

Savjeti u *self literaturi* – časopisu za mlade

Sofija Vrcelj
Jasminka Zloković
Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci
Odsjek za pedagogiju

Sažetak

Suvremeni svijet “proizveo” je različite “tipove” problema i vrijednosti, kao i mogućnosti davanja indirektnih savjeta. U tu svrhu gotovo sve zemlje obiluju nizom *self literature*, u kojoj je moguće pronaći niz savjeta potrebnih “modernoj” osobi, kao onoj koja je na svim područjima života “u trendu”. *Self literatura* orijentirana je na estetizaciju tijela i hedonistički koncept života mladih. U radu se iznose rezultati teorijske i empirijske analize časopisa za mladež koji obiluje nizom savjeta nepoznatih autora kako postići mjere manekenki, kako biti u trendu ili kako biti zavodljiv. Osnovna je poruka: “Budi lijep(a) jer tada više vrijediš i možeš lakše uspjeti.” Tijelo se prezentira kao primarni oblik seksualnosti i vizualnog zadovoljstva. Mladima se nudi i niz drugih savjeta koji omogućuju uspjeh, a ponuđeni put ka uspjehu obuhvaća prijevaru te niz drugih savjeta o užicima koje omogućuje samo mladost. Autorice ovoga rada smatraju da je potrebno pedagogizirati medije, odnosno naučiti mlade kako iskoristiti medije kao sredstvo osobne ekspresije i socijalnog aktivizma u kojima će se promovirati i druge vrijednosti. U tom je kontekstu važna rekonceptualizacija mladosti i razvoj drugačijega kulturnog okruženja koji će se odraziti i na njihova tijela.

Ključne riječi: savjeti za mlade, *self literatura*, odgoj, mediji

1. Uvod u problem

Savjetovanje je, kao i ostale aktivnosti u kojima je akter čovjek, posebno složena aktivnost. To je i razlogom različitog definiranja i “svojtanja” zadatke savjetovanja od različitih znanosti i znanstvenih disciplina. Savjetovanje može biti predmetom istraživanja pedagogije, medicine, posebno psihijatrije, predmetom istraživanja defektologije, psihologije, antropologije i drugih društvenih i humanističkih znanosti. Nijanse i težišta osnovnog shvaćanja savjetovanja mijenjaju se tijekom vremena. Na nj i njegove koncepcije utječu trenutačne antropološke ideje i teorijske orijentacije, primjerice one psihološke (teorije ličnosti). Ilustracije radi, navodimo definicije pojma savjetovanja različitih autora.

“Savjetovanje je oblik međuljudske pomoći u kojoj profesionalni savjetnik ulazi u kooperativan i otvoren odnos s jednim (ili više) klijenata te prije svega razgovorom pokušava navesti klijenta da svjesno doživi svoje probleme. On mu pomaže da razvije sposobnosti potrebne za rješavanje problema i da ih primijeni na način da samostalno rješava probleme i da stvori zdravu psihološku okolinu” (Engel, 2002, 137).

“Savjetovanje je interakcija između najmanje dvije osobe, prilikom koje savjetnik korištenjem komunikativnih sredstava osobi s problemom pruža potporu pri stjecanju znanja, orijentaciji i sposobnosti u vezi s rješavanjem problema. Interakcija je usmjerena na kognitivno, emocionalno i praktično rješavanje i svladavanje problema klijenata i susta-

va klijenata (organizacija), kako u vezi sa životnim, praktičnim problemima, tako i pri psiho-socijalnim sukobima” (Sickendiek i sur., 2002, 37).

Unatoč razlikama među autorima, pri definiranju je općeprihvaćena činjenica da se savjetovanje uglavnom provodi ako je uočen problem i, sukladno tome, potrebna pomoć, odnosno kada osoba subjektivno osjeća da ima neki problem i traži savjet. Za potrebe ovoga rada savjetovanje smo odredili kao komunikacijski proces (direktni ili indirektni) u kojemu jedna osoba želi pomoći drugoj koja pomoć i savjet traži. Dakle, za savjetovanje, tj. savjetodavni rad karakteristična je namjera pružanja pomoći (jer je vrijeme najbolji pokazatelj je li se namjera i ostvarila), a kriterij odabira osobe za koju se misli da može pomoći različiti su. Katkad biramo osobu koju dugo poznajemo, biramo prijatelja, osobu za koju vjerujemo da ima životne mudrosti, životnog iskustva ili osobu kojoj je savjetovanje profesija. Određeno jamstvo uspjeha jest povjerenje među osobama koje su uključene u savjetodavnu komunikaciju.

Savjetovanje se tijekom posljednjih nekoliko desetljeća razvilo u područje rada za psihologe i pedagoge s različitih područja, a kontinuirano se razvija. Najrazličitiji povodi, ciljevi i zadaci utjecali su na to da je savjetovanje u međuvremenu postalo oblikom komunikacije i interakcije koji prožima sva područja života. Savjetovanje kao profesionalni oblik rada time podliježe razvojnim trendovima modernih društava, postaje složenijim i nepreglednijim, tako da je nerijetko potreban “vodič za savjetovanje” ili “savjet za savjetovanje” kako bi se akteri mogli snalaziti u labirintu različitih ponuda. Savjetovanje je i reakcija na pluralizaciju životnih oblika i putova, te označava suvremeni oblik pregrade modernizacijskih procesa. Nije pretjerano reći da je savjetovanje staro koliko i ljudsko društvo. Nema nijedne zajednice u prošlosti, sadašnjosti, a vrlo je vjerojatno neće biti ni u budućnosti, koja se nije susretala s kriznim situacijama (na općoj razini ili na personalnoj razini njezinih članova) i koja nije imala potrebu pronaći izlaz iz krizne situacije. Povijest nas uči da su ulogu savjetnika (“izbavitelja”) imale različite osobe: vračevi, Isus, svećenici, proročice, poglavice, starije osobe koje su izabrane za “izbavitelja” ili su se same nametnule svojim

autoritetom (moći, snagom, znanjem, mudročcu, iskustvom i sl.). Osim odabranih pojedinaca, kao savjetnici se pojavljuju i primarne grupe, koje imaju vitalno značenje za društvo jer je unutar grupe moguće zadovoljiti različite potrebe (i potrebu za pomoći). Nadalje, svakodnevni život određene grupe rezultirao je savjetima koji su često pretočeni u narodne poslovice, a imaju univerzalno značenje (primjerice, “Ne zalupi vratima na koja moraš opet kucati”, “Lijepa riječ sva vrata otvara” i sl.).

U kršćanstvu je poznat niz savjeta, a posebno su vrijedni oni sadržani u Deset Božjih zapovijedi, i to ne samo za osobe kojima je kršćanski svjetonazor blizak.

Tijekom razvoja društva mijenjao se karakter, oblik i metode savjetovanja. U takozvanim oralnim kulturama pripovijedanje (izravna usmena komunikacija) glavna je metoda savjetovanja. Iako su se teškoće za koje se traži savjet promijenile, suvremeni svijet (obilježen *kulturom knjige* i *kulturom računala* nije odbacio pripovijedanje. Ono egzistira paralelno s “modernim” načinima savjetovanja, a razlog zbog kojega nije izgubio na važnosti jest to što pripovijedanje (i pripovijetke), kako ističe Walter Benjamin, sadržava namjernu zagonetku, a istodobno je izvor praktičnih savjeta i svakodnevnih uputa za naše postupke. “Pripovijest sadrži dobre savjete”; “drži se puta kad prolaziš kroz šumu”; “budi lukav poput lukava patuljka”; “umirite najprije velike pse”, a posebno – “budite srdačni, nesebični, dobri”...(Inglis, 1997, 13).

S povećanjem složenosti socijalnih uvjeta, povećavaju se i problemi s kojima se pojedinci i/ili grupe susreću te savjetodavni rad dobiva nove dimenzije. Iako nisu odbačeni ni “primitivni” načini savjetovanja, savjetovanje se profesionalizira i institucionalizira. Danas postoji niz profesionalnih savjetnika i savjetovališta (za brak, obitelj, karijeru, djecu, adolescente, osobe treće životne dobi, zapošljavanje, za razvijanje komunikacijskih vještina i sl.). Sadržaji, odnosno problemi savjetodavnog rada različiti su i postoji realna potreba za njima. Događa se također da okolina stigmatizira osobu koja traži pomoć i savjet, a pokatkad se posjeti savjetovalištu smatraju statusnim simbolom.

Suvremeni je svijet “proizveo” druge “tipove” problema i vrijednosti, kao i mogućnosti davanja

indirektnih savjeta. Stoga gotovo sve zemlje obiluju nizom *self literature*, u kojoj je moguće pronaći niz savjeta potrebnih “modernoj” osobi, onoj koja je na svim područjima života “u trendu”. Globalizacijski proces proizveo je, pored ostaloga, i drugačiji sustav vrijednosti za čiju je promociju značajna uloga medija. Jedna od primarnih vrijednosti danas je estetizacija tijela te potrošnja i zabava (Ule, 1988, 2000). Mediji nam svakodnevno poručuju “Budi ljepši”, odnosno mediji su, zajedno s modnom i kozmetičkom industrijom, proizveli nezadovoljstvo vlastitim izgledom. To je nezadovoljstvo postalo svjetski trend i mnogi pripadnici ženskoga i muškog spola pokušavaju svoj izgled približiti izgledu “idealnog tipa” koji mediji plasiraju.

Danas žena, prema medijskim kriterijima, nika-ko ne može biti dovoljno mršava ili dovoljno zgodna. U većini razmišljanja vitkost znači ljepotu, pa je trenutačni ideal vitka, zdrava, mlada žena. U časopisima i reklamama prepunim slika modela ili glumica s TV-a poruka je ženama da bi trebale izgledati kao “one”. To bi značilo podvrgnuti se različitim estetskim tretmanima koji koštaju, a mnogi su od njih ne samo bolni već i visokoriskantni. Estetski su kirurzi na temelju iskustva renesansnih umjetnika izračunali “zlatni omjer” savršene ljepote, a on iznosi 1 : 1,618, tj. lice i usne trebaju se nalaziti u tom omjeru u odnosu prema nosu.

Trend “ideala ljepote” se mijenjao, a gotovo je sigurno da će se i dalje tragati za “savršenom” ljepotom. Dvadesetih godina 20. stoljeća bio je popularan “muškobanjasti” izgled plosnatih grudi. Pedesete su godine obilježene ljepotom Marilyn Monroe – seksi božicom koju su krasile putenost i obline. Prema današnjim standardima ljepote, bila je debela. Početak anoreksičnog izgleda obilježava ideal ljepote Twiggy, karakterističan za šezdesete godine. Taj je trend nastavljen i tijekom osamdesetih i devedesetih godina, kada se plasira mišićavo i mršavo žensko tijelo Elle McPherson i Kate Moss kao ideala ljepote. Danas su nanovo promijenjene “idealne mjere” te mnoge zemlje anoreksičnim manekenkama zabranjuju izlazak na modnu pistu svjesni činjenice da njihov izgled utječe na životne stilove mladih i ostalih dobnih skupina. Navedeni trendovi ljepote, iako nastali u Americi, vrijede i u ostalim dijelovima svijeta, uz pridodana imena (i

izgled) ljepotica lokalnog miljea. Možda je utješno da još uvijek postoje drugačija poimanja ljepote te biti lijep ne znači imati manekenske mjere.

Stvaranje ideala ljepote potpomognuto je i tržištem; posao koji se temelji na željama za mršavljenjem donosi golem profit. Kompanije koje proizvode preparate i sprave za mršavljenje tipičan su primjer toga. Da bi stvorili tržište za svoje proizvode, oni pokušavaju uvjeriti ženu, a sve više i muškarca, da se ne osjećaju ugodno u svojem tijelu. Osjećaj ugone i veće vrijednosti postići će kupnjom njihovih preparata i pomagala koji će ih vrlo brzo približiti svijetu ljepote. Poruke poslone konzumentima uvjeravaju ih da njihova vrijednost ovisi o fizičkom izgledu i ciljaju na jednu od temeljnih ljudskih potreba da bude prihvaćen, poželjan, seksualno privlačan. Pritom im daju poticaj da će uspjeti smršavjeti i biti lijepi, poželjni i sretni samo ako marljivo vježbaju, kupuju dijetne proizvode i održavaju dijete. Uz to im poručuju da će, kada postanu tjelesno lijepi, imati otvoren put ka uspješnom poslovnom i privatnom životu. Ako uz uporabu preparata ne uspiju dosegnuti ideal u najavljenom vremenu, kompanije im savjetuju: “Pokušajte ponovno, ali ozbiljnije i uspjeh je zajamčen.” Osim kozmetičke industrije, potporu stvaranju ideala ljepote tijela daje i estetska kirurgija. Ne osporavajući razloge zbog kojih netko želi biti lijep, čini se da bi (potencijalne) konzumente trebalo savjetovati i o rizicima koje postizanje takve ljepote nosi. U prilog potrebi savjetovanja o mogućim posljedicama i rizicima estetskih operacija idu i brojne sudske tužbe zbog neuspjeha u postizanju očekivane ljepote.

Manipulacija u percepciji ideala zabrinjava zbog utjecaja na mlade: mediji su zamijenili prave životne vrijednosti, životne uzore i učitelje te nametnuli predodžbu o tome što je ženstveno, što je *cool*, što je seksi, a što romantično. Televizija i drugi mediji imaju veći utjecaj na dijete nego roditelji koji im mogu dati savjet ili zabranu, ali, tinejdžeri sve manje uče putem tzv. oralne kulture, a sve više uz pomoć slika i reklama *funky* pozadina (Vrcelj i Zloković, 2004).

Ljepota, odnosno potreba za uljepšavanjem, dugo je bila povlastica ženske populacije; danas, međutim, postoji “savršeni ljepotan” kojega je Mark Simpson 1994. godine nazvao *metroseksualcem*.

Metroseksualac je lijep muškarac koji nosi skupa odijela, šminka se, koristi sve kozmetičke usluge, donekle je feminiziran i na njega se ne može primijeniti stereotip koji vrijedi za standardnog muškarca. "Umjesto patološkoga, pomalo perverzno-ga izraza 'narcisoidni muškarac' iz inhibiranog 20. stoljeća, na sceni se pojavio ponositiji metroseksualac, urban, erotski, pravi dečko za 21. stoljeće i svi su ga željeli... Metroseksualac je sada zaraza koja se prenosi tekstualno, a ne samo vizualno, i velik dio odgovornosti za epidemiju metroseks-manije otpada na globalne agencije za reklamu koje su dograbile taj koncept i pretvorile ga u marketinšku alatku za zavođenje svjetskih medija" (Simpson, 2003, 2005).

Modna i kozmetička industrija plasirale su proizvode koji će omogućiti mladima da izgledaju kao, primjerice, David Beckham, pa se danas nude kreme za potamnjenje, anti-stres maske, kreme za piling ili protiv bora i niz drugih proizvoda koji muškarcima daju lijep i zavodljiv izgled. U pozadini je reklama "čudotvornih" proizvoda te orijentacija na lijepo i poželjno tijelo koje treba imati tržišnu vrijednost (kao tijelo A. Schwarzeneggera ili T. Cruisea u Hollywoodu). Poruka pritom glasi: "nemoj proživljavati američki san, nego postani ono što je poželjno".

Iako kultura (masmedija) stvara određenu vrstu imaginarnog života (Inglis, 1997), svi na određeni način participiramo u toj imaginaciji. Zbog toga je važno pedagoško pitanje kako obrazovati pojedince da ne budu u toj i takvoj kulturi, već kako postati kreatori drugačije kulture.

2. Rezultati istraživanja i njihova interpretacija

U "pregrijavanje" trendovskog izgleda i hedonističkog stila života uključili su se svi mediji. U tome je važna uloga i specijaliziranih časopisa za sve dobne kategorije u kojima čitatelji mogu dobiti "trendovske" informacije. Različiti tipovi novina i časopisa kvalitetom su i cijenom primjereni čitateljstvu različitog socio-ekonomskog statusa. Časopisi i novine, odnosno dnevni i tjedni *bestseleri*, kako ih naziva Benedict Anderson, s prodajnih mjesta

plijene pozornost atraktivnim naslovnica – slikama lijepih i mladih žena (poznatih u svijetu ili u domaćim razmjerima), slikama bračnih parova koji su također izabrani prema kriteriju popularnosti, slikama lijepih manekenki. U gotovo svim dnevnim novinama i časopisima (mjesečnicima ili tjednicima) čitatelji mogu pronaći određeni savjet. Već same naslovnice daju *savjet – poželjno je biti lijep i mlad, odnosno budi u trendu*.

U ovom nas je istraživanju zanimalo s kojim se problemima čitatelji obraćaju za pomoć, odnosno kakve se "vrste" savjeta čitateljima nude. Za tu smo svrhu analizirali *časopis za mlade OK – najluđi časopis za mlade* (podnaziv preuzet od izdavača), koji izlazi svakog tjedna – ukupno smo analizirali 104 primjerka. Indikativno je da časopis koji smo analizirali nema podataka o uredniku, o suradnicima ni bilo koji drugi podatak koji bi upućivao na odgovornu osobu, stručnu utemeljenost savjeta, a time i na ozbiljnost uređivačke politike i sadržaja.

Analiza toga časopisa pokazala je da se znatan njegov dio odnosi na *estetizaciju tijela*; upućuje čitateljice na idealne mjere (prema modelima svjetski poznatih manekenki); upućuje ih na dijete koje provode manekenke (bez navođenja posljedica koje mršavljenje ima). U svakom je broju naveden niz vježbi i pomagala kojima se može oblikovati tijelo (pažnju plijeni slika zavodljiva mladića ili djevojke odnosno slika poznatih osoba iz svijeta "sou-biznisa") te opisane mogućnosti estetske kirurgije i drugih načina "postizanja ljepote i zavodljivosti". U prilog ljepoti idu i kozmetički proizvodi za mlade čija će upotreba, navodno, dovesti do uspjeha, a uspjeh je "zavodljiv izgled". "Zavodljiv izgled" popraćen je slikom manekenke ili poznate sportašice. Nadalje, za "potpun zavodljiv izgled" nužna je i "zavodljiva" garderoba (mini suknje, mini majice) koja "lijepo mlado tijelo čini još ljepšim". Časopis je koncipiran tako da se djevojkama nudi mnoštvo savjeta za uljepšavanje. Muškarci se pak mogu informirati o parfemima "kojima nijedna djevojka ne može odoljeti" te o "drugim stvarima koje pomažu u zavođenju". U analizi nismo naišli na informacije o dijetetskim preparatima ni spravama koje mladima pomažu u oblikovanju tijela.

Iako je moda dio cjelokupne strategije "lijepog tijela", postoji posebna rubrika *Savjeti o modi*, s in-

formacijama što je “u trendu”, tko nosi prikazane modele, gdje se mogu nabaviti i kolika im je cijena. Cijene koje se navode visoke su, ali izdavač nudi (skriveni) savjet “kupi jer za ljepotu ništa nije skupo”. Na vrhu stranice su velikim slovima ispisani savjeti *Budi u trendu*.

U časopisu koji smo analizirali nismo pronašli posebnu rubriku *Savjeti* iako je cjelokupna koncepcija časopisa savjetodavna. Naime, u svakom je broju časopisa prigodni horoskop jer se, primjerice, u rujanskim brojevima (kada je u Hrvatskoj početak školske godine) “dečkima i curama” savjetuje “neka zaborave ljetne ludorije i prebace se na školske obveze od kojih boli glava”. Pred božićne i novogodišnje blagdane u horoskopima stoji da ih očekuju “ludi provodi” i savjetuje im se neka u njima uživaju. Hedonistički koncept življenja sadržavaju i ostali savjeti: kada je riječ o modi (“neka druge cure i dečki uživaju u tvom lijepom i mladom tijelu”), o sunčanju, izletima, tulumima i sličnim događajima koji, prema kriterijima nepoznatog autora, donose užitak.

U časopisu se mogu naći i savjeti vezani za ljubavne probleme. U rubrici *Kako zavesti dečka*, *Kako osvojiti curu* ili *Škola zavođenja* nude se savjeti kako čitatelji i čitateljice mogu krenuti u osvajanje – od slanja poruka na mobitel (nekoliko puta sa skrivenim brojem, a onda otvoreniije), poziva “cure” na “cugu” ili “žurku”, slanja pisma s nekoliko “slatkih riječi”... Nismo pronašli nijedan savjet koji upućuje na zajedničko rješavanje školskih zadataka, poziv u kino ili kazalište, čitaonicu ili drugi oblik druženja koji bi pridonio zbližavanju.

Problemima seksualnosti bavi se znatan dio časopisa jer se čitateljima nudi savjet “kako se ljubiti na sto načina”, “kako biti dobar partner”, “kako pronaći erogene zone”, “što treba znati o seksu”, “kako osvojiti srce najljepše(g)”, “kako biti cool na zabavi” i sl. Sadržaj tih savjeta pretpostavlja dobro poznavanje ljudskog tijela i bogato seksualno iskustvo. Postoji i rubrika *Ispovjedaonica*, u kojoj čitatelji iznose svoja prva seksualna iskustva (bez imena i prezimena) i sva su ta iskustva opisana u superlativu. To može biti vrlo pozitivno, odnosno može značiti da su adolescenti pronašli pravoga partnera (skriveni je savjet “pronađi ga i ti”). Postavlja se pitanje, međutim, jesu li ta iskustva vjerodostojna ili

su rezultat mašte anonimnog autora. Osim toga, nema komentara kompetentnih osoba koje bi savjetovale kada započeti sa seksualnim životom, kako se zaštititi od spolnih bolesti, od neželjene trudnoće i drugih posljedica koje seksualni život nepripremljenoj mladoj osobi može donijeti. Opisana iskustva su iskustva heteroseksualnih partnera (prihvaćena kao jedino ispravna i normalna), ali valjalo bi da stručnjaci informiraju mlade čitatelje o postojanju i homoseksualnih veza (o kojima možemo različito razmišljati, ali one su stvarnost te nameću potrebu redefiniranja “stereotipne normalnosti”). Autorice ovoga rada sklonije su vjerovati da je autentičnost osobe kriterij normalnosti.

U rubrici *Luda pisma cura i dečki* vidljivo je da adolescenti pažljivo čitaju časopis i da vjeruju savjetima koji se u njima nude. Primjerice, djevojčica od 15 godina u svom pismu smatra da je savjet o *ljubljenju na sto načina* glup jer se ona i njezin dečko znaju ljubiti samo na jedan, eventualno dva načina. Čitatelji komentiraju rubriku *Ispovjedaonica*: u nizu komentara postoji određena doza kritičnosti jer smatraju da se o “intimi ne piše javno”, da je dana slika idealnog iskustva, što nije uvijek realno, da nije potrebno pobuđivati adolescente na seksualni odnos nego da to treba biti osobna odluka mladih koji se vole. Smatramo da takve, prilično malobrojne, reakcije mladih vesele jer pokazuju da su ozbiljna čitalačka publika te da znaju procijeniti idealiziranje od realnosti.

Edukativni dijelovi časopisa (vezani uglavnom za probleme spolnosti) sadržavaju objašnjenja “seksualnih nepoznanica” – ejakulacije, erekcije, penetracije, petinga, erogenih zona, orgazma, dijafra-gme, spolnih bolesti (kako se prenose i kako se od njih zaštititi). Međutim, takvi su sadržaji zastupljeni samo u nekoliko brojeva. Postoje i opširniji sadržaji vezani za probleme mjesečnice, higijene, dlakavosti i drugih sekundarnih obilježja puberteta.

Zanimljivi su savjeti koji se nude u spomenutoj rubrici pisama. Znatan broj čitatelja (najčešće u dobi od 12 do 15 godina) traži savjet kako ispraviti negativne ocjene i postići bolju koncentraciju pri učenju. *Savjetnici* im nude različite mogućnosti kako dobiti pozitivnu ocjenu (na pismenim ispitima), ali sve se te mogućnosti svode na prijevaru nastavnika radi postizanja uspjeha. To nas nije po-

sebno iznenadilo ako znamo da je mladima važno biti uspješan (bez negativnih ocjena) bez obzira na način kojim se do uspjeha dolazi. Čini se da su toga i te kako svjesni i "savjetnici" jer škole (i zajednice) nagrađuju uspjeh ne provjeravajući kako se do njega dolazi. Postoje i *Savjet više* za postizanje dobrog uspjeha u školi: spavaj (jer znanstvenici savjetuju da nakon naporna učenja treba spavati da bi lakše zapamtio ono što si naučio); nemoj učiti "velike komade gradiva najednom već ga raskomadaj"; opusti se (jer stres šteti tijelu i umu); jedi (jer hrana "trenira" mozak, odnosno masne kiseline iz nekih namirnica pomažu koncentraciji); bavi se glazbom (jer znanstvenici su napravili mnoge studije u kojima je dokazano da glazba poboljšava rad mozga). Ti su savjeti objavljeni u rubrici *Postani pametnija*, dakle ne vrijede za dječake jer su oni već ionako pametni. Na taj se način pridonosi održavanju i prenošenju spolnih stereotipa koji se mogu pretvoriti u seksizam.

Prijevara je uključena i u savjete o tome kako postići da "starci" (roditelji kako ih nazivaju djeca) budu zadovoljni te da ih puste na tulum, u disko, na izlet, na naturalno putovanje i sl.

Izdavač poziva čitatelje da daju savjete svojim vršnjacima u rubrici *Prva pomoć*, uz istaknuti broj telefona te uz obećanje da će čitatelj koji da najbolji savjet svojem "okejvcu" (OK – naziv časopisa koji smo analizirali) za nagradu dobiti poseban poklon-paket.

Mladim čitateljima koji imaju (prema vlastitom mišljenju) estetske nedostatke nude se savjeti vezani za estetsku kirurgiju (upućuju se na razgovor s kirurgom radi dogovora, uz isticanje broja telefona kirurga i radnog vremena). "Čudotvorne" mogućnosti estetske kirurgije potkrijepljene su slikama lijepih mladih muškaraca i žena kakvi bi i oni trebali postati.

Jedan od problema koji smo analizirali u ovom istraživanju jesu imena kojim čitatelji/čitateljice potpisuju svoja pisma. U časopisu za mladež osim inicijala u potpisu stoje prilično vedra imena i nazivi: zaljubljen(a) (s varijantama ludo, sretno, beskrajno, snažno), sretna, na krilima, leptirica, pčelica, srna, luda avantura, lijepa, ona koja slama srca, prijateljica, djevojčica. Ima naziva sličnih nazivima koja smo pronašli u ženskom časopisu – slomljena (jer

je djevojčicu od 14 godina ostavio dečko), prevarena (vidjela je svoju simpatiju da se ljubi s prijateljom iz razreda), napuštena, ostavljena, razočarana (djevojčica koju je prijateljica ogovarala), ona koju nitko ne želi, borac. Dječaci se potpisuju imenima poznatih glumaca i pjevača (domaćih i stranih), a pronašli smo i ova imena: galeb, lav, zavodnik, zaljubljeni, zec, nesalomljivi, avanturist, ženskaroš, neodoljivi, ljepotan, siguran u sebe, egoist, trkač na duge staze, uporan, tvrdoglav, mezimac, jedinač, te nazive kojima obilježavaju svoje fizičke nedostatke (dugouško, klempo, škiljo, nosati, razrogačeni, naočarko, kepec, dugonja i sl.). Iz navedenih imena i naziva prepoznatljivo je osobno nijansiranje problema odnosno način na koji se odnose prema problemu i stanju u kojemu se nalaze.

3. Zaključna razmatranja

S obzirom na rezultate ovoga istraživanja, postavlja se pitanje dobrog savjeta, odnosno nameće se potreba dobrog poznavanja situacije i okolnosti koje su dovele do problema da bi savjetnik/savjetnica mogao/mogla dati (dobar) savjet. To nadalje znači da je također važno znati definirati problem s kojim se susrećemo jer time smo i sami pridonijeli njegovu rješavanju. Takve i slične suptilnosti savjetodavnoga rada lakše su ostvarive u izravnom, neposrednom komuniciranju, čime je moguće potpunije personalizirati savjet. Ne treba, dakako, odbacivati mogućnosti *self literature* kao savjetodavnog sredstva, međutim, smatramo da bi u nekim časopisima valjalo angažirati stručnog savjetnika. Analiza časopisa za mlade *OK* pokazuje da je potrošačko-hedonistička kultura, potpomognuta savjetima u medijima, zahvatila sve dobne kategorije. Osnovna je poruka časopisa favoriziranje mladosti i ljepote i u tom smjeru idu gotovo svi medijski savjeti. Analizirani časopis obiluje savjetima koji estetiziraju tijelo i promiču hedonistički koncept življenja. Druge su vrijednosti dobile malo prostora u tom časopisu. Stoga se nameće potreba pedagogizacije časopisa (i drugih medija) odnosno otvaranje prostora za kritičko preispitivanje ponuđenoga i kreiranja medijske i pedagoške prakse koja će mladima osiguravati uvjete da uče o svojim uloga-

ma u budućnosti, pri čemu će neke druge vrijednosti postati definirajuće načelo njihova života. Pedagogija treba uvesti nove strategije korištenja snage medijskih savjeta i kreirati pedagošku praksu koja bi bila sposobna podvrgnuti kritici (agresivnu) dominantnu kulturu. S obzirom na medijsku eksploataciju mladih (njihovih tijela), važna je rekonceptualizacija mladosti i razvijanje osjećaja za važna socijalna, politička i kulturološka stanja, koja će se odražavati na njihove živote, tijela i društvo u cjelini (Giroux, 1998).

Potrebno je također educirati mlade osobe za kritičko čitanje; bez sposobnosti procjenjivanja i transferiranja dekontekstualiziranih informacija u vlastito konkretno problemsko okruženje, one ostaju beskorisne. Informacije bez konteksta mogu biti čak i opasne: jesu li točne, ispravne ili netočne odnosno samo dijelom točne i kako se mogu primijeniti? Vezano za probleme s informacijama i povjerenjem novih medija, procjenjuje se da u novim medijima neće biti svladan “informacijski menadžment povjerenja”.

U svijetu digitaliziranih informacijskih prostora veliko će značenje pripasti radu s informacijama, koji se oslanja na povjerenje. Pritom savjetnici moraju imati na umu da povjerenje nije dano bezuvjetno, već se mora aktivno izgraditi. Buduće postupanje s informacijskom raznolikošću ne mora nužno biti štetno za savjetovanje jer će se savjetovanje morati više baviti informacijama koje unose “klijenti”. Informacije bez konteksta bit će potrebno dovesti u neki kontekst. Proizvoljnoj informaciji trebat će suprotstaviti povjerljivu i utemeljenu informaciju. Ostaje činjenica da će se trebati mijenjati odnos između savjetovanja i informacije ako želimo da ponuda savjetovanja odgovara potrebama i interesima klijenata. *Self literatura* favorizira jednostavna rješenja bliska svakodnevicu. Međutim, jednostavno rješenje prema motu *Simplify your life* ne može biti perspektiva uspješnog savjetovanja. Naime, razina informacija, uputa i savjeta u raspravama o savjetovanju više je nego dobro poznata te uvijek iznova kritizirana kao nedostatna.

Literatura

- 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.
- Giroux, H. A. (1998), Teenage Sexuality: Body Politics and the Pedagogy of Display. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Inglis, F. (1997), Teorija medija. Zagreb: Barbat.
- Sickendiek, U., Engel, F., Nestmann, F. (2002), Beratung. Eine Einführung in sozialpädagogische und psychosoziale Beratungsansätze. Weinheim: Juventa Verlag.
- Simpson, M. (2003), Metrosexual? That rings a bell, Independent on Sunday (22/6, 2003). (http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_ios.html)
- Simpson, M. (2005), MetroDaddy speaks. (<http://www.marksimpson.com>.)
- Ule, M. (2000), Mladina: fenomen dvajsetega stoletja. U: Miheljak, V. (ur.), Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Ured Republike Slovenije za mladino, Založba Aristej, str. 9 – 37.
- Ule, M. (1988), Mladina in ideologija. Ljubljana: DE.
- Vrcelj, S., Zloković, J. (2004), Savjeti u medijima. U: Blažič, M. (ur), Mediji v izobraževanju. Novo Mesto: Visokošolsko središče Novo Mesto, str. 548 – 553.
- OK – najluđi časopis za mlade (2004), Zagreb.