i sreću na određen način može kupiti kroz proizvode koji će joj omogućiti da zanosno miriše, zategne lice, kožu bez previše truda. Marketinški trik da će jedan proizvod napraviti ono što mjeseci i godine rada na sebi nisu spada u najbanalnije, ali glavne vijesti svijeta. Popularne glumice, voditeljice, pjevačice reklamiraju nešto za što i same znaju da je nemoguće jer su na putu do svoje slave prošle kroz godine treninga stvaranja karaktera ili estetskih operacija. Prema njima ono što može jedna krema ne može niti jedan stručnjak. Ili botoks ne zna nijedan kirurg ili isklesano tijelo neće napraviti niti jedan fitness trener. Banalnost savjeta je još veća u tome što je u svijetu sve veći postotak onih koji će povjerovati u takve stvari i posegnuti za kupnjom reklamiranih proizvoda. U ovom slučaju ne pričamo o uspješnom savjetu za žene nego isključivo o dobrom marketinškom potezu za što boljom prodajom. Zašto se žene potiče na što duže održavanje mladalačkog izgleda, lica bez bora je pitanje koje je potaknulo Brown i Knight (2015) da dobiju odgovore na iste. Dobro starenje i uspješno starenje postale su važne teme koje opisuju kako bi starije osobe trebale zadržati starenje. Proizvodi i usluge čiji je cilj kontroliranje starenja dobro su povezani sa starenjem. U ovom smo istraživanju nastojali analizirati zastupljenost starijih žena u oglasima specifičnim za izgled i starenje. Konkretno, nastojali smo istražiti kako je starenje žena predstavljeno u medijima u razdoblju od 50 godina i kada su u savjetima počeli koristiti pojam "protiv starenja". Provedena je analiza sadržaja savjeta iz dva ugledna australska ženska časopisa, od 1960. do 2010. godine. Analize su pokazale da su savjeti davali uski raspon slika koje predstavljaju ženski fizički izgled. Temeljne poruke bile su da je starenje problematično i da je postalo neoprostivo pokazivati bilo kakve znakove starenja. Tekst savjeta uz koji su išle reklame za kozmetičke proizvode iz dva odabrana australska časopisa često je ženama davao specifične i propisane savjete o načinima izbjegavanja gubitka mladolikog izgleda. Zaključeno je da mediji prenose snažne poruke za širenje i modificiranje kulturnih uvjerenja informirajući pojedince o nizu opcija koje predlažu oslobađanje od problema starenja. Mediji svojim porukama imaju velik utjecaj na širi dio javnosti. Oblikovanjem ovakvih poruka i savjeta ne možemo se ne zapitati kojoj su publici zapravo časopisi orijentirani. Odnosi li se to samo na mlade ženske osobe kojima svakako genetika i mladost idu na ruku pa dugo vremena i ne posežu za savjetima protiv starenja. Zar se ne bi trebalo bodriti i strariju žensku publiku i zapravo ih savjetovanjem osnaživati da prihvate promjene u tijelu i osobnosti na koje nailaze. U analiziranim časopisima Gloria te Ljepota i zdravlje nije bilo savjeta koji su direktno protiv starenja, no savjeti da se što duže održi mladalački ten i koža bez tragova starenja uz reklame proizvoda

su sadržani u časopisima što je kontradiktorno s prvom skupinom savjeta koji se odnose na prihvaćanje i osnaživanje pojedine ženske osobe.

U oba analizirana časopisa neznatan medijski prostor zauzima tjelovježba, primjerice savjeti profesorice kineziologije Silvije Zoković koja savjetuje da se zdravlje treba održavati redovitom tjelovježbom i hodanjem te popratnim prikazima vježbi za iste uz dakako reklamu anticelulitnih krema koju ne reklamira profesorica nego je odlukom urednika smještena na istu stranu. Daje li to skrivenu poruku ženama da ako ne uspiju savjetima stručnjaka dovesti tijelo u formu da je u redu posegnuti za preparatima koji ne daju garanciju da svakoj ženi mogu biti od pomoći. Studija istraživanja Aubrey i Hahn (2016) u kojoj mjeri časopisi o ženskom zdravlju savjetuju čitateljice da usvoje zdravo ponašanje kako bi izgledale dobro (okvir izgleda), kako bi se osjećale dobro (okvir zdravlja) ili kako bi bolje funkcionirale (okvir tjelesne kompetencije). Analiza sadržaja 5 godina 6 najtiražnijih američkih časopisa o zdravlju za žene otkrila je veću učestalost zdravstvenih okvira (32,6%) od okvira izgleda (24,8%) ukupno, ali kada su hibridni časopisi o ljepoti/zdravlju (tj. Shape i Self) bili ispitani odvojeno, okviri izgleda (32,8%) nadjačali su okvire zdravlja (26,5%). U usporedbi s izgledom i zdravstvenim okvirima, okviri sposobnosti tijela bili su nedovoljno zastupljeni (13,3% u punom uzorku). Žene se nastoji ukalupiti da bi trebale imati tijelo bez celulita, lice bez bora i mladenački ten bez obzira na godine. Uklapa li se to u savjete iz prve kategorije koje smo zatekli u časopisima? Jer savjeti koji se odnose na ljepotu i izgled u velikoj mjeri savjetuju da se kupuje ponajprije ono što je potrebno da bi se tijelo, kako bi žena postigla samoostvarenje, održala tijelo u formi, odnosno mlado, mišićavo, zategnuto tijelo što po tome podrazumijeva da je jedino tada zdravo. Ako razni proizvodi za ljepotu tijela mogu preuzeti više prostora u medijima nego pravi savjeti od strane stručnjaka za tu vrstu sadržaja samo je nastavak priče o sve bržem životu i sve bržom željom za uspjehom kroz opskurne savjete iako bi svi do sada trebali znati da to nije moguće. Trud i borba za napredovanjem podarit će uspjeh. Marketinški proizvod koji preko noći radi čuda neće. “Prema postfeminističkom poimanju ženstvenosti, ženstvena je ona žena koja je usmjerena na sebe, odlučna s izraženim osjećajem samosvjesnosti, sklona krizama identiteta, njegovana, buntovna, obrazovana, neovisna, jednaka muškarcima te seksualno slobodna” (Gajger i Car, 2020, str.107). Mediji čine našu interakciju s okolinom te se iz navedenog zaključuje da literatura samopomoći, dobro izabrana može doprinijeti i pomoći čovjeku. No, treba biti kritičan. Savjetima koji su nam prikazani ukazuje se ženama da trebaju biti privlačne kako sebi tako i muškarcima. Bitno je naglasiti da analizom savjeta ljepota/izgled oba časopisa u velikoj mjeri prezentiraju proizvode namijenjene kupnji te da je razlika samo u načinu prezentacije tih proizvoda. “Čak i

pod pretpostavkom tvrdnje kako se mršavo i mišićavo tijelo s pravom može odrediti i smatrati zdravim, valja podsjetiti na činjenicu kako takvo tijelo, kolikogod se časopisi trudili to pokazati, ne predstavlja jedini pa čak ni najčešći oblik zdravog tijela” (Maskalan, 2012, str. 89). Časopisi za žene svojim savjetima pomažu osnaživanju žena te razgovore o temama i pitanjima koja ih “muče” no s druge strane promoviraju fizički izgled te uz savjete o bavljenju sportom na jednoj stranici, na drugoj pronalazimo savjete za pripravke za mršavljenje, čak i recepte.

Zanimljivo je da informacije i savjeti u časopisima u razlici u jednoj stranici ili dvije poklapaju sami sebe. Ono što je rečeno na prvoj stranici o proizvodu koji sam dovodi do uspjeha već na drugoj stranici imamo drugu temu o drugačijem i širem načinu dolaska do istih rezultata. To zapravo poništava značenje i rezultate proizvoda prethodne stranice. Prema tome nalazimo se u dilemi koji savjet je točan te postoji li uopće pravi savjet po pitanju sadržaja održavanja ljepote. Kako napredovati ako je puno toga privrženo marketingu, a malo stvarnom uspjehu?

5.6.3 Modni trendovi odijevanja

Treća kategorija savjeta su savjeti koji se odnose na modu. Na nekoliko stranica u oba analizirana časopisa u svakom izdanju su prikazani modni trendovi tog godišnjeg doba/pokreta i sl. Ženama se savjetuje da ukoliko žele biti osviještene, elegantne i glamurozno zabljesnuti u društvu, pored muškarca trebaju nositi određenu odjeću ili posjedovati određeni tip torbice, cipela...Savjetuje ih se da će na takav način privući poglede u društvu. Ako bolje sagledamo i primijetimo što im se savjetuje na stranicama vezanim uz modu, možemo uočiti da svaka rečenica naposljetku posjeduje preporuku gdje pronaći baš takav model uz njegovu prodajnu cijenu. Možemo uočiti još jednu kontroverzu primijećenu u analiziranim časopisima, ženama se u prvoj kategoriji savjeta poručuje da budu svoje, osebujne i da čine ono što misle da je za njih dobro ne obazirući se na društveni kalup dok s druge strane kroz ostale kategorije se promiče ukalupljivanje u društvo. U jednom trenutku su tu savjeti za novu šminku, a na drugoj manje je više. “Medijski sadržaji nam daju materijala za naše razmišljanje, ali i oblikuju način našeg razmišljanja, medijski sadržaji mijenjaju obrasce naše percepcije, pa suvremena analiza i promišljanje medija valja uzeti u ozbiljno razmatranje i dostignuća i istraživanja neuroznanosti i dubinske psihologije. Miran, usredotočen i neometen um prije tek

jednog stoljeća postaje sve brži, isprekidani um u kojem svijest dobiva digitalnu matricu, ubacujući i izbacujući (in&out) informacije i opažanja prema kriterijima koji zapravo sve više dolaze izvana (ne iz prave, već virtualne stvarnosti). Neuroplastičnost i adaptibilnost mozga prema novim situacijama i okolnostima dosada je služila uglavnom za poticanje kreativnosti, borbu za opstanak, iznalaženje viših ciljeva egzistencije. No, to se zbivalo prema utjecajima stvarnosti koju već sada mijenjamo toliko da zapravo i mijenjamo djelovanje mozga kao takvo” (Vertovšek, 2013, str. 306). Iako se godinama priča o slobodi ženskog uma, ženski časopisi stvorili su zapravo kalup ili prototip žene. Prema njima i prema njihovim savjetima žena treba točno određeno izgledati, nositi točno određenu odjeću ili marku da bi bila viđena i da bi time bila idealan partner svom muškarcu.

U istraživanju koje je proveo Collier-Green (2018) navodi kako časopisi za razliku od elektroničkih medija, čitateljima nude mogućnost zadržavanja i povratka oglasima u tiskanim medijima. Za potrebe istraživanja o savjetima za žene koji se odnose na zdravlje u Sjedinjenim Državama tijekom dvogodišnjeg razdoblja (2015.-2016.) analizirao je sadržaje savjeta tri časopisa. Nalazi ove studije pokazuju da su svjetliji tonovi kože i mlađe dobi vrednovani ili korišteni za savjete o ženskom zdravlju. Isključivanje osoba sa tamnijim tonovima kože i starijih osoba znakovi se mogu povezati s razmatranjem ovih grupa kao "izvan grupa". Stoga, dolazimo do pitanja možemo li prema predstavljenom modelu žena govoriti kao o vrsti stereotipa? Stereotip predstavlja reprezentaciju složenih identiteta subjekta ili društvene grupe koja u određenom društvu najčešće predstavlja matricu za prepoznavanje određenog subjekta ili društvene grupe. “Medijski tekstovi su značajni zbog njihove sveprisutnosti i zbog toga što postoji široko rasprostranjeno uvjerenje da doprinose konstrukciji našeg zdravorazumskog shvaćanja svijeta. Kao takvi, smatra se, medijski tekstovi utječu, u veoma realnom smislu, na način na koji razumijemo sebe ili druge, i na naš svakodnevni život. “ (Radisavljević, 2010, str. 146). Uloga medija u oblikovanju stereotipa je velika, ako ne i ključna. Danas se stereotipi uzimaju zdravo za gotovo, a mediji ih bez prethodnog kritičkog analiziranja dodatno promiču i šire. Iz toga proizlazi i stvara se slika pojedine grupe ili društva.

Savjeti su počeli stvarati ono što je žena bila prije, točno društveno određena. Ona više nema slobodu nego joj se marketingom i direktno upućenim savjetima nalaže kako treba izgledati u javnosti što ne bi smio biti slučaj. Ako pričamo o ravnopravnosti i o slobodi izbora onda kalup ne bi smio postojati u savjetima za žene.

5.6.4 Stil života

Kako bi žena bila zadovoljna i ostvarila svoj puni potencijal, daljnji savjeti se odnose na njen duhovni rast i razvoj. Tako se ženama preporučuje što više boravka u prirodi, vrtu ili pak posvećivanje meditaciji. U istraživanje koje je Monk-Turner (2003) proveo među studentima pronađene su razlike između meditatora i onih koji ne meditiraju za brojne varijable, uključujući: osjećaj uzrujanosti zbog kritike drugih, uzimanje tableta za smirenje ili "uličnih" lijekova za promjenu raspoloženja te bolove u mišićima i zglobovima. Rad podupire ideju da je meditacija korisna na više linija. Među tim subjektima, meditatori su imali najviše koristi u pogledu manjeg broja simptoma bolova u mišićima ili zglobovima i manje upotrebe lijekova i sredstava za smirenje. Stoga i ne čude savjeti koji preporučuju posvećenost meditaciji za rad i brigu na sebi.

Smatra se da će ukoliko žena više vremena posveti aktivnostima u prirodi, posebice ukoliko je u mogućnosti pristupiti takvim grupnim aktivnostima prevladati epidemiju usamljenosti koja po svemu sudeći je popratna "nuspojava" suvremenog, modernog i užurbanog načina života. Prema Cooper (1999) posao se sve više mijenja u kulturu kratkoročnih ugovora, s dugim radnim vremenom, intrinzičnom nesigurnošću posla i sve slabijim osjećajem lojalnosti zaposlenika svom poslodavcu. Troškovi toga za zdravlje zaposlenika, obitelj i u konačnici "donju crtu" su veliki. Potrebno je vrijeme za razmišljanje o načinu na koji upravljamo karijerama i budućnošću ljudi. Ženama se savjetuje da stave sebe na prvo mjesto jer samo time mogu biti sretni i zadovoljni. Uključivanje u nove hobije u društvu i lokalnoj zajednici omogućit će im priliku sklapanja novih prijateljstava, a samim time i osjećaja doprinosa zajednici. Tomu u prilog Jennifer King Lindley (Časopis Ljepota i zdravlje, travanj 2021.) navodi da bavljenje novim aktivnostima, posebno onima koji uključuju rad u vrtu su i oblik terapije. Smatra da kada su osobe okružene raslinjem, prirodno usporavaju, omogućuju si regeneraciju, opuštanje i stapanje s prirodom, svojim korijenima. U svim analiziranim brojevima navedenog časopisa sadržajno su obuhvaćeni savjeti koji uključuju rad u vrtu, prirodi te meditaciju. Tako pronalazimo savjete za bogaćenjem kako osobnog kućnog prostora, tako i poslovnog prostora zelenilom. Ženama se savjetuje da ukoliko osjete stres i umor na radnom mjestu nekoliko minuta promatraju biljke te će se umor i stres osjetno nakon toga smanjiti. Savjeti koji se odnose na promjenu i poboljšanje stila života prepuni su stvaranja veza s prirodom i potiču boravak na otvorenom. Tako nailazimo na savjete tipa: "Kako u pet koraka kultivirati zen", "Kako donijeti vrt u kuhinju", "Kako vrtlarenjem zamijeniti trening"... Osim toga, izdanje časopisa Gloria posjeduje također savjete koji se odnose na promjenu i poboljšanje stila života, no osim boravkom u prirodi i

raznim aktivnostima vani ili u vrtu, savjetuje se čitateljice na promjenu okruženja u vlastitom domu. Tako su na redu različiti savjeti kako biti u skladu s prirodom izradom eko posuda za cvijeće (primjerice upotreba tenisica koje ne sadrže neobrađenu plastiku ili su od reciklirane gume), eko izbor oko stolica ili uredskog pribora i namještaja. Kako je i ove godine situacija s pandemijom koronavirusa prepravila osim medijskih i novinske stupce ni časopisi za žene nisu ograđeni od savjeta koji uključuju borbu s istim. Stoga se savjetuje kako bi se održao čist prostor u kojoj osoba obitava upotreba parnih čistača koji će uništiti sve bakterije koje su oku nevidljive, a mogu uzrokovati kojekakve respiratorne probleme. Dakako, ono što smatram u redu je da nijedan od tih savjeta ne uvjerava čitateljice da će uporabom navedenoga izliječiti koronavirus već ukazuju na mogućnost brige za osiguranje čišće i zdravije okoline u kojoj pojedinac boravi.

No, promjena stila života nisu samo promjena frizure, unutarnjeg ili vanjskog interijera našeg doma, kupnja novih cipela i nova prijateljstva, to je prije svega briga o sebi, posvećenost zdravlju kroz svakodnevne aktivnosti koje održavaju ravnotežu tijela i uma. Stoga u svim primjerima oba analizirana časopisa nadalje nailazimo na savjete kako si osigurati kvalitetan san, pravilnu prehranu, redovito se baviti fizičkom aktivnosti. Pod fizičke aktivnosti savjeti ne podrazumijevaju odlazak na koji oblik tjelovježbe već promjenu u načinu obavljanja svakodnevnih aktivnosti, primjerice zamjena odlaska automobilom na posao, umjesto istoga ići pješice ili biciklom. Naglasak na brigu o sebi stavljaju savjeti: “Prestajem piti alkohol”, “Kako prekinuti toksično prijateljstvo”, “Prekinuti vezu koja nema budućnost”...

Ono što je zaključak savjeta koji se odnose na stil života je da isti imaju dublju nakanu, a to je očuvanje mentalnog zdravlja u kaosu užurbanog života koji isti može ostaviti na naše tijelo. Briga o sebi nije samo izbjegavanje nečeg što nam pričinja neugodu, često ista zahtijeva hrabrost. Ističe se da je potrebno prvo sebi biti prijatelj i biti prema sebi brižan, nježan i tolerantan kao što je pojedinac tolerantan prema osobama koje voli i želi ih imati u svom životu. Žene se savjetuje da maštaju, stvaraju sliku sebe za pet godina jer same određuju kad i koju promjenu žele napraviti. Ono što se stavlja kao zaključak i nalazim to u nekoliko brojeva analiziranih časopisa je “Ne postoji ijedan razlog čekanja odobrenja drugih osoba”. Savjetuje ih se da postave granicu oko svog vremena i energije koju ulažu u stvari koje čine.

Dio savjeta se odnosi na majke, kao što smo nekoliko puta imali priliku kroz sam rad uvidjeti je da žene trebaju biti svjesne da iako su se ostvarile kao majke isto ne znači da je to njihova jedina životna uloga, u redu je posvetiti se i karijeri i svim stvarima koje ih vesele uz balans između obje sfere njihova života.

Neizostavan dio brige o sebi predstavljaju i savjeti vezani za financije. Imaju li muževi i žene isti pogled na financijsku situaciju obitelji? Istraživanje koje je proveo Zagorsky (2003) pokazuje da kada se parovi zasebno pitaju o financijama, pojavljuju se vrlo različiti pogledi na prihod i bogatstvo. Kvantificiranje jaza između financijskih izvještaja muževa i žena pokazuje da polovica svih parova daje vrijednosti obiteljskog prihoda koje se razlikuju za više od 10% i vrijednosti neto vrijednosti koje se razlikuju za više od 30%. Tipični muž navodi da obitelj svake godine prima više prihoda i ima više bruto imovine nego što navodi njegova žena. Tipična žena kaže da obitelj duguje više dugova nego njezin muž. Kao što sam već navela žena može biti karijerno itekako uspješna stoga oba časopisa navode različite savjete koji se odnose na financijsku situaciju, a to su: “Koji je najbolji način za štednju”, “Na koji način dijeliti troškove s partnerom”, “Što je zajedničko zahvalnosti i prosperitetu”... Brojni su savjeti usmjereni na žene s ciljem ostvarivanja bolje financijske budućnosti i prosperiteta. Rezultati istraživanja otvorenosti financijskim pitanjima su pokazali da su žene otvorenije po tom pitanju čak i nakon kontrole financijske ovisnosti, što je također bilo povezano s otvorenošću. Financijski stavovi bili su vezani uz otvorenost obitelji (Edwards, Allen i Hayhoe, 2007).

Za uspješno funkcioniranje pojedinca neizostavna je briga o sebi, savjeti koji se nalaze u analiziranim časopisima mogu ženama poslužiti kao prekretnica koja će ih navesti da prevladaju negativne osjećaje ako ih posjeduju. U redu je biti umoran, nekada ne pronaći izlaz iz pojedinih situacija, no povratak sebi je ključ napredovanja. Tek osoba ako je sretna i zadovoljna sobom može biti uspješna i na drugim poljima svog života. Osjećaji koji vode ka tuzi, osami i sličnom su u redu i nismo ih u mogućnosti izbjeći, no dugoročno svakako, kao što smo imali priliku i iz savjeta uočiti, ostavljaju traga na osobi, što može dovesti do depresije ili kakvih ozbiljnijih zdravstvenih teškoća. Savjetima ovog tipa moguće je osvijestiti problem i navesti osobu na promjenu.

5.6.5 Kulinarska umijeća

Analizirani časopisi posjeduju stranice posvećene kuhanju i namirnicama. Časopis Ljepota i zdravlje senzacionalno u svim analiziranim primjercima predstavlja hranu i zdrave namirnice naslovima “Superhrana”, “Neodoljivo zeleno”, “Boosteri zdravlja”... Nekoliko stranica obuhvaća zdrave recepte s namirnicama karakterističnim za to godišnje doba ili razdoblje u kojem časopis izlazi. Nakon recepata nailazimo na savjete koji nas upućuju da je

prehrana pola zdravlja te da i u zdravim namirnicama prilikom konzumacije istih ne treba pretjerivati. Naime, voće i povrće se smatraju temeljima zdrave prehrane, ali je potrebno pripaziti oko unosa istih jer postoje namirnice koje sadrže više nutrijenata od ostalih što također nije dobro ukoliko se pretjera s unosom. Savjete koje pronalazimo na stranicama navedenog časopisa glase: “Odredite koja količina proteina vam je svakodnevno potrebna”, “Izaberite najkvalitetnije izvore”, “Kako kuhati za svoju djecu”, “Gdje nabavljati namirnice”, “Što izbjegavati pripremati”, “Što jesti ovo proljeće”... Savjeti potječu od strane gastro blogerica (Sanja Mijac), nutricionistica (Laura Rege), no ono što je lako primijetiti je da su brojniji savjeti koji nemaju autora u potpisu. Jesu li zbog toga ti savjeti manje ili više prihvatljivi? Naime, smatram da je većina savjeta koji se nalaze na stranicama predviđenim kuhanju i namirnicama zapravo preslika istraživanja o namirnicama i to točno onako kako se koja namirnica pojavi kao senzacionalno zanimljiva tako ju sve češće možemo primijetiti da se preporuča kao zdrava za prehranu. Tako su svojedobno bile zanimljive sojine namirnice, jedno vrijeme manje zastupljene, no uočavam da u ovim brojevima časopisa Ljepota i zdravlje ponovno pronalaze put do kuhinjskih tanjura.

Studija koju su proveli Åström i Rise (2001) predviđa namjeru odraslih da se zdravo hrane, koristeći teoriju planiranog ponašanja i aditivne i moderirajuće učinke identiteta uloga, grupnih normi i grupne identifikacije, izvedene iz teorije identiteta i teorije samokategorizacije. Ukupno 735 odraslih osoba u dobi od 25 godina sudjelovalo je u anketi putem upitnika poslanom poštom 1997. Teorija planiranog ponašanja je objasnila 52% varijance u odluci mladih odraslih da se zdravo hrane. Međutim, utvrđeno je da grupna identifikacija djeluje kao moderator na odnosu između grupne norme i namjere ponašanja u predviđenom smjeru. Čini se da širi društveni kontekst igra jaču ulogu u formiranju odluka o zdravoj prehrani odraslih.

Nutricionistički savjeti se usmjeravaju na udaljavanje od glutena te prelazak na čišću, lakšu i zdraviju prehranu. Ono što je zanimljivo je da je časopis dao pregled savjeta o prehrani u posljednjih deset godina koje su nudili svojim čitateljicama. Po tom pregledu je jasan publicistički trend kako su se koje dijete ili namirnice pojavljivale na tržištu, isto su slijedili i savjeti. Tako primjerice, 2002. godine kada je dr. Robert Atkins izdao svoju knjigu, svima nama već poznate Atkinsove dijete, došlo je do poplave savjeta o prehrani minimalnog udjela ugljikohidrata. 2009. počinju se spominjati gluten free proizvodi i nimalo ne iznenađuje da su i savjeti krenuli u tom smjeru. 2011. se savjetuje što češća upotreba voća i povrća kao baze prehrane, a 2019. smo svjedoci plant-based, odnosno prehrane orijentirane na biljnoj bazi. I na koncu, popularnost ili pak, nepopularnost suočavanja svijeta s pandemijom koronavirusa

dovodi nas do povratka u naše domove, a samim time i spravljanja hrane doma, stoga su i savjeti orijentirani na uzgajanje hrane u vrtovima, odnosno, kako što brže i lakše napraviti zdrav obrok i sudeći po trenutnoj situaciji, ne sumnjam da će savjeti nastaviti u istom smjeru. Lako je uočiti da trendovi kuhanja i namirnica slijede ostale trendove suvremenog društva.

Ono po čemu se razlikuje časopis Gloria što su oni u svakom primjerku uz savjete o kuhanju ponudili i priču slavnih dama, tako primjerice možemo “zaviriti” u kuhinju Michelle Obama, koja danas vodi emisiju o važnosti raznovrsne prehrane. Savjete između ostalih nudi i nutricionistica Dragana Olujić koja je orijentirana ponajprije na zdravu prehranu, a zatim kako napraviti jelo koje je osim što je zdravo i ukusno. Također, mnoštvo savjeta je bez potpisa autora, kao i u časopisu Ljepota i zdravlje. Savjeti su, primjerice, “Kako pomoći u prevenciji raka”, “Kako sniziti kolesterol”, “Sedam znakova da jedete previše kruha”, “Koje namirnice izbjegavati”, “Kako ojačati imunitet”, “Kako spriječiti infekcije”...

5.6.6. Ostali savjeti

Ostatak savjeta u časopisima mogli bismo kategorizirati u zabavne sadržaje. Naime, svaki od analiziranih brojeva na svojim stranicama ima horoskop. Svi smo svjedoci da mnogi ljudi ne vjeruju u trag pisanja istoga, no iz razonode će pročitati. Dakako, uočava se šablonski pristup pisanju, no svatko voli pročitati lijepu rečenicu. Dok, s druge strane, postoje i ljudi koji vjeruju u horoskop, karakteristike rođenja u pojedinom mjesecu te će isti tomu pristupati ozbiljnijim razmatranjem. Savjeti koje možemo pronaći u ovim rubrikama su: “Morate preuzeti brigu o sebi”, “Morate braniti svoje pozicije”, “Ne odgađajte ništa što možete odmah napraviti”, “Ne ulazite ishitreno u nove projekte”, “Budite hrabri i smjeli”... Horoskop se smatra jednim od važnih sadržaja u masovnim medijima. Mnogi ljudi percipiraju i vjeruju da ovi znakovi zodijaka imaju utjecaj na njihove živote. Svrha studije (Memon i Manzoor, 2020) bila je utvrditi percepciju Sindha Sveučilišnih studenata o horoskopu. Provedeno je presječno istraživanje od 100 studenata Sveučilišta Sindh putem zatvorenog upitnika. Zaključili su da su djevojčice više zainteresirane za horoskop od dječaka. Učenici su izvijestili da svakodnevno čitaju horoskop kako bi umanjili svakodnevni pritisak i pokušali zabaviti svoje umove. U prilog navedenim rezultatima govori i istraživanje koje su dosta ranije proveli Fichten i Sunerton (1983). Sljedeće je istraženo u nizu studija na 366 studenata: (a) individualne razlike povezane s navikama čitanja horoskopa, (b) pouzdanost i valjanost

dnevnih i mjesečnih horoskopskih prognoza i astrološki utemeljenih opisa osobnosti i (c) učinci poznavanja horoskopskog znaka na percepciju korisnosti horoskopskih prognoza i na točnost astrološki utemeljenih opisa osobnosti. Rezultati pokazuju da su žene češće čitale svoje horoskope. Pokazalo se da su dnevne i mjesečne prognoze nepouzidane i neispravne. Utvrđeno je da astrološki utemeljeni opisi osobnosti imaju određenu pouzdanost. Utvrđeno je da poznavanje horoskopskog znaka utječe na ocjenu korisnosti horoskopa i točnost astrološki utemeljenih opisa osobnosti. Pokazalo se da takvi opisi osobnosti, čak i kada nisu identificirani horoskopskim znakom, imaju određenu valjanost, barem u očima čitatelja (Fichten i Sunerton, 1983).

Također, tu su brojni savjeti koje knjige čitati kako bi potakle na razmišljanje i promjenu načina života te savjeti za putovanja, ponajprije u koju od egzotičnih zemalja koja potiče na suživot s prirodom, vraćanju iskonskog sebe. Iyer (2000) navodi da putujemo, u početku, da bismo izgubili sebe; a mi putujemo, naravno i da pronađemo sebe. Putujemo da otvorimo svoja srca i oči i naučimo više o svijetu nego što će naše novine prihvatiti. Putujemo da donesemo što malo što možemo, u našem neznanju i znanju, do onih dijelova zemaljske kugle čija su bogatstva različita raspršena.

Savjeti iz časopisa mogu imati pozitivne i negativne učinke na razvoj ženskog identiteta, prijateljstva, veza, brakova, ponašanja, ali i općenitog zadovoljstva. Naposljetku, rijetko koji od tih savjeta dolazi od stručnih osoba, a na čitateljicama je u kojoj mjeri će koji savjet prihvatiti i primijeniti.

ZAKLJUČAK

Mediji čine dio naše svakodnevice i omogućuju nam interakciju s okolinom. Prije svega, treba naglasiti da utječu i na oblikovanje mišljenja pojedinca o sebi i društvu koje ga okružuje. Standardi koje postavljaju mogu imati značajan utjecaj o predodžbi pojedinca o sebi, a također i načinima postizanja promoviranog izgleda, ponašanja i oblačenja. Sve više ženskih osoba uspoređuje vlastiti tjelesni izgled s idealnim slikama koje su nam predstavljene na stranicama časopisa. Časopisi su puni savjeta kako postati ljepši, mršaviji, kako imati mladalački ten, lijepu kosu, kako biti uspješan, samopouzdan te kako njegovati zdravu ljubavnu vezu. To su lagana štiva koja nastoje svojim zabavnim temama privući što veći broj čitateljica usmjeravajući ih svojim savjetima.

U ovom radu analizirani su časopisi za žene (Gloria i Ljepota i zdravlje) s težnjom razumijevanja i analize savjeta koji se nude. Analiza pokazuje da su časopisi prepuni savjeta za žene, no ti savjeti ne potječu od strane stručnih osoba već najčešće od osoba koje poznajemo iz medija i koje su popularne (pjevačice, glumice, manekenke, novinarke...). Savjeti se u najvećoj mjeri orijentiraju na izgled žene te im se tako ukazuje da će savršenim izgledom postići sve što žele. Ženama se nude brza rješenja kao što su dijete, vježbe, preparati, estetske operacije, promjena stila odijevanja i to sve kako bi zadovoljile trend koji trenutno vlada u društvu. Nameće se insinucija da će žene primjenom savjeta iz časopisa biti zdrave, lijepe, samouvjerenе, mršave, jednake kao lica s naslovnica na kojima "pršte" savjeti. U oba časopisa dominiraju savjeti koji oblikuju model lijepe žene, zapravo to zamjećujemo u svim kategorijama analiziranih sadržaja. Ljepota se ističe kao glavna komponenta ženskog poimanja. Da bi bila uspješna u bilo kojoj sferi života nameće se zaključak da žena mora biti lijepa. Ono što je neminovno primijetiti da se uz sve savjete reklamiraju proizvodi kojima su žene ciljani potrošači, dakle, nude se savjeti kako tjelovježbom postići određen izgled, no tek upotrebom krema za celulit se mogu postići pravi rezultati da bi žena bila sretna i zadovoljna. Postavljanjem takvih ciljeva pred žene časopisi se svojim savjetima prodaju i postižu povjerenje čitateljica jer gledajući sve te slike uspješnih i mladih žena i čitajući njihove priče većina žena će posumnjati u sebe te pokušati na isti način svoj život dovesti u red. Savjeti koji se odnose na jačanje samopouzdanja i na samoostvarenje potiču od žena, više ili manje poznatih iz medija, koje prepričavajući svoje životne priče. Dakako, svi se mi razlikujemo stoga sve životne priče nisu primjenjive na svakoga, tako i savjeti koji dolaze iz istih.

Čitateljice koje žele primijeniti savjete iz časopisa u svakodnevnom životu trebale bi prije svega biti kritične te odvagnuti što im je potrebno od istoga. Znanost može odrediti koju self help literaturu smatra kvalitetnom ili manje kvalitetnom no neće imati previše utjecaja na

savjete koji se nude u časopisima. Prije svega je potrebno procijeniti tko je osoba koja nudi savjet i provjeriti koliko je kompetentna za savjetovanje ukoliko čitateljica ima problem, a želi izbjeći savjetovanje kod pravog stručnjaka. Savjeti koji dolaze iz časopisa ženama mogu biti smjernice za korak naprijed.

LITERATURA

- Alcoff, L. (1988). Cultural feminism versus post-structuralism: The identity crisis in feminist theory. *Signs: Journal of women in culture and society*, 13(3), 405-436.
- Åström, A. N., & Rise, J. (2001). Young adults' intention to eat healthy food: Extending the theory of planned behaviour. *Psychology and Health*, 16(2), 223-237.
- Bordwell, David i Thompson, Kristin (1990) *Film Art: An Introduction*. New York: McGraw-Hill
- Aubrey, J. S. i Hahn, R. (2016). Health versus appearance versus body competence: A content analysis investigating frames of health advice in women's health magazines. *Journal of health communication*, 21(5), 496-503.
- Barić, R. (2012). Motivacija i prepreke za tjelesno vježbanje. *Arhiv za higijenu rada i toksikologiju*, 63 (Supplement 3), 47-57.
- Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. *In medias res*, 4 (7), 1096-1103.
- Boxer, M. J. (1982, January). 'First wave' feminism in nineteenth-century France: Class, family and religion. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 5, No. 6, pp. 551-559). Pergamon.
- Brown, A. i Knight, T. (2015). Shifts in media images of women appearance and social status from 1960 to 2010: A content analysis of beauty advertisements in two Australian magazines. *Journal of aging studies*, 35, 74-83.
- Buzov, I. (2007). Socijalna perspektiva ekofeminizma. *Socijalna ekologija*, 16. (1.), 1-16.
- Cerjan-Letica, G. (1985). Feministički pokret – organizacija, oblici i sadržaj borbe. *Revija za sociologiju*, 15 (3-4), 167-182
- Claxton, E. T. (2020). Feminine body ideals in teen girl and women fashion magazines and Instagram [ProQuest Information & Learning]. In *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* (Vol. 81, Issue 4–A).
- Collier-Green, J. (2018). Skin tone, age, and body image representation in health and beauty advertisements in women's health magazines [ProQuest Information & Learning]. In *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* (Vol. 78, Issue 11–A(E)).
- Collins, B. G., & Whalen, M. B. (1989). The rape crisis movement: Radical or reformist?. *Social Work*, 34(1), 61-63.
- Conlin, L. i Bissell, K. (2014). Beauty ideals in the checkout aisle: Health-related messages in women's fashion and fitness magazines. *Journal of Magazine Media*, 15(2).

- Cooper, C. L. (1999). Can we live with the changing nature of work?. *Journal of Managerial Psychology*.
- Cramer, D. (1987). Self-esteem, advice-giving, and the facilitative nature of close personal relationships. *Person-Centered Review*, 2(1), 99–110.
- Časopis.//Hrvatska enciklopedija : sv. 2. Zagreb: Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“, 2000. Str. 653.
- Dragičević-Šešić, M. (2000): Mizoginija u obrascima masovne kulture, Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse, priredila Marina Blagojević, ASIM, Beograd, pp.371-403.
- Džihana, A. (2017). Jezik televizijskih vijesti. *DHS-Društvene i humanističke studije: časopis Filozofskog fakulteta u Tuzli*, 2(2), 427-441.
- Edwards, R., Allen, M. W., & Hayhoe, C. R. (2007). Financial attitudes and family communication about students' finances: The role of sex differences. *Communication Reports*, 20(2), 90-100.
- Effing, M. M. (2009). The Origin and Development of Self-help Literature in the United States: The Concept of Success and Happiness, an Overview/El Origen y Desarrollo de la Literatura de Auto-Ayuda en los Estados Unidos: El Concepto de Éxito y Felicidad. Vision General. *Atlantis*, 125-141.
- Ehrenreich, B. (1997). What is socialist feminism. *Materialist feminism: A Reader in class, difference and women's lives*, 65-70.
- Eisinger Guimarães, R. (2019). »Kakav je osjećaj?« – o onome što je posrijedi u sudovima ukusa i emocionalnom samoznanju . *Filozofska istraživanja*, 39 (1), 103-117.
- Endres, K. L. i Lueck, T. L. (Eds.). (1996). *Women's Periodicals in the United States: Social and Political Issues*. Greenwood Publishing Group.
- Engel, F. (2002), Beratung im Zeitalter ihrer technischen Reproduzierbarkeit. In: Nestmann, F. u Engel, F. (Hrsg.), Die Zukunft der Beratung. Tübingen: DGVT-Verlag, str. 137
- Fichten, C. S., & Sunerton, B. (1983). Popular horoscopes and the “Barnum effect”. *The Journal of Psychology*, 114(1), 123-134.
- Fwangyil, G. A. (2011). A reformist-feminist approach to Chimamanda Ngozi Adichie's Purple hibiscus. *African Research Review*, 5(3).
- Gajger, L. i Car, V. (2020). Prikaz emancipirane žene 21. stoljeća u reklamama za parfem. *Medijske studije*, 11 (22), 102-120.
- Geiger Zeman, Marija i Zeman, Zdenko (2015) Potrošački snovi chic djevojaka: rodno lice konzumerizma. *Narodna umjetnost* 52 (2): 105-137.

- Gerhard, K. H. (2007). *International Women's Periodicals: Late 18th Century to the Great Depression*.
- Hadžiselimović, Dž. (2004). (VIDEO)MEDIJSKA PISMENOST, MANIPULACIJA, OVISNOST. *Metodički ogledi*, 11 (1), 29-40
- Hazleden, R. (2003). Love Yourself: The Relationship of the Self with Itself in Popular Self-Help Texts. *Journal of Sociology*, 39(4), 413–428.
- Hermes, J. (1995). Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use 1st Edition, *Polity*, 1st edition (June 8, 1995)
- Hill, L. (2001). The first wave of feminism: Were the Stoics feminists?. *History of Political Thought*, 22(1), 13-40.
- Iyer, P. (2000). Why we travel. *The best American travel writing*.
- Jakovina, I. Ž. (2014). Samopomoć kao kulturalni fenomen: kontekstualni aspekti nastanka i razvoja knjiga za samopomoć i psihoterapijskog diskurza. *Holon*, 4(1), 5-34.
- Kavita, K., Chang, S. P., Wenjing, X. (2016). Online Women's Magazines: Differences in Perceptions between Print and Online Magazines among Female Readers, *Advances in Journalism and Communication*, vol.4 No.1
- Kelly C. George, 2012., *Self-help as women's popular culture in suburban New Jersey: An ethnographic perspective* Temple University, USA. Volume 9, Issue 2
- Krstec, T. (2012). PRAVO NA OBRAZOVANJE ŽENA. In *Neko je rekao feminizam?* (pp. 81-92). Sarajevo Open Centre.
- Kotef, H. (2009). On abstractness: first wave liberal feminism and the construction of the abstract woman. *Feminist Studies*, 35(3), 495-522.
- Kuhar, M. (2005). Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja*, 11 (1), 97-112
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2011). Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija* 2 (1), 95-122.
- Labaš, D. i Marinčić, P. (2018). Mediji kao sredstvo zabave u očima djece. *MediAnali*, 12 (15), 1-32
- Lubina, T. i Brkić Klmpak, I. (2014). RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA. *Pravni vjesnik*, 30 (2), 231-232.
- Lukin, I. (2013). Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.. *Tedi*, 3 (3), 40-47.
- Mack-Canty, C. (2004). Third-wave feminism and the need to reweave the nature/culture duality. *NWSA journal*, 154-179.

- Maskalan, A. (2012). Ljepota boli: moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika. *Metodički ogledi*, 19 (1), 77-94.
- Mattelart, M. 1986 *Women, Media, Crisis, Femininity and Disorder*. London. Comedia.
- Memon, B., & Manzoor, S. *Biannual Research Journal Grassroots* Vol. 54, No. II, 2020: 242-257 *Grassroots*.
- Mihaljević, D. (2016). FEMINIZAM – ŠTO JE OSTVARIO?. *Mostariensia*, 20 (1-2), 149-169
- Mijoč, J. (2019). MOTIVACIJA ZA POSTIGNUĆEM U POJAŠNJENJU NAMJERA ZA SAMOZAPOŠLJAVANJEM. *Ekonomska misao i praksa*, (1), 223-244.
- Mikić, K. (2013). Medijska pismenost, mediji kao prijenosnici humanih poruka, ideja, vrijednosti.
- Milivojević, T. i Dragović, K. (2014). Medijska slika „lakog života“. *In medias res*, 3 (4), 590-609.
- Mitchell, J. (1986). Reflections on twenty years of feminism. *What is feminism*, 341.
- Monk-Turner, E. (2003). The benefits of meditation: experimental findings. *The Social Science Journal*, 40(3), 465-470.
- Obrenić, D. (2012). Pravo glasa žena. In *Neko je rekao feminizam?* (pp. 48-73). Sarajevo Open Centre.
- Parać, P. 2016, *Novi trendovi kod nakladnika – priručnici self-help literature*, Diplomski rad, Sveučilište u Zadru
- Peixoto Labre, M. i Walsh-Childers, K. (2003). Friendly advice? Beauty messages in web sites of teen magazines. *Mass Communication and Society*, 6(4), 379-396.
- Peković, S. (2009) *Ženski časopisi s početka XX veka*. *Zbornik Matice srpske za književnost i jezik*, 18 januar 2009
- Pilalis, J., & Anderton, J. (1986). Reply to “Socialist feminism: Necessary but insufficient.” *Journal of Family Therapy*, 8(2), 121–124.
- Philips, D. i Tomlinson, A. (1990). *Homeward Bound: Leisure and popular culture*. Marion Press.
- Polić, M. (2003). FILOZOFIJA ODGOJA I FEMINIZAM. *Metodički ogledi*, 10 (1), 61-66.
- Popov-Momčinović, Z. (2013). *Ženski pokret u Bosni i Hercegovini: artikulacija jedne kontrakulture*. Sarajevski otvoreni centar.
- Prpić, I. (1987). Emancipacija. *Politička misao*, 24 (4), 13-23.
- Radisavljević, S. (2010). Mesečni časopisi za žene i stereotipi - žene kao estetski objekat, *Univerzitet umetnosti u Beogradu* 127, 141-155.

- Redding, R. E., Herbert, J. D., Forman, E. M., & Gaudiano, B. A. (2008). Popular self-help books for anxiety, depression, and trauma: How scientifically grounded and useful are they?. *Professional Psychology: Research and Practice*, 39(5), 537.
- Riley, S., Evans, A., Anderson, E., & Robson, M. (2019). The gendered nature of self-help. *Feminism & Psychology*, 29(1), 3–18.
- Rodek, S. (2007). Novi mediji i učinkovitost učenja i nastave. *Školski vjesnik* 56 (1-2), 165-170.
- Ružić, N. (2009). Mediji kao izvor ideja za oponašanje. *MediAnali*, 3 (6), 103-120
- Rvović, J. (2014). Netaknuta doslovnost reklame. *In medias res*, 3 (5), 614-628
- Saad, H. B. M. (2020). *The Theories of Legal Philosophy*. PENA HIJRAH RESOURCES.
- Scholz, D. F., & Forest, J. J. (1997). Effects of Fictional, Autobiographical and Self-Help Literature on Personality Measures. *Psychological Reports*, 80(1), 91–96.
- Sever Globan, I., Plenković, M. i Varga, V. (2018). REKLAME I RODNI STEREOTIPI: VAŽNOST MEDIJSKE PISMENOSTI. *Media, culture and public relations*, 9 (1-2), 81-94.
- Silverstein, B., Perdue, L., Peterson, B. *et al.* The role of the mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women. *Sex Roles* 14, 519–532 (1986).
- Snyder-Hall, R. C. (2010). Third-wave feminism and the defense of “choice”. *Perspectives on Politics*, 8(1), 255-261.
- Spasić, I. (2003). Feminizam i sociologija svakodnevnog života. *Filozofija i društvo*, (22+23), 149-169.
- Stipan, T. (2019). Uloga medijske pismenosti u samopredodžbi mladih uvjetovanoj medijskim idealima ljepote. *Communication Management Review*, 04 (01), 98-119.
- Štimac Ljubas, V. Prvi ženski časopisi na hrvatskom jeziku, *Hrvatska revija*, Zagreb, *Obnovljeni tečaj* 10 (2010), 2
- Tajfel, H. (1981) *Human Groups and Social Categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, V., & Rupp, L. J. (1993). Women's culture and lesbian feminist activism: A reconsideration of cultural feminism. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 19(1), 32-61.
- Thornham, S. (2004). Second wave feminism. In *The Routledge companion to feminism and postfeminism* (pp. 36-46). Routledge.
- Todorović-Uzelac, N. (1987) *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Tonin, N. Š. (2019). Self-help literatura. *Susreti*, (1), 289-303.

- Urošević, M. A. (2020). Savremena literatura za samopomoć: jedna analiza iz perspektive studija upravljanja. *Етноантрополошки проблеми*, 15(4), 1007-1036.
- Vertovšek, N. (2013). Umjetnost medijske manipulacije – ljepota iluzije jest u umu promatrača. *In medias res*, 2 (3), 296-308.
- Višnjić, J. & Mirosavljević, M. (2008). Problem reprezentacije roda u medijima. *U Neko je rekao feminizam, priredila Adriana Zaharijević. Beograd: Rekonstrukcija ženski fond, Žene u Crnom i Centar za ženske studije.*
- Volarević, M. (2013). Slika žene u »starom feminizmu« i u novom feminizmu Ivana Pavla II. i Benedikta XVI.. *Obnovljeni Život*, 68.
- Vrcelj, S. 2014., Je li obrazovni menadžment muški posao?, Rijeka: hrvatsko futurološko društvo (monografija)
- Vrcelj, S. i Mrnjauš, K. (2014). Savjetodavna (ne)moć self-help literature. *Školski vjesnik*, 63 (1-2), 181-199.
- Vrcelj, S.; Mušanović, M. (2011): Kome još (ne)treba feministička pedagogija?!. Rijeka: Hrvatsko futurološko društvo
- Vrcelj, S.; Zloković, J. (2006): Savjeti u self help literaturi – časopisu za mlade. Rijeka: Pedagogijska istraživanja, 3 (2), 171 – 180
- Vreg, F. (2007). MEDIJSKE TEORIJE I STVARNOST. *Informatologia*, 40 (3), 173-179.
- Walker Ruff, A. (2012) *The Relationship of Women 's Magazines and Their Websites: A Comparative Analysis of Print and Web Content*, Fayetteville ,University of Arkansas
- Warner, D., & Procaccino, J. D. (2004). Toward wellness: Women seeking health information. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(8), 709-730.
- Waters, K. (2002). Review of Radical feminism today. *Women's Studies International Forum*, 25(3), 385–386.
- Whelehan, I. (1995). *Modern Feminist Thought: From the Second Wave to Post-Feminism*. NYu press.
- Wolff, K. (2007). Cultural feminism. *The Blackwell encyclopedia of sociology*.
- Wolf, N. (2002) Mit o ljepoti. Zagreb: Jesenski i Turk
- Zaharijević, A. (2008). Kratka istorija sporova: šta je feminizam?. In *Neko je rekao feminizam?* (pp. 482-553). Sarajevo Open Centre.
- Zagorsky, J. L. (2003). Husbands' and wives' view of the family finances. *The Journal of Socio-Economics*, 32(2), 127-146.

Zeman, Z. i Geiger Zeman, M. (2012). "Brže bolje u formu" - mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela. *Metodički ogledi*, 19 (1), 59-75.

Zimmerman, T. S., Holm, K. E., & Haddock, S. A. (2001). A Decade of Advice for Women and Men in the Best-Selling Self-Help Literature. *Family Relations*, 50(2), 122–133.

Zubac, A. (2016). Kultura javne riječi ženskih časopisa od 1840. do 1970. godine. *Knjižničarstvo*, 20 (2), 71-98.

Žimbek, M. I. (2014). Vodič kroz pravce i valove u feminizmu za početnice/ke, <https://voxfeminae.net/pravednost/vodic-kroz-pravce-i-valove-u-feminizmu-zapocetnice-ke/>

Žitinski, M. (2009). Što je medijska pismenost?. *Obnovljeni Život*, 64. (2.), 233-245.

Žurić Jakovina, I. i Jakovina, T. (2016). The Notion of Identity and its Relation to Social Order in Self-Help Books. *Revija za sociologiju*, 46(3), 325-349.

Mrežni izvori:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_(magazine)) , posjećeno rujan 2021.

https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDu%C5%BEi_Jelinek , posjećeno rujan 2021.

<http://www.mojmag.com/casopis-LJEPOTA-ZDRAVLJE-broj-26-izdanje-1738-141> , posjećeno rujan 2021.