

Uredništvo Marije Jurić Zagorke u "Ženskom listu."

Markuš, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:227934>

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

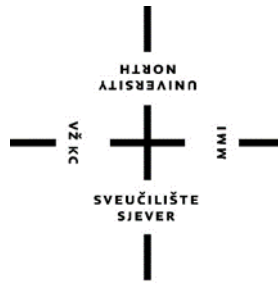
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





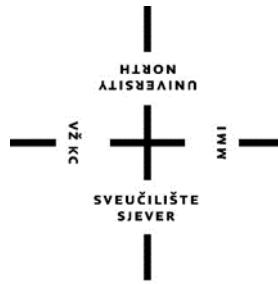
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 250_NOV_2022

Uredništvo Marije Jurić Zagorke u *Ženskom listu*

Ana Markuš, 2654/336

Koprivnica, studeni 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Završni rad br. 250_NOV_2022

Uredništvo Marije Jurić Zagorke u *Ženskom listu*

Studentica

Ana Markuš, 2654/336

Mentorica

Lidija Dujić, izv. prof. dr. sc.

Koprivnica, studeni 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo

PRISTUPNIK Ana Markuš

MATIČNI BROJ 2654/336

DATUM 25. 10. 2022.

KOLEGIJ Novinarska radionica 1

NASLOV RADA Uredništvo Marije Jurić Zagorke u "Ženskom listu"

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Marija Jurić Zagorka's editorial work in "Ženski list"

MENTOR Lidija Dujčić

ZVANJE izv. prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković, predsjednik
2. doc. dr. sc. Željko Krušelj, član
3. izv. prof. dr. sc. Lidija Dujčić, mentorica
4. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar Agičić, zamjenska članica
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ 250_NOV_2022

OPIS

Tema ovoga završnog rada jest uredništvo prve hrvatske profesionalne novinarkе Marije Jurić Zagorkе u "Ženskom listu", od 1925. do 1938. godine. Premda deklariran kao nefeministički, "Ženski list" u tom je razdoblju bio usmjeren prema osnaživanju žena, poticajnim primjerima ili aktivnom participacijom, u rubrikama koje se posebno analiziraju u radu: "Ženski pokret", "Ženski portreti", "Razgovori".

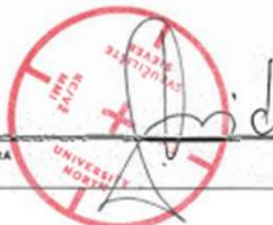
U radu je potrebno:

1. Uvodno postaviti povijesno-teorijski okvir istraživane teme.
2. Definirati metodologiju istraživanja.
3. Analizirati medijske sadržaje prema postavljenim kriterijima.
4. Osvrnuti se na reklamno-oglašivački aspekt ženskih časopisa.
5. Izvesti zaključke na temelju provedenog istraživanja.

ZADATAK UBUČEN

27.10.2022

POTPIS MENTORA



Predgovor

Djetinjstvo sam provela okružena ženskim časopisima. Pokušavala sam oponašati majku dok okreće stranice tražeći modne savjete koje može primijeniti u svojoj svakodnevici. Vjerovala sam kako je cilj ženskih časopisa dotjerati ženu da bi se svidjela drugima. Takvo mišljenje zadržala sam i u tinejdžerskim godinama – zato mi se činilo da nikada nisam bila dovoljno dobra, lijepa ni pametna u usporedbi s djevojkama iz tih časopisa. Kada sam upisala studij novinarstva, promijenila sam mišljenje o mnogo čemu. Naučila sam, između ostalog, kako bi trebalo uzeti „s rezervom“ sadržaje koje objavljuju masovni mediji, osobito one namijenjene mladima.

Vrijeme nakon osnovne i srednje škole, provodila sam kod bake. Pogledam li danas na njezine police, jednako kao i prije 15 godina, vidjet ću Zagorkinu *Gričku vješticu*. Naime, Zagorka je jedna od prvih „pravih“ knjiga koje sam čitala i posuđivala od bake. Na prvoj godini studija, spomenut je i *Ženski list*, pod uredništvom Marije Jurić Zagorke. U periodu biranja teme završnog rada, bez razmišljanja, odlučila sam – Zagorkin *Ženski list*. Zahvaljujem stoga posebno baki – zbog njezinih telefonskih poziva, uvijek sam sigurno stizala po mraku kući, naučila kuhati i biti strpljiva u životu.

Sažetak

Tema ovoga završnog rada jest uredništvo Marije Jurić Zagorke u *Ženskom listu*. Rad se sastoji od dva dijela. U teorijskom dijelu rada objašnjava se tko je zapravo urednik i koje su mu zadaće, uz kratak pregled Zagorkina života kako bismo uopće razumjeli njezin književni, novinarski i urednički angažman. Slijedi povijesni osvrt na ženske časopise na području bivše Jugoslavije – s posebnim naglaskom na Zagorkin *Ženski list*.

U istraživačkom dijelu rada najprije je analiziran sadržaj *Ženskog lista* za vrijeme Zagorkina uredništva, a potom i rezultati anketnog upitnika kojim se provjeravalo preferencije današnjih čitateljica u vezi sa sadržajem ženskih časopisa. Zaključno su sumirani rezultati istraživanja i potvrđene postavljene istraživačke hipoteze.

Ključne riječi: Marija Jurić Zagorka, uredništvo, ženski časopisi, *Ženski list*

Summary

The topic of this final thesis is the editorship of Marija Jurić Zagorka in *Ženski list* [*Women's magazine*]. The paper consists of two parts. In the theoretical part of the paper, it is explained who the editor is and what his tasks are, along with a brief overview of Zagorka's life in order to understand her literary, journalistic and editorial involvement. The following is a historical overview of women's magazines in the former Yugoslavia – with a special emphasis on Zagorka's *Ženski list*.

In the research part of the paper, the content of *Ženski list* during Zagorka's editorship was first analyzed, and then the results of a questionnaire that checked the preferences of today's female readers regarding the content of women's magazines. In conclusion, the research results were summarized, and the set research hypotheses were confirmed.

Keywords: Marija Jurić Zagorka, editorship, women magazines, *Ženski list*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Urednički koncept	2
3. Marija Jurić Zagorka	4
4. Kratak pregled ženskih časopisa na području bivše Jugoslavije	6
5. <i>Ženski list</i>	8
5.1. Rubrike <i>Ženskog lista</i>	9
5.2. Pregled analiziranih rubrika	11
5.2.1. „Ženski pokret“	12
5.2.2. „Ženski portreti“	14
5.2.3. „Razgovori“	16
5.2.4. „Moda“	18
5.2.5. „Reklame“	21
6. Anketa	22
6.1. Analiza rezultata	22
6.2. Zaključak anketnog istraživanja	31
7. Zaključak	32
8. Literatura	34
9. Popis slika i grafikona	37

1. Uvod

Tema ovoga završnog rada jest uredništvo *Ženskog lista* koje potpisuje Marija Jurić Zagorka kao glavna urednica, od 1925. do 1935. godine. Cilj je rada prikazati različite teme, odnosno analizirati različite rubrike, za koje bismo mogli reći da su imale istu svrhu – otvoriti vrata novoga i modernog svijeta tadašnjim ženama. *Ženski list* aktivno je promovirao pametnu, sposobnu i ravnopravnu ženu koja istodobno može biti i lijepa i pismena, a ne isključivo jedno ili drugo.

Rad je podijeljen u pet poglavlja. U uvodnom, povijesno-teorijskom dijelu završnog rada, donose se osnovne informacije o novinarskim i književnim uspjesima Marije Jurić Zagorke, prve hrvatske profesionalne novinarkе – s naglaskom na njezinoj ulozi u *Ženskom listu* koji se potom i zasebno predstavlja. Istraživački dio rada sastoji se od analize odabranih medijskih sadržaja, razvrstanih u dvije kategorije – razonodu i edukaciju. Kako su važan aspekt *Ženskoga lista* bile ankete u kojima su čitateljice mogle iznijeti svoje mišljenje, primjerice o ženskim pravima ili uopće odnosu prema ženama u društvu, ali i dobiti povratnu informaciju o stavovima drugih jer su redovno objavljivani i rezultati provedenih anketa – u drugome istraživačkom dijelu ovoga završnog rada analiziraju se i rezultati anketnog istraživanja provedenog putem *online* Google obrasca od 7. do 12. svibnja 2022. godine na uzorku od 53 ispitanice, u dobi od 18. godine života i više. Anketom se nastojalo utvrditi smatraju li sudionice ženske časopise zanimljivima, bi li voljele više edukativnog sadržaja u ženskim časopisima te što bi dodale u suvremeni ženski časopis.

Postavljene su dvije istraživačke hipoteze:

H 1: *Ženski list* oblikuje teme obrazovnog karaktera na zabavan način.

H 2: *Ženski list* potiče žene na interakciju, pisanje i razmišljanje pomoću anketa te ih i tako dodatno educira.

2. Urednički koncept

Koncept (zametak: zamisao, pojam) jest skupina bilježaka koje bi tada služile kao podsjetnik: one ideje koje su jednostavno na brzinu zapisane ili službeno neuređen tekst. Takav rukopis možemo gledati i kao onaj koji još nije do kraja lektoriran. Na temelju takva koncepta notar naknadno sastavlja ispravu s punim tekstom i propisanim formulama.¹ Mogli bismo razmišljati i kako je koncept rukopis koji nije službeno dotjeran. Takav koncept, uredniku služi kako bi tvorio tzv. kostur jednog časopisa – rubrike i teme. No, tko je zapravo urednik² i koja mu je uloga? Postoje mnogobrojne definicije urednika, a poslužiti ćemo se dvjema. „1. Novinar koji uređuje i priprema za tisak dnevne, tjedne i sl. periodične publikacije. 2. Osoba koja uređuje građu napisanu za određenu publikaciju, djelo jednoga ili više autora ili nekoga korporativnoga tijela (zajednice fiz. osoba, kongresa i sl.)“ (Tkalec, Krušelj 2019: 7). Urednik je također osoba koja je odgovorna za sve ono što je napisano ili objavljeno u određenoj publikaciji. On bi trebao imati širok spektar opće kulture, biti upućen u teme o kojima određena publikacija piše, visoku razinu pismenosti kao i komunikacijske vještine. Njegova zadaća je i odabir tema koje će se nalaziti u publikaciji. Dakle, donosi sve važne odluke u vezi publikacije. Jedna od bitnih vještina jest i komunikacija s konzumentima publikacije. Zato su u praksi urednika određenih publikacija oduvijek prisutne ankete, pitanja ili mišljenja konzumenata. Takav koncept može nam pomoći pri oblikovanju sljedeće publikacije jer će nam dati jasan smjer – što čitatelji žele vidjeti, koje teme obraditi, koje rubrike dodati, što izbaciti i slično.

Urednički se posao vremenom mijenjao. Današnje publikacije u pravilu imaju više od jednog urednika, a svaki je zadužen za određeni segment, odnosno rubriku. Gledamo li s aspekta preddigitalnoga doba, temeljni problem je bio uređivački proces. Pojedini tekst prolazio bi nekoliko faza – lektoriranje, redigiranje, opremanje, grafički prijelom te provjeru ispravnosti (Tkalec, Krušelj 2019: 8). Ako se ponovno vratimo u sadašnje vrijeme, kada tiskovine polako gube svoje mjesto s obzirom na brzinu i količinu dnevnih informacija, ne možemo ne primijetiti da su primjerice lektori gotovo nestali kao članovi redakcije. Naime, svaki je novinar zadužen za samostalno lektoriranje napisanoga teksta ili uređivanje fotografija. Najčešći odgovor zašto je tako, jest cijena ili nedostatak financijskih sredstava.

Zanimljivo je spomenuti kako profesionalni novinari u preddigitalno doba, od 19. stoljeća, nisu bili specijalizirani za određena područja. S obzirom na financijsku situaciju i nedostatak

¹ <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=32712>

² Imenice „urednik“ i „novinar“ odnose se na oba spola.

radnika, novinari su obavljali i urednički posao. Kada je riječ o konceptima uredništva, vrlo je važno spomenuti i korištenje novinarsko-publicističkog stila pisanja. Tekstovi su nekada bili jednostavniji (Tkalec, Krušelj 2019: 47), većinom bez navedenog autora. Postavljanje anketa i dopisivanja putem tiskovina bio je najznačajniji koncept uredništva. Na taj bi način urednik pripremao sljedeći broj za tisak, prepoznajući teme, želje i pitanja čitatelja. Novine su također bile namijenjene i običnom puku pa je jedan od koncepta bio i pojednostavljivanje napisanih tekstova i njihovo sažimanje stilom razumljivim prosječnom čitatelju (Tkalec, Krušelj 2019: 49). Dio uredničkog posla bilo je i donošenje tema koje bi mogle biti zanimljive ciljanoj publici. Često su se na zabavan način pokušavale obraditi važne, edukativne teme s ciljem stvaranja interesa čitatelja. Primjerice, koristio se feljton kao novinarski žanr kako bi objedinio političke teme na kraći, jednostavniji i zabavniji način. Cilj je bio stvoriti tekst koji će biti pravopisno i stilski razumljiviji čitateljima. U skladu s time, urednici odabiru fotografije, dopisuju naslove te nadgledaju tiskanje (Tkalec, Krušelj 2019: 54). Mogli bismo reći kako se uredništvo uvelike promijenilo. Potreba za takvom pozicijom gotovo nestaje, s obzirom na to da jedan novinar može samostalno obavljati više dužnosti. Čak je i redakcija, kao prostor jedne publikacije, u današnjem modernom novinarstvu, većinom prazna jer napredna tehnologija omogućava novinarima da jednako dobro obavljaju svoj posao i putem interneta, od kuće.

3. Marija Jurić Zagorka

Rođena u Negovcu kraj Vrbovca (1. 1. 1873.), umrla u Zagrebu (30. 11. 1957.), M. J. Zagorka pokazala je interes za novinarstvom već za vrijeme školovanja u samostanu Sestara milosrdnica gdje je uređivala *Samostanske novine* o čemu je na sljedeći način pisala kasnije u *Ženskom listu*: „I tako me u samostanu snašla u istinu smjela ideja, da ja izdajem novine. Sve je išlo brzo i glatko. Izrezala sam sitne papiriće i sašila ih. Na prvoj stranici napišem lijepim velikim slovima: >Samostanske Novine.<...“³ No, njezina rana novinarska karijera završava pljuskom pred svima u samostanu i klečanjem za vrijeme ručka i večere, nakon čega joj je bilo zabranjeno dalje objavljivati „novine“ (Majhen 2020: 9). Nakon rastave s L. Nagyom, 1896., objavljivala je anonimno u novinama *Hrvatski branik* i *Posavska Hrvatska*. Članicom redakcije *Obzora* postaje krajem iste godine, „isprva kao korektorica, potom, zahvaljujući potpori J. J. Strossmayera, kao novinarka. Za taj je dnevnik do 1917. pisala političke reportaže o mađarskoj politici, putopisne crtice, uglavnom iz Hrvatskog zagorja, biografske skice, autobiografske bilješke, feljtone, humoreske i novele te u njemu u nastavcima objavila romane *Roblje* (1899) i *Vladko Šaretić* (1903).“⁴ Bila je i *Obzorova* dopisnica iz Budimpešte o radu ugarsko-hrvatskog sabora. Nakon odlaska iz *Obzora*, pokrenula je tjedne novine *Zabavnik*, a iste te godine objavljuje „društvene i kriminalističke reportaže za *Jutarnji list* (do 1921. i ponovno 1927-29, 1931, 1935). Vrlo važan period njezine karijere bili su i ženski časopisi, a dva je sama uredila, *Ženski list* (1925-38) i *Hrvatica* (1939-41), gdje je većinu članaka upravo ona napisala, a koji su bile okarakterizirani feminizmom i domoljubljem.“⁵ Godine 1938. napušta *Ženski list* te počinje objavljivati *Hrvaticu* u kojoj već u prvome broju, u prosincu 1938. godine, piše tekst „Zašto mislim da nam je potreban list Hrvatica“. U tom svojevrsnom uredničkom proglašenju objašnjava kako želi stvoriti časopis koji će gledati na ženu Hrvaticu kao na ljudsko biće, majku, domaćicu, u emocionalnom i društvenom životu.“⁶

Zagorka se često koristila pseudonimima kako bi mogla objavljivati svoje radove. Bila je suradnicom u mnogobrojnim novinama i časopisima, na primjer *Viencu* (1897-1903) ili *Hrvatskom zabavniku* (1944-1945). Jedan od važnijih članaka objavila je u *Obzoru* 31. listopada 1896. godine, „pod naslovom, koji je sačinjavao svakidašnji poklik mađarskih konduktera na stanicama, odnosno da vlak stoji samo: „Egy percz“ (jedan časak).“ Taj članak

³ *Ženski list*, 1927., br. 1, str. 36

⁴ <https://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=155>

⁵ *ibid.*

⁶ *Hrvatica*, 1938., br. 1, str. 5.

završava ovako: „Kao da mađarskim kondukterima nema tko reći, što im je dužnost. Naša gospoda mađaroni na vladi, natječu se, kako će što više ugoditi i na ruku biti potomcima Arpada, a naši Hrvati se prepiru koliko je tko počinio samoljubnih i koristoljubnih djela i kome će pripasti vodstvo stranke! A narod? Taj trpi i trpjet će. Ali, gospodo, pazite! Mogli biste doći do stanice, na kojoj će narod vašem opstanku zaviknuti „Egy percz.“ (Brešić 1997: 451) Zagorka organizira i „žensku demonstraciju“ protiv bana Khuena Hedervarya (vlada od 1883. do 1903.), nakon koje završava u zatvoru. „Dva tjedna nakon ovog dana o podne opkoli redakciju sva sila policije sa 8 žandara i povezu me u zatvor. Bila sam presretna! U samici punih 48 sati nisu mi dali ni vode, ne bi li odala kakovo ime demonstancata. (...) Naime, iza rešetaka uz petrolejku, sjedeći na slamnjači gladna i žedna sama samcata, podlegla sam – strasti pisanja! U 10 dana nastala je drama Evica Gupčeva (seljačka buna s aluzijom na Hedervarya!) (Brešić 1997: 461).

Od 1910. piše i objavljuje brojne romane i kazališne komade koji su nerijetko izazivali priepore, s obzirom na svoje političke konotacije. Većinu romana odbili su objaviti u novinama. „Predlažem roman po mojoj zabranjenoj drami Prokušani rodoljubi. Odbili su, jer je sadržaj uperen protiv „rodoljubnih trgovina“. Zatim Gospodski pustolovi (po zabranjenoj već drami). Odbijeno! Krotitelj lavova – radnički roman po istoimenoj drami. Odbijaju! Predložim socijalni roman Nametnici (reakcionari, koji nameću sebični i šovinistički poredak društvu i guše slobode malog čovjeka kao nametnici u prirodi). I taj su odbili! Zatim predložim roman Žuta kuća (tvornica, u kojoj se kao u javnim kućama trguje s ljudskim mesom i snagama, a kad su ljudi iscrpljeni, baci ih se na ulicu). I ovaj roman je odlučno odbijen!“ (Brešić 1997: 471-472). Ipak, „Gornjogradska kneginja“ izlazi u *Ženskom listu* (1925.-1927.), „Tajna Krvavog mosta“ u *Malim novinama* (1911., 122-351; 1912., 1-82), „Mala revolucionarka“ u *Hrvatici* (1939., 1-12; 1940., 1-2) itd.⁷ Bila je prva profesionalna novinarka, ujedno i najčitanija hrvatska književnica.

⁷ <https://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=155>

4. Kratak pregled ženskih časopisa na području bivše Jugoslavije

Ženski časopis jedna je od onih publikacija za koju bismo mogli reći kako je oduvijek prisutna iako prvi izlazi tek u 19. stoljeću. Prvi časopis na području bivše Jugoslavije, posvećen ženama, pojavljuje se 1847. godine u Srbiji pod nazivom *Ženski Vospitatelj* (Vujnović 2008: 72). Urednik i osnivač časopisa bio je Hrvat, Matija Ban. Njegova želja bila je educirati ženu kako bi postala prava majka, supruga i domaćica. Prvi časopis za žene u Sloveniji pokrenut je 1896. pod imenom *Slovenka*, a bio je i prvi ženski časopis pod uredništvom žena – Marice Nadlišek-Bartolove i Ivanke Anžić-Klemenčić. Prvi hrvatski ženski časopis bila je *Parižka moda*, a podnaslov je bio *List za žensku i dječju odjeću i ženski ručni rad*, koji je ugledao svjetlo dana 1895. godine pod uredništvom Draganje Savić, a izlazio je do 1907. godine. Donosio je modne novosti iz svijeta, a u potpunosti se bazirao na odjeći i ručnome radu. Godine 1917. izlazi mjesečni zagrebački časopis *Ženski svijet* pod uredništvom Zofke Kveder Demetrović, koji mijenja naziv 1920. godine u *Jugoslavenska žena* (Zubac 2016: 78).

U razdoblju od 1919. godine, nakon završetka Prvoga svjetskog rata, a ujedno i Prvoga feminističkog vala, ženski časopisi mijenjaju smjer jer se na žene gleda kao na misaona bića koja imaju emocije, želje i potrebe (ibid.). Značajniji časopis *Ženski list* javlja se 1925. godine, a pod uredništvom Marije Jurić Zagorke izlazio je sve do 1938. godine. Urednički smjer mijenja se nakon atentata na kralja Aleksandra 1934. godine kada počinje dominacija političkih tema i uredništvo preuzimaju Sida Košutić i Draga Ivančević, koje se obraćaju isključivo hrvatskoj ženi – za razliku od Zagorke koja je bila usmjerena prema ženama Kraljevine Jugoslavije. Nakon Zagorkina „odlaska“, časopis je promijenio naziv u *Novi ženski list*, te ponovno, nešto kasnije, u *Hrvatski ženski list*, koji je izlazio sve do 1944. godine.

Nakon *Ženskoga lista*, slijedi *Hrvatica* koja je imala podnaslov *Časopis za ženu i dom*, a izlazio je u periodu kasne 1938. do 1941. godine pod uredništvom Marije Jurić Zagorke. Postojale su dva izdanja *Hrvatice* – Crvena i Plava. U Plavome izdanju nalazila se moda, krojni arci i ručni rad dok je Crveno izdanje bilo jednako Plavome, ali bez priloga. Teme časopisa ističu važnost obrazovanja žena te sadržaj često asocira na onaj *Ženskoga lista* jer Zagorka nastavlja gdje je stala prije no što je bila smijenjena – obraćajući se tako ženama koje su zanimala teme poput majčinstva, obrazovanja, mode, ankete i sl.

Desetak godina nakon prestanka izlaženja *Hrvatice*, pod zapadnim utjecajima ženski časopisi ponovno mijenjaju smjer. Časopis *Svijet*, koji je nosio podnaslov *Moda, kozmetika*,

kazalište, film, roman, izlazio je od 1953. do 1992. godine pod uredništvom Smilje Dončević. Bazirao se na savjetima u vezi s kozmetikom, njegom tijela i modom. Nakon 1970. godine, polako uvodi kontroverzne teme poput seksualnosti.

5. *Ženski list*

Sjedište *Ženskog lista* bilo je u Kapucinskoj ulici u Zagrebu, a Marija Jurić Zagorka bila je glavna urednica od 1925. do 1938. godine. Časopis je izlazio mjesečno na 28 stranica (Zubac 2016: 79). Nudio je brojne savjete ženama u vezi kućanstva – kako olakšati kućanske poslove, što pripremiti za ručak; ljepote – kako koristiti određene proizvode, kako njegovati tijelo; i međuljudskih odnosa – kako pozdraviti goste, bonton i slično. Važna imena koja povezujemo sa *Ženskim listom* bili su Ignjat Schwartz, član njemačke židovske manjine i njegova žena, Jozefina Josipa Schwartz. Oni su naime bili vlasnici *Ženskog lista* koji su dali potpunu slobodu Zagorki kao urednici. *Ženski list* je 1930-ih godina imao svoj vlastiti atelje s dizajnerima i krojačima koji su izrađivali odjeću isključivo baziranu na originalima iz *Ženskoga lista* (Vujnović 2008: 174). Ključnu ulogu u *Ženskom listu* imale su tri žene – Zagorka kao urednica te novinarka Olga Baldić-Bivec i Olga Morović.

Period nakon Prvoga svjetskog rata snažno je utjecao na kulturu, društvo i političko mišljenje ponaosob. Upravo zbog toga, česte teme *Ženskog lista* bile su žene u ulozi majke i domaćice, ali i žene kao ravnopravni članovi društva – što se može vidjeti u člancima koji su prikazivali žene kao heroine, umjetnice, književnice i sl. Tako se već godinu dana od prvoga broja pojavljuje rubrika „Ženski pokret“. Od 1925. do 1926. godine, *Ženski list* donosio je gotovo cijele brojeve posvećene modnim savjetima u rubrici „Moda“ u kojoj se, uz kratke analize ilustracija, nalazio i odjeljak s mjerama i uputama kako naručiti određenu odjeću. *Ženski list* polako je otvarao i teme odnosa između supružnika, sklapanje braka i sl. Rubrike koje su redovito izlazile, a možemo ih vidjeti i u današnjim časopisima, bile su „Kućanstvo“, „Zdravlje“ i „Kuhinjski recepti“.

Zanimljiv dio časopisa bile su i reklame, no najveći su uspjeh postizale očito ankete. Činile su komunikacijski kanal između autorica i čitateljica. Zahvaljujući njima možemo vidjeti kako su tadašnje čitateljice razmišljale o „osjetljivim“ temama. Tako je primjerice 1927. godine objavljena anketa pod naslovom „Da li želite pravo glasa za žene?“.⁸ Premda bismo neke teme mogli „otčitati“ kao izrazito feminističke, Zagorka je to u potpunosti odbijala: „Makar nismo feministički list, donosimo po dužnosti sve zanimljive pokrete žena po svijetu u kratkim prikazima. (...) Pravni položaj žene u našoj Državi - veli peticija - ne odgovara ni društvenim

⁸ *Ženski list*, 1927., br. 12, str. 26.

ni političkim potrebama moderne države. Žena ni kao supruga, ni kao majka, ni kao građanka nije ravnopravna muškarcu.“⁹

U mnogim novitetima koji su mijenjali časopis (od promjene broja stranica, naziva rubrika, povećanju broja tekstova naspram fotografija do tema koje su se obrađivale), pojavljuju se i nove rubrike poput „Romana i humoreska“. Svaki je broj donosio novi nastavak romana, a veći broj pisala je sama Zagorka kako bi i svojim književnim radom potaknula žene na čitanje. *Ženski list* postaje *Novi ženski list* u svibnju 1938. (Zubac 2016: 82), no početak kraha Zagorkina uredništva u *Ženskome listu* dogodio se dolaskom Side Košutić u redakciju. Naime, 1938. godine, smrću Ignjata Schwartza i njegova je supruga izgubila utjecaj pa Zagorka u studenom biva smijenjena, a Sida Košutić postaje urednicom. Zagorka ju je bila upoznala 1936. godine u vrijeme osnutka Društva hrvatskih književnica.

Sida Košutić urednički je usmjerila sadržaj *Ženskog lista* isključivo prema hrvatskoj ženi, njezinim interesima i ljubavi prema domovini. „Zagorka je formalno ostala urednica narednih šest mjeseci – posljednji broj koji je uredila izlazi 1938. godine, *Ženski list* u potpunosti mijenja uredničku politiku. (...) Pod imenom *Novi ženski list*, te *Hrvatski ženski list* nastavlja izlaziti sve do 1944. godine. Njegova geneza pokazuje luk od ishodišnih liberalnih tonova do konzervativnoga desnog skretanja u nacionalizam ili rasprave o snazi i zdravlju rase.“ (Dujić, Trgovac Martan, Popratnjak 2015: 49). Zanimljivo, jedna od upućenih kritika čitateljica *Novog Ženskog lista*, pod uredništvom Side Košutić, bila je povezana sa sve većim brojem muških novinara.

U periodu od 1939. godine, za vrijeme fašističkoga režima, *Novi ženski list* sve je više služio kao propaganda režima dok je ona samostalna i moderna žena iz perioda Zagorkina uredništva, promijenila smjer prema konzervativnoj ženi – majci (Vujnović 2008: 171).

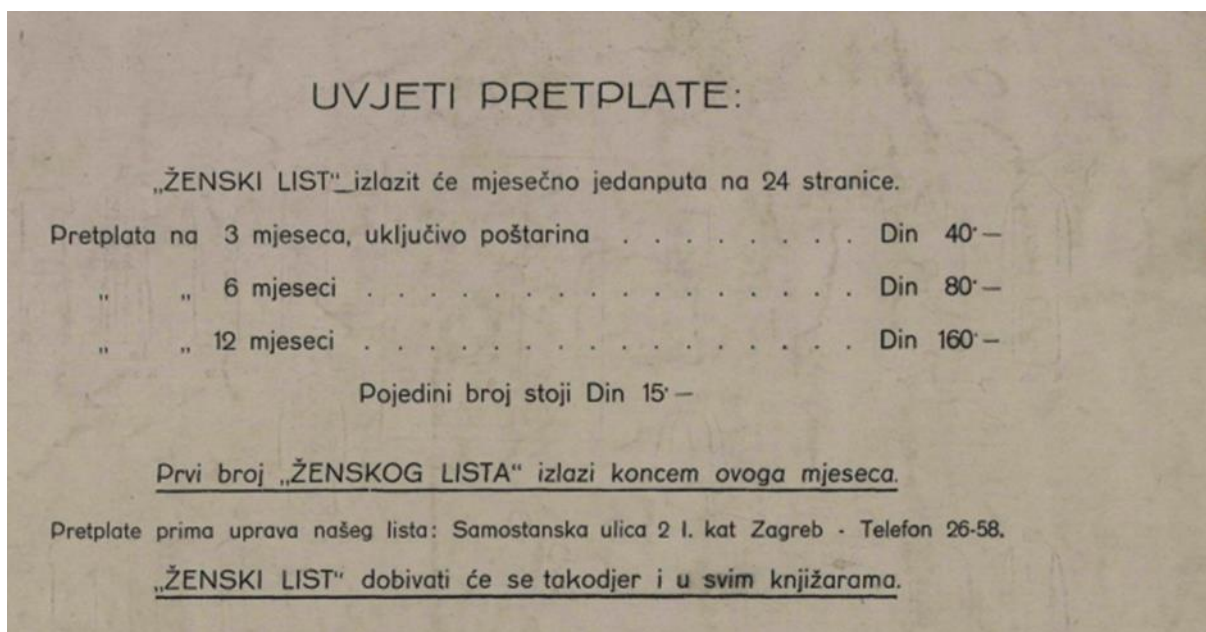
5.1. Rubrike *Ženskog lista*

U drugom dijelu 19. i prvom 20. stoljeća, novinarstvo kao takvo nije poznavalo novinske alate poput citiranja, potpisivanja, uređivanja niti rubrike poput intervjua, nego su autori, često nepotpisani, izvijestili o situaciji ili temi koju su imali kao zadatak, upravo onako kako se dogodilo. Dakle, teme nisu bile okarakterizirane kao neke velike priče, već kao surova vijest

⁹ *Ženski list*, 1927., br. 8, str. 34.

(Selthofer, Jošavac 2012: 121). One teme koje su bile ključne za određeni novinski broj, prelazile su na nekoliko stranica, no nisu bile na naslovnoj. Treba spomenuti i kako su novine u tom razdoblju vrlo često bile politički orijentirane. Pokretanjem prvih, ne tako brojnih ženskih časopisa na našem području, započinje promjena u strukturi samih novina. Od, do tada, vrlo surovih vijesti i političkih tekstova, počinje širenje kruga čitatelja na žene i djecu. Uvode se i rubrike za razbibrigu poput kratkih kvizova, anketa i šala. Kako bismo razumjeli rubrike, morali bismo prvo znati razlikovati uredničke i grafičko-tehničke karakteristike novina. Uredničke se odnose na prikupljanje i raspored informacija po stranicama i rubrikama, a grafičko-tehničke na organizaciju unosa teksta ili ilustracije, format novina, vrstu tiska i prijelom stranica. Prijelom se odnosio na vrstu i veličinu pisma, glavu novina i položaj na stranici, tipografiju te općenitog broja izdanja. Elementi koji se ne mijenjaju jesu format, ritam i harmonija, koji služe radi čitljivosti i isticanja važnih elemenata poput naslova i podnaslova.

Takve promjene u rubrikama možemo jasno analizirati i u *Ženskom listu*. Navodimo prvi primjer iz 1925. godine. List sadrži rubrike „Kino“, „Moda“, „Ženski bouduar“, „Domaćica“, „Razna kronika“ i „Kuharica“. Rubrika „Zagorka“ donosi romane u nastavcima i crtice pisane književnoumjetničkim stilom. U tekstu „Uvjeti pretplate“ navodi se: „ŽENSKI LIST“ izlazit će mjesečno jedanputa na 24 stranice.“ Usporedbe radi, posljednji (na internetu) dostupan broj iz travnja 1938. ima 44 stranice. Ono što možemo zamijetiti jest da su pojedine rubrike zadržane i do toga posljednjeg broja: „Zagorka“, „Moda“ i „Kozmetika“. Dakako, broj stranica se povećao i zbog novih rubrika: „Znanost“, „Prirodoslovlje“, „Mala predavanja“. Treba spomenuti i razliku u pisanju tzv. rubričnih naziva. Spomenuti prvi broj, iz 1925. godine, ponešto se razlikuje pa tako nakon imena rubrike, naprimjer „Kino“, tekst započinje bez nadnaslova i naslova; što znači da bez čitanja ne možemo znati koju temu rubrika obrađuje. Dok, nešto ispod, možemo vidjeti „Ženski bouduar“, velikim slovima, stvara iluziju svojevrsnog naziva teksta, nakon kojega slijedi naslov „Kozmetika“. Vrlo jasnu razliku možemo vidjeti ponovno u posljednjem broju. Nazivi rubrike su smanjeni i navedeni iznad naslova teksta koji slijedi; na što nas upućuje i to što svaka rubrika završava dvotočjem. Naprimjer, „Mala predavanja“ bave se psihološkim temama u tekstu „O saobraćaju sa samim sobom“ u kojemu se spominje djelo pisca Kniggea, koji govori kako je važno brinuti za svoje tijelo, kao i za dušu. Lako je primijetiti da su tekstovi, od 1925. do posljednjega dostupnog broja iz 1938., većinom bez potpisa, ili rjeđe, potpisani nadimkom ili pseudonimom. Možemo pretpostaviti kako su u periodu između dvaju svjetskih ratova novine donosile važne informacije bitne muškoj populaciji pa teme poput mode nisu smatrane važnima.



Slika 5.1.1. Ženski list, prvi broj¹⁰

5.2. Pregled analiziranih rubrika

Ženski list u samome početku, od 1925. do 1927., nije sadržavao mnoge rubrike. U ovome završnom radu analizirat ćemo nekoliko rubrika, dostupnih u digitaliziranoj verziji lista. Pomoću internetske stranice Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu, pod rubrikom „Digitalizirane novine i časopisi“¹¹, možemo pronaći *Ženski list* u razdoblju od 1932. do 1938. godine. Ranija izdanja, od 1925. do 1932. godine, mogu se vidjeti u Memorijalnome stanu Marije Jurić Zagorke, na adresi Dolac 8 u Zagrebu.¹² Analizirane su rubrike „Ženski pokret“ i „Ženski portreti“, a posebna je pozornost posvećena rubrici „Razgovori“ u kojoj se pojavljuju ankete, „Dobri savjeti“ i pisma između autorica i čitateljica.

Važno mjesto u svakom ženskom časopisu imaju rubrike „Zdravstvo“, „Kozmetika“ i „Kraljica mode“. Rubrike koje su imale ulogu informiranja i educiranja žene o različitim svjetskim i domaćim temama bile su „Historija čovječanstva“ i „Zanimljivosti iz svijeta“. Spomenut ćemo i rubrike koje su izlazile redovito: „Kućanstvo“, „Kuharica“ i „Odgoj djece“. Njihov je sadržaj gotovo jednak onome koji možemo vidjeti i u današnjim ženskim časopisima – zbog čega mu nećemo posvetiti posebnu pozornost. Uz rubrike, treba svakako spomenuti i

¹⁰ *Ženski list*, 1925., br. 1, str. 24.

¹¹ <http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=C0C31C8E-0793-48CB-97E0-2EB0E36F718E>

¹² <http://zagorka.net/>

reklame. Reklamni diskurs je srž nekog proizvoda, neodvojiv od medija. Ima za cilj uvjeriti kupca, čitatelja ili drugog korisnika medija, koliko mu je nešto potrebno. Pomoću šaljivih i domišljatih tekstova, praćenih fotografijom ili ilustracijom, navode nas na razmišljanje – kako smo uopće do sada živjeli bez toga. Niz reklama koje možemo vidjeti u *Ženskome listu*, predstavljaju u ono vrijeme pomoć ženama u svakidašnjem životu. Iz tog razloga, bit će također dio analize u istraživačkom dijelu ovoga završnog rada.

5.2.1. „Ženski pokret“

Rubrika sjajno pokazuje revolucionarni početak Marije Jurić Zagorka koja je unosila dašak feminizma među žene prošloga stoljeća koje su imale pravo biti – supruge i majke. Iako je Zagorka tvrdila kako *Ženski list* nije deklariran feminističkim listom, teme poput ženskog pokreta prema jednakosti, sugeriraju ipak suprotno. Spomenuta rubrika ima posebno snažan odjek u anketama koje čitateljicama otvaraju prostor za važna pitanja. Dobar je primjer anketa o pitanju ženskih prava: „Da li želite pravo glasa za žene?“¹³ Jedan od zanimljivijih odgovora glasio je ovako: „Ja sam pristaša ženskog prava glasa, iako nebi drugo ništa postigle, a ono bismo barem učinile to, da se zauvijek spriječe strahote rata.“¹⁴ Pravilo anketa bilo je korištenje izmišljenih nadimaka ili imena kako bi zainteresirani mogli slobodno i bez straha odgovoriti na postavljeno pitanje. Poticao se razgovor i razmišljanja o teškim temama poput „Da li vam je žao što ste se udali?“ koje je objavljeno u istome broju. Odgovori na pitanje većinom su ipak bili suzdržani što potvrđuje kako žene nisu bile sigurne u slobodno izražavanje mišljenja. Gledajući od samoga početka lista, dakle od 1925. do posljednjega dostupnoga digitaliziranog broja iz 1938. godine, možemo primijetiti da čitateljice mijenjaju stav o mnogim temama koje su se ticale njih samih kao i njihovog statusa u društvu. Ono što možemo vidjeti jest kako u razdoblju od 1925. do 1930. Zagorka kao urednica u svome listu otvara teme ženskih pokreta nenametljivo i pažljivo. U tom periodu, feminističke teme su kraće, suptilnije i neredovite, tvore novinsku vijest s ključnim izvještajem „gdje, što i kako?“. U tom je periodu fokus stavljen na ženu koja želi obrazovanje. Često se spominju teme poput „žena u službi“. Cilj je bio pokazati kako žena može biti ono što poželi zbog čega se donosi pregled zanimanja koja su žene obnašale u različitim državama – uz poruku kako njezin glavni i jedini rad ne mora biti isključivo onaj kod kuće. Takav je primjer i kratak tekst „Žena u Japanu“ u kojemu se opisuju

¹³ *Ženski list*, 1927., br. 12, str. 24.

¹⁴ *ibid.*

gdje su sve žene zaposlene: „Prema toj statistici nalazi se 100 hiljada žena uposlenih u medicinskoj struci, to jest kao liječnici, bolničarke, farmacistke itd. 80 hiljada japanskih žena zaposleno je u učiteljskoj i profesorskoj službi, 50 hiljada ih je telefonistica i telegrafistkinja, 600 hiljada raznih činovnica. Glumica ima u Japanu 610. U novinarskoj službi ima ih 1000...“¹⁵ Rubrika „Ženski pokret“ nudila je uvid u tzv. „svjetsku ženu“, onu koja je krenula u borbu za svoja prava i mjesto u društvu. Uredničkim pristupom pružanja takvih informacija, motiviraju se čitateljice za vlastitu borbu i napredak preko obrazovanja, kulture, znanosti, politike i ostalih sfera društva. Pod naslovom „Ženski pokret“ ova rubrika pojavljuje se u broju 8 iz 1927. godine s temom „Žensko pravo glasa pred Narodnom Skupštinom“¹⁶ u kojoj se prenosi peticija Osnivačkog Odbora Ženske Stranke predsjedniku Narodne Skupštine, nakon čega slijede vijesti iz Engleske o borbi za prava žena koje se pozivaju na izvore iz *Daily Maila*. Međutim, tek 1930. postaje jasnije značenje rubrike „Ženski pokret“. Do te se godine naime ova rubrika pojavljivala u nekoliko redaka, kao crtica ili kratka vijest, da bi od veljače 1930. ovim temama bila posvećena cijela stranica, kao što to potvrđuje broj 2 u kojemu je objavljen tekst s potpisom Dr. Milan Gruber, „Značaj ženskoga prava“.¹⁷ Tekst je znanstvenog karaktera, potkrijepljen stručnim izvorima i tezama. U ovome slučaju, autor teksta objašnjava pojmove koji bi mogli biti nerazumljivi široj publici. Štoviše, u ovom broju možemo vidjeti dvaput istu rubriku jer se uz spomenuti naslov nalazi i crtica o Luisi Nave, prvoj ženi koja u Argentini slobodno posjećuje burze.¹⁸ „Ženski pokret“ očito nije bio samo novinska rubrika, nego i platforma za borbu i podršku čitateljicama.

Položajem žena u novinarstvu bavi se prilog nepoznatog autora „Novinarsko je zvanje stvoreno za ženu“ iz 1935. godine u kojemu se, između ostalog, navode ženske vrline korisne u novinarskom zvanju. Spominje se primjerice kako u novinarstvu postoji mnoštvo indiskretnih pitanja koje žene mogu uspješno riješiti: „Žene pak sa svojim prirodjenim taktom i finoćom, koja je uvjetovana djevojačkim odgojem, znadu sasvim neprimjetno postavljati i najindiskretnija pitanja. A ženi ne treba ni sve reći. Ona dosjetljivošću svojom mnogo dokučuje štošta i bez riječi.“¹⁹ Indikativna je, u ovom kontekstu, i rečenica kako u svijetu ima vrlo mnogo „žena novinara“ što, unatrag nekoliko godina, nismo mogli pročitati. Možemo reći kako Marija Jurić Zagorka za vrijeme svoje uredničke „palice“, informira čitateljice o mogućnostima koje

¹⁵ *Ženski list*, 1927., br. 12, str. 31.

¹⁶ *Ženski list*, 1927., br. 8, str. 34.

¹⁷ *Ženski list*, 1930., br. 2, str. 10.

¹⁸ *Ženski list*, 1930., br. 2, str. 43.

¹⁹ *Ženski list*, 1935., br. 1, str. 30.

bi i one same mogle imati. Dakle, donosi tekstove o zanimanjima žena s različitih strana svijeta, poput učiteljica ili pravnica. „Ženski pokret“ uistinu je nastojao biti pokret prema modernijoj i samostalnijoj ženi, a cilj uredništva – sasvim izvjesno same Zagorke – bio je prikazati stanje u svijetu u kojemu su žene preuzele kontrolu nad svojim životima. Pomoću navedenih i obrađenih činjenica, može se zaključiti kako je „Ženski pokret“ bila rubrika izrazito edukativnog sadržaja.

5.2.2. „Ženski portreti“

Rubrika „Ženski portreti“ prikazivala je biografije žena koje su dale svojevrsan doprinos povijesti. Mnoge od njih i danas predstavljaju ključna imena nacionalne historiografije, poput književnice Ivane Brlić-Mažuranić. Rubrika je također bila feminističkog karaktera jer je njezin sadržaj služio ohrabrivanju žena – ne samo biografijama poznatih, nego i onih za koje većina čitateljica nikada nije čula. Tako se na primjer u nepotpisanome tekstu, pod naslovom „Cirkuska plesačica na prijestolju“, od 1. srpnja 1934. spominje cirkuska plesačica za vrijeme Bizantskog Carstva. Tekstovi u ovoj rubrici bili su pisani najčešće poput kratkih humoreski što je vjerojatno budilo veći interes čitateljica, a osim biografskog materijala pružali su i dašak ljubavnih anegdota, što je također neizostavan dio svakoga ženskog časopisa. Pisalo se i o ženama slavni – poput Slavice, supruge Augusta Šenoe. Pod naslovom „Udovica velikana hrvatske knjige“ objavljen je tekst Marije Jurić Zagorke, potpisane Zg., o upoznavanju Slavice i Augusta Šenoe, pomalo poetične forme koja podsjeća na ljubavni roman: „Upijala bi svaku njegovu izreku, svaku misao u svoju mladjahnu dušu, kao što cvijet upija sunčanu toplinu... Taj brak ljubavi bio je vrelo njegovih najjačih, najslavnijih i najljepših djela.“²⁰ No, postojali su i tekstovi ozbiljnijeg tona, većinom podsjetnici na obljetnicu smrti ili pak uspjeha neke osobe. Takav je primjer tekst posvete 35. godišnjice umjetničkog rada Vere Hrzić koji nas upoznaje s njezinim postignućima i sveobuhvatnim radom.²¹ Ovo je ujedno i jedina rubrika opremljena fotografijama spomenutih osoba. U ranije navedenom primjeru nalaze se dvije fotografije Slavice Šenoe, sasvim precizno potpisane: „Gdja Slavica Šenoa kao mlada žena“ i „Gdja Slava Šenoa danas“.

²⁰ *Ženski list*, 1932., br. 1, str. 26.

²¹ *Ženski list*, 1934., br. 10, str. 8.

ostavivši udovicu sa troje djece — udovicu kojoj je bilo trideset jedna godina.

U naponu mladosti i ljepote herojski je snosila tu bol i posvetila se samo svojoj djeci. Kao da je Šenoa one prve večeri na plesu osjetio koža odabire družicom svojem životu i majkom svoje djece.

Proživjela je punih petdeset godina kao udovica, čuvajući svoju vjernu ljubav mužu i preko groba. Vjernost, koju je on njoj prisegao pred drvenim raspelom u Turopolju, pružila mu je ona za uzdarje njegove prisega.

Kakav prekrasni duboki sujet za roman kojeg je dao život, kojeg je skladala sudbina, kojeg je napisala ljubav po istinitom toku događaja života velikog romanopisca. Taj roman, koji je on započeo pred onim drvenim raspelom, nastavila je ona u svom



Gđja Slava Šenoa danas

Slika 5.2.2.1. Gđja Slava Šenoa danas²²

Rubrika je donosila i priče o poznatim svjetskim ženama poput švedske glumice Grete Garbo u nepotpisanome tekstu „Žena velike reklame“ u kojemu se pomalo sarkastično opisuje njezinu slavu, upravo zato što je svoju veličinu mogla zahvaliti reklamama bez koje ne bi bilo ni njezinih „aureola“. U istom tonu, zaključuje se kako ima velikih ljudi zaslužnih za čovječanstvo o kojima svijet ne zna niti sanja – zato što sanja o Greti Garbo.²³ Ponovno, i ovaj primjer donosi dašak humora koji povezujemo sa zabavnim karakterom časopisa. Zanimljivo je što Zagorka u jednome dijelu lista donosi i prijepis intervjua njemačke novinarke sa spomenutom glumicom: „Evo dakle i njezin najnoviji interwiev u jednoj svjetskoj novini – koja se smatra sretnom što je mogla zabilježiti što Greta Garbo – veli.“²⁴ Nadalje, zanimljiv primjer jest članak o Mariji Antoaneti, s obzirom na strukturu napisanoga teksta. Ono što možemo primijetiti jest činjenica kako urednica ne započinje tekst s pet ključnih „W“²⁵ (Bešker 2009: 50), već potpuno obrnutim redosljedom. Najvažnije, osnovne informacije, nalaze se na kraju teksta. Tako, Zagorka kao autorica, ne spominje niti jedno „W“ na početku teksta, već „prisiljava“ na čitanje kako bismo postupno otkrili smisao, koristeći se pritom različitim stilskim sredstvima (usporedbama, metaforama i epitetima). Otprilike na polovici teksta u kojemu se opisuje njezin fizički izgled, saznajemo o kome je riječ. Tekst započinje ovako: „(...) kosa joj je bila svijetla, oči plave, a put prekrasna. Odijevala se u saten i til, ukrašavala svoje elegantne haljine cvijećem, a od njenih

²² *Ženski list*, 1932., br. 1, str. 26.

²³ *Ženski list*, 1937., br. 9, str. 31.

²⁴ *ibid.*

²⁵ Metodska pitanja „tko?; što?, gdje/kamo?; kada?; zašto?; kako?; čime?“ odavno su korištena za organizaciju jasnog i preglednog pripovijedanja. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/61689>

lijepih nogu vidjeli su se samo vršci.²⁶ Takav pristup navodi na čitanje cijelog teksta jer je odmah jasno da inicijalni opis djevojke nije jedini njegov sadržaj, dok naslov „Bijela noć“ također više skriva, nego što otkriva. Međutim, treba napomenuti i da je potpuno suprotan tzv. obrnutoj piramidi²⁷ u profesionalnom novinarstvu koja nerijetko navodi na prestanak čitanja nakon nekoliko uvodnih rečenica – s obzirom na to da su sve ključne informacije iznesene na početku (u glavi) teksta. Način pisanja tekstova, gotovo umjetničkim stilom koji pomalo podsjeća na poeziju, rubriku prezentira kao zabavno-edukativnu. Čitajući tekstove (biografije određenih osoba), koji su pisani kao romani, a pritom donose vrlo važne informacije, poput upoznavanja sa značajnom osobom u svijetu književnosti, filma, umjetnosti i dr., čitateljica je širila vokabular (već samim čitanjem) te učila nešto novo, na zabavniji način.

5.2.3 „Razgovori“

Posebno je zanimljiva korespondencija na koju čitateljice (uglavnom anonimne) potiče urednica. Postavljena su pitanja privatnijeg karaktera, a čitateljice su imale pravo biti „skrivenne“ iza inicijala ili nadimaka. Mogućnost da pročitaju stavove o temama koje su u to vrijeme bile možda prvi put spomenute javno, potvrđuje činjenicu kako su žene željele razmišljati ili raspravljati o svojim pravima, pojedinostima iz vlastitoga braka i života. Najčešće su se bavile pitanjima odnosa muškarca prema ženi, bračnoj zajednici i općenito obitelji. Čitateljicama ostaje osjećaj kako, u ovome slučaju, urednica, daje siguran prostor za razgovor u kojemu mogu biti iskrene, znatiželjne. Na taj način žene kao medijska publika postaju direktni korisnici medija. Interaktivnost s čitateljicama svakako je ključna stavka svakoga uredničkog koncepta jer pokazuje što vole, žele ili očekuju te se na taj način možemo posvetiti onome što spomenuta interesna skupina najviše traži. Takvu anketu donosi i *Ženski list* 1934. godine pod nazivom „Nagradna anketa 'Ženskog lista'“, uz napomenu da osobe koje pruže najvažnije i najbolje informacije na zadana pitanja osvajaju nagradu. U anketi su bila postavljena tri pitanja: „Koje Vam se štivo „Ženskog Lista“ najbolje sviđa?“, „Od kojeg dijela „Ženskog lista“ imate najviše koristi? (Od koje rubrike...)“, „Što biste želili da se novo uvede u „Ženski list“? (a što mislite da bi se moglo izostaviti?)“.²⁸ Nagrade su podijeljene u nekoliko kategorija pa je tako prva nagrada bila 500 dinara, a druga kompletno izdanje *Gričke vještice*.

²⁶ *Ženski list*, 1938., br. 3, str. 29.

²⁷ *Inverted pyramid* – obrnuta piramida, način pisanja u novinarstvu tako da se odmah na početku napišu najvažnije informacije (*lead*). Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/210039>

²⁸ *Ženski list*, 1934., br. 12, str. 10.

U vrijeme kada se žene nisu imale kome obratiti, *Ženski list* nudio je prostor za postavljanje pitanja na određene teme koje su čitateljice smatrale važnima. Takav primjer možemo vidjeti u pitanju koje je postavljeno 1. veljače 1933. godine: „Kome da vjerujem?“

U „Razgovore“ smo svrstali i prilog „Dobri savjeti“ o tome što, kako i zašto napraviti. Najčešće teme o kojima se pisalo bile su zdravstvenog karaktera. Na primjer, tekst „Protiv malih opeklinā“²⁹ objašnjava svrhu bršljanova lišća, kako ga pripremiti i staviti na ranu. Tekstovi su većinom kratki, a sadrže najvažnije informacije i recepte za pripremu određenog lijeka. Kao što je uobičajeno u časopisima za žensku populaciju, savjeti su bili vezani i za njegu, kozmetiku, odjeću. „Blijedim brinetama ne pristaje crna, jer izgleda kao da su u žalosti, a to unosi tuge, dok plavkama crno pristaje vanredno, jer plava kosa i ružičasta put stvaraju kontraste.“³⁰ Vrlo važan dio ove rubrike jest i „Sijelo Ženskog Lista“ koje se spominje prije 1930. godine. Njihove teme su često bile rasprave o određenim pitanjima koja su postavljale autorice tekstova – u ovome primjeru potpisana/potpisane kao *Mamica*. Pitanje iz 1927. godine primjerice bilo je „Što traži muškarac od žene?“, na što jedna čitateljica odgovora: „Muž u ženi traži u prvom redu – ljubavnicu – sve ostalo dolazi zatim.“³¹ Uz pitanja i odgovore, tekstovi su nudili i savjete autorica, na primjer, što napraviti u nekom određenom trenutku. U „Sijelu“ su se mogle pročitati i zanimljivosti s različitih znanstvenih predavanja, ukomponirane u određenu temu. Tako se na primjer, već spomenuta anketa „Kad je žena neodoljiva“, referira i na predavanje održano u Splitu na temu „Psihologija žene i borba spolova“. Ponovno, kroz nešto što bismo mogli nazvati razonodom, možemo pročitati i važnije misli sa znanstvenog i stručnog stajališta. Nadalje, zanimljivo je primijetiti kako na postavljena pitanja čitateljica anonimno odgovaraju i druge čitateljice u sljedećem broju. Time zapravo jedne drugoj nude savjete, premda se uopće ne poznaju. Česta su bila i pitanja iz bontona, na primjer kako pripremiti stol za ručak, kako pozdraviti prolaznike, kako se odjenuti za određene prigode ili kako primiti poklon. Pravila ponašanja imala su očito važnu ulogu u socijalnoj interakciji. Treba svakako spomenuti i „Mala predavanja“ koja su se bavila temama mentalnog zdravlja, nekim oblikom popularne psihologije usmjerene na jačanje ili prihvaćanje same sebe: „Ima velikih stvari u životu koje se razumom ne mogu ni protumačiti, ni shvatiti. To su stvari srca: vjera, nada, ljubav. Čije srce nema topline, tome je i život pust i prazan. Ako neko u životu i ne zauzima visokog društvenog položaja, može da ima i još kako veliko i plemenito srce, dragulj, koji je

²⁹ *Ženski list*, 1938., br. 3, str. 37.

³⁰ *Ženski list*, 1936., br. 3, str. 40.

³¹ *Ženski list*, 1927., br. 8, str. 8.

kadar mnogi vanjski sjaj zasjeniti. Ono obuhvata najdublje radosti i najčistije želje.“³² Ovaj tekst, kao i brojni drugi, stoji bez potpisanog autora. No, bez obzira na manjak autorski potpisanih tekstova, čitateljicama su prezentirane različite teme koje su poticale na razmišljanje, težnju prema boljoj verziji same sebe, primjerice: kako biti bolja osoba, što raditi, kako se ponašati prema drugima, kako voljeti sebe.

Možemo dakle zaključiti da je ova rubrika bila u potpunosti posvećena educiranju žena – za bolju verziju sebe, moderniju i samostaliju, onu koja razmišlja i razgovara o emocijama. Zabavan karakter ovoj rubrici daju odgovori jer je svaka čitateljica mogla sudjelovati te na taj način komunicirati s drugim čitateljicama i urednicom. Tražiti savjet i dati ga nekome drugome, ili naučiti kako što napraviti, kako si pomoći, vrlo je važan socijalni aspekt ovog lista. Takav interaktivan način komunikacije, prakticira se i u današnjim medijima.

5.2.4. „Moda“

Na pitanja što odjenuti, koju i kakvu modu pratiti, što se trenutno prodaje, kako kombinirati boje i sl., *Ženski list* nudio je brojne odgovore – između ostalog, u rubrici „Kraljica mode“ koja se pojavljuje od 1930. godine. U prvih pet godina izlaženja časopisa taj je dio sadržaja bio naslovljen jednostavno „Modni dio“. Treba svakako napomenuti kako je modni dio časopisa nudio i mogućnost narudžbe svega što se u tom broju pojavilo, dakle – ne samo reklamirao proizvode, nego i trgovao njima. Kreacije su uglavnom bile složene prema godišnjim dobima, a protezale su se gotovo kroz polovicu časopisa. Uz primjere i savjete iz modnih metropola (Pariza, Londona, Berlina), „Modni kutak“ bavio se dječjom i sportskom modom, ali i kreacijama za rasonodu. Rubrika je očito bila usmjerena na „preobrazbu“ obične žene u modnu ikonu za različite prigode. Uz prikaz određenih proizvoda, rubrika je donosila i savjete kako i što ukomponirati u život jedne žene. Na primjer, tekst iz 1927. godine bavi se sezonskim modnim dodatkom – ljetnim šeširima sa širim obodima. Premda možemo vidjeti više fotografija negoli tekstova, rubrika donosi čitateljicama ono što je „trenutno“ moderno. Tekstove bismo mogli svrstati gotovo pod bilješku.³³ I danas je zanimljivo pročitati opis nečega tako jednostavnog poput šešira: „Ljetošna moda šešira je toliko raznolika da se može nazvati pravim kaosom. Eto na primjer kako je karakteristična sadanja moda šešira. Imade ih

³² *Ženski list*, 1936., br. 8, str. 35.

³³ Bilješka je novinarski žanr koji podsjeća na osvrt, no znatno je kraća.

najrazličitijih, malenih, još manjih sa sasvim uskim obodom ili uopće bez njega. Zatim opet široki šeširi sa slikovito zavnutim obodom koji lagano zasjenjuje lice. Ovi široki šeširi vanredno dražesno izgledaju uz lagane prozirne ljetne haljine.³⁴ Takve crtice iz svijete mode, informiraju nas o materijalu, formi ili stilu, a donose i savjete u kojim prigodama nositi određeni modni komad. Na dvije crtice, možemo vidjeti tri masivne fotografije. No, u vrijeme kada je tekst i dalje bio značajniji, s obzirom na slabiju kvalitetu fotografije, opis je imao ulogu oglasa, pomoću kojega bi ciljana publika odlučila hoće li kupiti proizvod ili ne. Korištenjem hiperbole, pridjeva, ponekad i gradacije, može se čak i zamisliti proizvod koji se ne samo predstavlja, nego spomenutim stilskim figurama neprimjetno i prodaje. Uspoređujući prvi i posljednji analizirani broj *Ženskoga lista*, možemo vidjeti da rubrika „Moda“ ni u jednome trenutku nije bila zapostavljena. Bez obzira na broj stranica časopisa, ona je donosila većinu sadržaja.

„Kozmetika“ također predstavlja važan sadržaj *Ženskog lista* pa u njemu možemo vidjeti reklame različitih parfema, sapuna ili krema, kao i savjete čitateljicama kako njegovati lice i tijelo ili što je najbolje za zdravlje. Pojavljuju se i naslovi poput „Trebali li se njegovati i poljepšavati?“ iza kojih slijedi detaljan opis što sve i kako njegovati na tijelu: „Prevelika bljedoća lica korigira se crvenilom (rougeom) i to tako, da izgleda potpuno naravno. Ne meće se naslaga crvenila, nego se napraši tek lagano kao dašak, da se dobije utisak naravnog rumenila, a ne šminke. Obrve, koje su odviše svijetle boje mogu se pojačati bojnim štapićem. Blijede usnice, koje daju izgled bolesne žene, također se oboje crvenilom, postoje razne nijanse za razne dobe dana, t. j. za dan i za večer posebno.“³⁵ No, „Kozmetika“ se nije bavila isključivo savjetima kako što koristiti da bi žena postala fizički „bolja“. Važno je, kao kontrast spomenutome, istaknuti tekst „Zapovijedi za tvoje zdravlje“ koji donosi nekoliko savjeta kućnog liječnika. Savjete, koji nalikuju „mudrim izrekama“, u *Ženskom listu* možemo vidjeti u obliku osam natuknica. Primjerice, druga glasi: „svoje zdravlje smatraj najskupocjenijim nenadoknadivim bogatstvom.“³⁶ Ovakvi savjeti poticali su žene na promišljanja o svojem životu, važnosti brige o vlastitome tijelu, ali i umu. Dakako, naglaskom na zabavnu, ova rubrika također ima zadaću i educirati čitateljice. Analizirajući danas *Ženski list*, moramo imati na umu kako su kozmetički proizvodi u pravome smislu te riječi, kao i najnoviji komadi iz svijeta mode, bili nešto zaista novo za žene koje su živjele u izrazito patrijarhalnom društvu.

³⁴ *Ženski list*, 1927., br. 3, str. 9.

³⁵ *Ženski list*, 1932., br. 12, str. 45.

³⁶ *Ženski list*, 1932., br. 5, str. 39.

Za malo i veliko

K-M 2103: Odjeća za dijete. Sprejeda gusti nabori, straga naprotiv poeve podstavne stiel bez naboru. Odjeća se može nositi od tkanine sa zrnje ili kakve druge, sa jednobojeim pojaskom i ovrstikom, kuli je naliven bijelim hortana. Potrošak tkanine (za vel. 6) 1,50 m, u širini od 80 cm.

K-M 2107: Dječanska odjeća, kraćena u leđnom, a uređena sa nalivcima svijetlije tkanine. Zatvara se središnja puzovima. Potrošak tkanine (za vel. 10) 1,65 m u širini od 80 cm.

K-M 2079: Sportski kaputić pleten u svim bojama. Vrlo lijepo pristaje kratkoj suknji sa bogatim naborima. Potrošak tkanine (za vel. 9) 800 grama svijetlije, a 50 grama tamnije vane.

K-K 503: Sportsko odijelo. Košulja sa markiranim umeskom i žepićem. Hlačiće pričvršćene pojaskom imadu na desno žepić. Potrošak tkanine (za vel. 10) 2,25 m u širini od 1,00 m.

V 922: Joppe-odijelo. Hlače su pod koljenima stegnute. Kaput jednostavan sa nalivcima od iste tkanine. Potrošak tkanine (za vel. 13) 2,50 m u širini od 1,30 m.

K-K 897: Odijelo za ženu. Hlačiće sa središnja špod pojava nalivene na pojas, a straga priklopane. Potrošak tkanine (za vel. 9) 1,00 m u širini 1,00 m.

K-M 2106: Haličica sa pojasom. Potrošak tkanine (za vel. 3) 1,02 m u širini od 70 cm.



K-M 2103: Dječje odijelo sa naborima. Naleđe modela na predzadnoj stranici. Mali krojni uzorak za djevojčice u vel. 4, 6, 8.

K-M 2107: Odjeća za decom od kapljice lava. Naleđe modela na predzadnoj stranici. Mali krojni uzorak za djevojčice u vel. 6, 8, 10, 12.



Slika 5.2.4.1. Za malo i veliko, rubrika „Moda“³⁷

5.2.5. „Reklame“

U današnjem svijetu ne možemo uopće više zamisliti život bez reklama. Shodno tome, reklame su važan segment svakog medija, tako i ženskih časopisa. Iz mnoštva definicija, izdvojit ćemo jednu koja na jednostavan način sumira surovu činjenicu: „Reklama je vrsta promidžbene poruke koja privlači potencijalne kupce na kupnju.“ (Labaš, Košćević 2014: 202)

Ni u *Ženskom listu* reklame nisu izostale, nalaze se gotovo na svakoj stranici nudeći proizvode koji bi trebali olakšati život ženama – u kućanstvu, modi, zdravlju, ljepoti. Na prvi pogled to je kontradiktorno prethodnoj tvrdnji o edukaciji žena jer je jasno kako nijedna reklama nije usmjerena na osnaživanje samostalne i sposobne žene. Upravo suprotno, reklame objavljene u *Ženskom listu* pojavljuju se u dvije kategorije: „Šta treba žena u kućanstvu?“ i „Šta treba žena za svoju garderobu?“ Kao primjer možemo izdvojiti kraći reklamni tekst: „Neugodan zadah iz ustiju djeluje odvratno. Ružna boja zanemarenih zubi iznakazuje i najljepše lice. Obe ove mane ljepote mogu da se odstrane često i jednim jedinim čišćenjem zubi sa izvanredno osvježujućom pastom za zube Chlorodont.“ Na kraju teksta nalaze se i informacije za narudžbu. Reklame su međutim sadržavale više teksta nego fotografija što je sasvim suprotna praksa u odnosu na današnje časopise u kojima fotografija nerijetko predstavlja cijelu reklamu. Zanimljive su i stilske figure kojima se reklamiraju proizvodi u *Ženskom listu* – najčešće, hiperbole. Tako na primjer opis kreme počinje rečenicom: „Najsavršeniji proizvod moderne i znanstvene kozmetike.“³⁸ Često se koriste izrazi poput: „mladenački izgled“, „otmjena dama“, „ponos svake žene“. U takvom kontekstu, žena je primorana razmišljati o svome izgledu kao prioritetu. Spomenuta reklama u vezi s neugodnim zadahom i kako ga poboljšati, otvara važnu temu iz bontona, odnosno pravila ponašanja – vlastita higijena jest svakako jedna od važnih tema svake osobe. No, gledajući iz uredničkog aspekta, čak i u današnje vrijeme, reklama služi kao sigurna zarada za objavljivanje publikacije. Reklame također služe i za razonodu nakon brojnih informacija koje su imale edukativnu ulogu – uvjetno bismo mogli reći da su bile „razdjelnica“ između razonode (odmora) i kvalitetne informacije (edukacije). Koristeći se rimom, hiperbolom ili litotom te nizanjem epiteta, mogla je zaista privući ciljanu publiku.

³⁸ *Ženski list*, 1931., br. 2, str. 54.

6. Anketa

Cilj ankete bio je prikupiti i analizirati odgovore na postavljena pitanja pomoću kojih ćemo doći do jasnih rezultata. Naime, anketa je, pod nazivom „Edukacija u ženskim časopisima“, koncipirana u dva dijela. Važno je spomenuti kako je izrađena isključivo za žensku populaciju kako bi odgovori bili što reprezentativniji. Prvi dio ankete bazira se na osnovnim informacijama poput dobne skupine sudionica i konkretnih pitanja u vezi ženskih časopisa uopće. Drugi dio ankete služi kao poveznica sa *Ženskim listom* te su tako sudionice mogle pročitati dio izvornog teksta iz lista, koji je u ovu svrhu fotografiran i uklopljen u anketu. Nakon pročitanooga kratkog teksta, ili analize viđenoga, pretpostavljamo da će sudionice moći odgovoriti na ključno pitanje ankete – bi li edukacija poput one u *Ženskome listu* bila važna ili poželjna i u današnjim ženskim časopisima?

S obzirom na dostupnost današnjih ženskih časopisa, promijenila se i njihova namjena. Na prijašnjim, do sada analiziranim primjerima, mogli smo vidjeti edukativno-zabavne tekstove, koji su služili boljem informiranju žena. Zanimljivo bi bilo utvrditi koliko se to razlikuje od sadržaja recentnih ženskih časopisa.

6.1. Analiza rezultata

Anketu smo podijelili putem društvene mreže Facebook, u grupi isključivo ženske populacije. Sveukupni broj sudionica bio je 53, a anketa je bila aktualna pet dana, od 7. do 12. svibnja 2022. godine. Sastojala od 13 pitanja od kojih su neka bila neobavezna, ovisno o odgovoru na prijašnje pitanje. Anketom smo također željeli provjeriti postavljene istraživačke hipoteze:

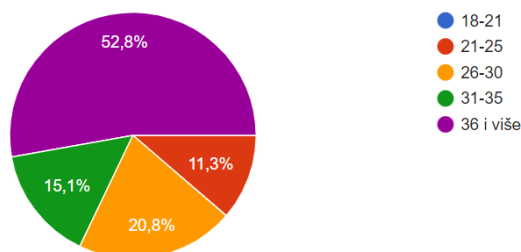
H 1: *Ženski list* oblikuje teme obrazovnog karaktera na zabavan način.

H 2: *Ženski list* potiče žene na interakciju, pisanje i razmišljanje pomoću anketa te ih i tako dodatno educira.

U nastavku slijedi analiza rezultata.

Koliko imate godina?

53 odgovora

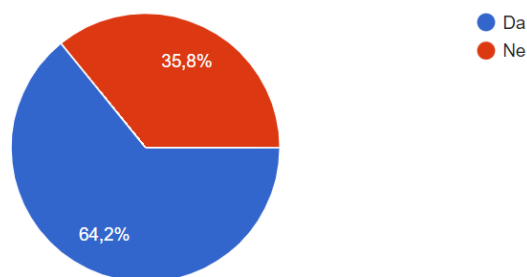


Grafikon 6.1.1. Koliko imate godina?

Ono što je u odgovorima na ovo pitanje bilo zanimljivo jest činjenica kako nismo dobili nijedan odgovor za dobnu skupinu 18-21. Dobna skupina 21-25 ima šest odgovora, točnije 11,3%. Najveći postotak (52,8%) ima skupa 36 i više što bi iznosilo 28 odgovora. Dobiveni rezultat ne čudi uzmemo li u obzir kako veći dio mlađe populacije više koristi društvene mreže nego tradicionalne medije.

Čitate li ženske časopise?

53 odgovora



Grafikon 6.1.2. Čitate li ženske časopise?

Grafikon 6.1.2. pokazuje kako ženska populacija i dalje preferira čitanje ženskih časopisa – potvrdnih je odgovora 34, a negativnih 19.

Ukoliko ste odgovorili na prethodno pitanje sa ne – zašto?

19 odgovora

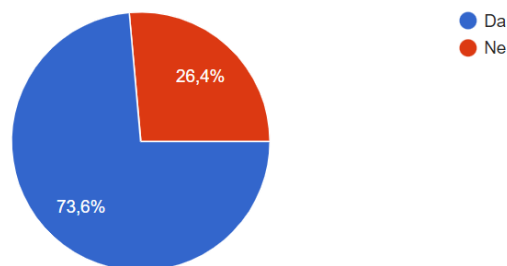
Iste dosadne teme o poznatima i dijetama kao i neprimjenjivim savjetima za uređenje doma i slicno
Ne zanimaju me teme
Zato sto nista pametno nema samo tracevi nista fino ili lazi o kremama I proizvodima
Ne nude nista zanimljivo
Zanimljivi clanci
Ne kupujem ih. A Internet prepun svega tako da nadjem se u tim dnevnim vijestima... Ali nekad sam rado citala zenske novine poput cosmopolitan...
Uglavnom citam sve na internetu
Uz malu bebu i kućanske poslove, uz dobru volji, ipak nemam vremena.
Dosadni,prepuni reklama

Slika 6.1.3. Ukoliko ste odgovorili na prethodno pitanje sa ne – zašto?

Rezultati prvoga neobaveznog pitanja pokazuju kako današnji ženski časopisi ne nude zanimljive teme, nešto novo što bi moglo potaknuti na kupnju samoga časopisa. Upravo iz tog razloga, sudionice nerado čitaju časopise namijenjene ženama.

Smatrate li ženske časopise zanimljivima?

53 odgovora



Grafikon 6.1.4. Smatrate li ženske časopise zanimljivima?

Od ukupno 53 dobivena odgovora, 39 sudionica tvrdi kako su ženski časopisi zanimljivi.

Zato sto su zene prikazane nestvarno
Ponavljaju se teme i uvijek isto
Puno lazi i pretvaranja
Mnogo zenskih tema neobrađeno
Uvijek nesto interesantno pise
Zbog zanimljivih i edukativnih sadrzaja
Sadržaj je dosta bipolaran i beskorisan, teme variraju od "kako skinuti 7 kg u tjedan dana" do "kako zavoljeti svoje tijelo". Osim toga caspopise čitam radi modnih savjeta, no ni to vise nije korisni

Slika 6.1.5. Ukoliko ste odgovorili na prethodno pitanje sa ne – zašto?

Na ovo neobavezno pitanje dobili smo 19 odgovora. Dio onih koji ovdje nisu prikazani, odnose se na odgovor „zato što su nerealni“. Najzanimljiviji je posljednji odgovor koji problem ženskih časopisa svodi na riječ „nerealno“. No, kako je ženskim časopisima ciljana publika isključivo „žena“, tekstovi su namijenjeni svima – ženama koje žele izgubiti na kilaži, koje žele prihvatiti samu sebe kao takvu te onima koje žele dobiti na kilaži. Upravo iz tog razloga, ženski časopis ne može biti realno mjerilo.

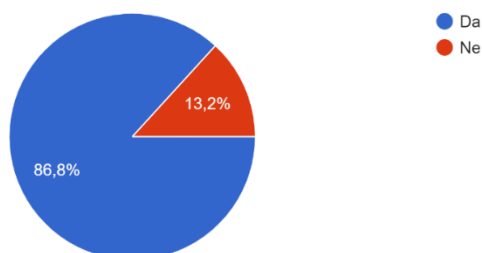


Slika 6.1.6. Koje teme smatrate važnima u ženskom časopisu?

Na pitanje „Koje teme smatrate važnima u ženskom časopisu“, ponudili smo sedam opcija. Najveći broj odgovora (41) odnosi se na savjete o temama poput zdravlja i prehrane, a potom

sljedeće putovanja (39), teme iz svijeta znanosti (35), informiranja i obrazovanja (34). Najmanji broj odgovora (6) odnosi se na teme iz svijeta slavnih.

Smatrate li kako bi informiranje, na primjer, o znanstvenim temama trebalo biti dio svakog ženskog časopisa?
53 odgovora



Grafikon 6.1.7. Smatrate li kako bi informiranje, na primjer, o znanstvenim temama trebalo biti dio svakog ženskog časopisa?

Na ovo pitanje, dobili smo odgovor kako 86,8% ženske populacije smatra da bi teme koje su informativnog i edukativnog karaktera, trebale biti dio ženskoga časopisa. Brojčano, od 53 sudionice, 46 odgovorilo je potvrdno. Ipak, osam odgovora odnosi se na nezanimljivost znanstvenih tema. Iz tog razloga, zanimljivo je analizirati sljedeće pitanje koje se odnosi konkretno na 13,2% odgovora koji su konstatirali kako edukativne teme ne bi trebale biti dio ženskoga časopisa.

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa ne - zašto?

8 odgovora

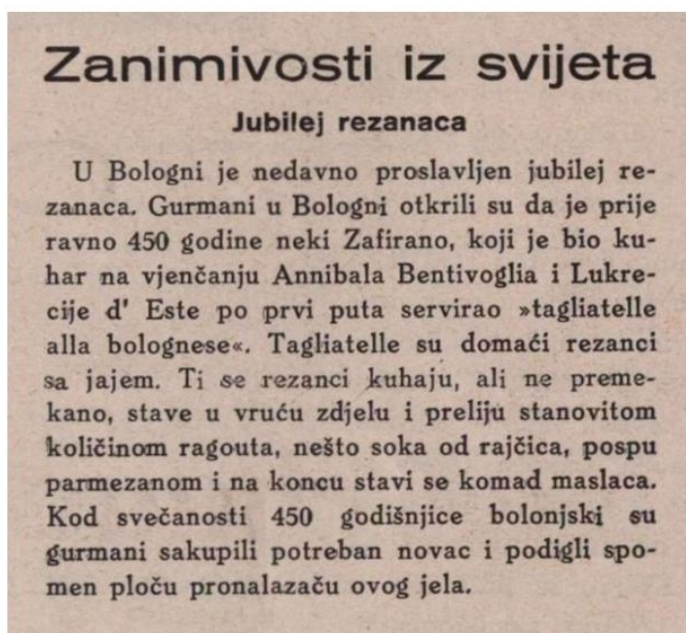
Trebaju biti podijeljeni po tematici
Zato što je život dovoljno težak i bez znanosti
Nije samo ženska tema
Ukoliko se radi o časopisu žutog tiska, sumnjam da bi bilo zanimljivo takvim čitateljima.
Zato što bi svakoj ženi trebalo biti važno znati nešto o vlastitom zdravlju
Zato što ni je to preozbiljna tema.
Za tako nešto postoje specijalizirani časopisi.
Mene osobno to ne zanima

Slika 6.1.8. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa ne – zašto?

Zanimljivo je analizirati peti odgovor kako bi „svakoj ženi trebalo biti važno znati nešto o vlastitom zdravlju“. Činjenica je kako takve teme u ženskom časopisu vrlo često nisu potkrijepljene znanstvenim ili stručnim izvorima pa prema tome ne moraju biti u potpunosti istinite. Stav kako se znanstveno obrađena tema ne odnosi i na zdravlje, zvuči sumnjivo. Odgovor „zato što mi je to preozbiljna tema“, možemo analizirati također kroz činjenicu kako dio populacije čita ženske časopise isključivo radi razonode. Mogli bismo reći i kako je pitanje bilo nespretno postavljeno jer osam odgovora očito nije pretpostavljalo da znanstvene teme pokrivaju veoma široki spektar. O razlozima odgovora „zato što je život dovoljno težak i bez znanosti“, mogli bismo samo nagađati.

Na sljedeća dva pitanja sudionice su mogle vidjeti dio teksta iz *Ženskoga lista*.

Koje je Vaše mišljenje o pročitanoj tekstu? *



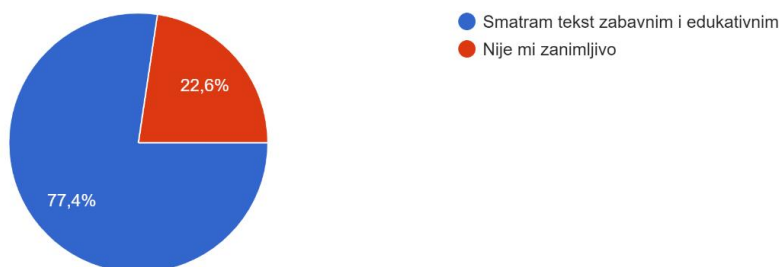
Smatram tekst zabavnim i edukativnim

Nije mi zanimljivo

Slika 6.1.9. Koje je Vaše mišljenje o pročitanoj tekstu?

Tekst je objavljen u rubrici „Zanimivosti iz svijeta“, u rujnu 1933. godine, u *Ženskom listu*. U anketi se tražilo da ispitanice pročitaju kratak odlomak te odluče je li tekst zabavan i edukativan ili nije. Odgovori na ovo pitanje prikazani su u Grafikonu 6.1.10.

Koje je Vaše mišljenje o pročitanoj tekstu?
53 odgovora



Grafikon 6.1.10. Koje je Vaše mišljenje o pročitanoj tekstu?

Gotovo svi odgovori bili su potvrdni, odnosno tako je odgovorila 41 ispitanica.

Koje je Vaše mišljenje o pročitanoj tekstu? *



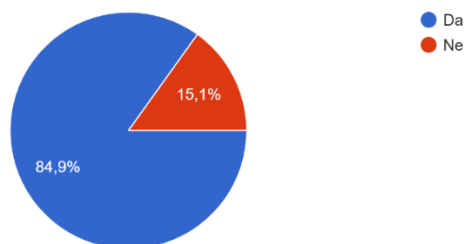
Smatram tekst zabavnim i edukativnim

Nije mi zanimljivo

Slika 6.1.11. Koje je Vaše mišljenje o pročitanoj tekstu?

I sljedeći je tekst bio iz *Ženskoga lista*, iz rubrike „Ženski portreti“, objavljen također u rujnu 1937. godine. Naime, u anketi je namjerno postavljeno pitanje „Koje je Vaše mišljenje o pročitanoj tekstu?“ kako bismo vidjeli hoće li tekst sa slike biti zabavan, ali i edukativan suvremenoj ženi. Odgovor je bio potpuno drugačiji od očekivanog. Većini ispitanica (29) tekst nije bilo zanimljiv dok je njih 24 tekst smatralo edukativnim.

Biste li voljeli više edukativnog sadržaja u ženskome časopisu?
53 odgovora



Grafikon 6.1.12. Biste li voljeli više edukativnog sadržaja u ženskome časopisu?

Na pitanje „Biste li voljeli više edukativnog sadržaja u ženskome časopisu?“, ukupno 45 sudionica potvrdilo je kako i dalje žele edukativan sadržaj. Slika 6.1.13. donosi odgovore na pitanje zašto bi sudionice voljele više edukativnog sadržaja.

Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa da - zašto?
28 odgovora

Zato što je edukacija jako bitna
Svaka informacija dobro dodze
Neinteresuje me zivot neki uvelicani ljudi koji malo covjecanstvu doprinose, interesuje me kultura, svjet, moralne teme, itd.
Jer se u suprotnom zena svodi na izgled, kilazu, oblacenje i vezu
Zato sto me vise zanima nesto sto cu nauciti nego tracevi.
Jer bih voljela nesto i nauciti umjesto samo citati kako biti lijepa i kako smrsaviti
Zato sto zivot nije trac ... nego daleko vise od toga
Nikogash dosta znaenje!
Zato što volim da učim nove stvari

Slika 6.1.13. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa da – zašto?

Ukupno 28 sudionica smatra kako je važno nešto i naučiti.

Što biste dodali u suvremeni ženski časopis i zašto?

53 odgovora

Doslovno bilo sto sto zahtijeva da uključimo mozak. Zasto muski casopisi sadrže sudoku, a ženski horoskop?!

Manje trača- više životnih tema

Sve teme iz života, žene sa sela, djeca, skola.... Nisu moda i slavne ličnosti samo život

Zabave

Teme recimo o depresiji, napadu panike i razne kako da se žena izvuče iz tih stanja

Dodala bih, ako toga nema, recimo svaki tjedan jedna ženska priča uspjeha. Kako je jedna žena uspjela, bilo u svom poslu ili svom privatnom životu. Koje sve stepenice je trebala proći da bi danas bila tu di je, smatram da bi to bio odličan način poticanja i podizanja svijesti o uspjehu u životu.

Savjeti za karijeru, savjeti o boljem work-life-balance

Teme o odgoju i osobnom razvoju sa konkretnim smjernicama educiranih ljudi s iskustvom

Slika 6.1.14. Što biste dodali u suvremeni ženski časopis i zašto?

Na posljednje pitanje ankete dobili smo vrlo zanimljive odgovore – žene bi voljele pročitati edukativne, zdravstvene i životne teme koje podižu motivaciju, samopouzdanje i inteligenciju. Neki od odgovora bili su: „savjete o zdravlju, odgoju djece, kuhanju, novim tehnologijama“, „više tekstova o jakim ženama kroz povijest“.

6.2. Zaključak anketnog istraživanja

Na temelju odgovora koje su u anketi dale 53 sudionice, možemo zaključiti kako je edukacija i dalje poželjna tema u ženskim časopisima. No, također, treba naglasiti kako je ženski časopis danas promijenio cilj. Prvobitni cilj, poput onoga koji smo analizirali u ovome završnom radu na primjeru Zagorkina *Ženskog lista*, gotovo u potpunosti zamijenjen je razonodom.

Anketa ipak potvrđuje kako suvremena žena i dalje želi učiti i razvijati se. Je li današnji koncept pomalo neadekvatan? O tome bismo mogli nagađati, ali svakako moderna žena – fokusirana na karijeru i obrazovanje – informacije može pronaći i u drugim medijima. To je vjerojatno jedan od razloga zbog kojih su ženski časopisi „odustali“ od tema koje su drugdje dostupne, a što ih onda posljedično pretvara u rubrike kozmetike i mode. Ako se ženski časopisi konzumiraju isključivo kada nam treba predah od prekomjernih informacija, ne čudi što ćemo dobiti prije svega razonodu i reklamu.

7. Zaključak

Marija Jurić Zagorka oduvijek je i u punome smislu riječi bila – novinarka, što potvrđuje i urednički koncept *Ženskog lista* pokrenutog 1925. godine. List je otvorio siguran prostor za sve žene, njihova pitanja, sumnje, razonodu i probleme, a izlazio je jednom mjesečno punih 13 godina. Njegove najvažnije rubrike, koje smo dijelom analizirali u ovome završnom radu, dokaz su kako su žene željele učiti, biti informirane, proširiti svoj vokabular. Brojni primjeri, kao iz „Ženskih portreta“, prikazuju idealnu mjeru edukacije i zabave, pisane književnoumjetničkim stilom. Tako su primjerice biografije iz svijeta poznatih i slavni prezentirane poput ljubavnih romana, prepune humora, anegdota, stilskih rješenja (najčešće epiteta i hiperbola). Važan segment, kao i u današnjem novinarstvu, donose tzv. razgovori, a posebno dobar Zagorkin urednički potez bila su pitanja, ankete, rasprave... Mogućnost da odgovori čitateljica budu anonimni, dokazuje kako je bila svjesna konzervativnog društva. Bez obzira na sve to, suptilno od samih početaka, feminističke teme bile su kontinuirano prezentirane u *Ženskom listu*, pružajući tako ženama podršku. Rubrika „Ženski pokreti“, u početku indirektna, s ponekom crticom iz svijeta sufražetkinja ili pak onih žena koje su slovile kao žene od karijere, kasnije je direktno prikazivala svoj cilj, pomoću tekstova poput „Da li želite pravo glasa za žene“ koji datira iz 1927. godine.

Provedenom anketom u istraživačkom dijelu ovoga završnog rada namjeravali smo usporediti Zagorkin urednički koncept s današnjim hrvatskim ženskim časopisima. U ankete su sudjelovale 53 ispitanice, a provedena je od 7. do 12. svibnja 2022. godine. Na temelju analize dobivenih rezultata, možemo zaključiti kako žene i dalje žele edukativan, uz dominantno zabavan sadržaj.

Cilj cjelokupnoga rada bio je prikazati kako zabava (poput anonimnog sudjelovanja u anketama, postavljanju pitanja, čitanju romana i članaka zabavnog karakter) i edukacija mogu ići zajedno – čime su dokazane postavljene istraživačke hipoteze:

H 1: *Ženski list* oblikuje teme obrazovnog karaktera na zabavan način.

H 2: *Ženski list* potiče žene na interakciju, pisanje i razmišljanje pomoću anketa te ih i tako dodatno educira.

LIBRARI
ALISBRAINO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ana Markuš (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Uredništvo Marije Jurić Zagorke u Ženskom listu (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ana Markuš
(*vlastoručni potpis*)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Ana Markuš (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Uredništvo Marije Jurić Zagorke u (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica. Ženskom listu

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Ana Markuš
(*vlastoručni potpis*)

8. Literatura

Knjige:

[1] Brešić, V. 1997. *Autobiografije hrvatskih pisaca*. Zagreb: AGM.

[2] Tkalec, G.; Krušelj, Ž. 2019. *Uredništvo – koncepti uređivanja u preddigitalno i digitalno doba*. Koprivnica: Sveučilište Sjever.

Zbornici:

[1] Dujić, L.; Trgovac Martan, S.; Popratnjak, S. 2015. „*Hrvatica – za ženu i dom*“. U: *Kako će to biti divno! Uzduž i poprijeko. Brak, zakon i intimno građanstvo u povijesnoj i suvremenoj perspektivi*. Ur. Dremel, A.; Čale Feldman, L.; Dujić, L.; Borić, R. et al. Zagreb: Centar za ženske studije, str. 45-59.

Kvalifikacijski radovi:

[1] Majhen, N. 2020. „Borba protiv rodni i nacionalnih stereotipa u časopisu *Hrvatica* Marije Jurić Zagorke“. Diplomski rad. Koprivnica: Sveučilište Sjever.

Mrežni i elektronički izvori:

[1] Standard uredničkog rada: „Uredničke odgovornosti i prava“. 2018. Zagreb:

Ministarstvo znanosti i obrazovanja. Dostupno na:

<https://mzo.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Znanost/ZnanstvenaInfrastruktura//Standard%20uredni%C4%8Dkog%20rada,%20uredni%C4%8Dke%20odgovornosti%20i%20prava.pdf>, datum pristupa 12.08.2022.

[2] Zubac, A. 2016. „Kultura javne riječi ženskih časopisa od 1840. do 1970. godine“.

Knjižničarstvo : glasnik Društva knjižničara Slavonije i Baranje, Vol. 20. No. 2. str. 71-98.

Dostupno na: [http://nova.knjiznicarstvo.com.hr/wp-](http://nova.knjiznicarstvo.com.hr/wp-content/uploads/2017/05/275_Zubac_2016_2.pdf)

[content/uploads/2017/05/275_Zubac_2016_2.pdf](http://nova.knjiznicarstvo.com.hr/wp-content/uploads/2017/05/275_Zubac_2016_2.pdf), datum pristupa 13.08.2022.

[3] Labaš, D.; Košćević, K. 2014. „Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju“.

Mostariensia, Vol 18. No. 1-2, str. 201-230. Dostupno na:

https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197819, datum pristupa 12.08.2022.

[4] Vujnović, M. 2008. „Forging the Bubikopf Nation: Journalism, Gender and Modernity in Interwar Yugoslavia“. New York: Peter Lang Publishing Inc. Dostupno na:

https://books.google.de/books?id=0UpvTRpKCGMC&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, datum pristupa 13.08.2022.

[5] Selthofer, J.; Jošavec, M. 2012. „Rubrike u osječkim novinama od sredine 19. do sredine 20. stoljeća: osvrt na kontinuitet i promjene“, *Libellarium*, Vol. 05. No. 02, str. 121-142. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/146227>, datum pristupa 13.08.2022.

[6] Portal digitaliziranih novina.

<http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=C0C31C8E-0793-48CB-97E0-2EB0E36F718E>, datum pristupa 18.05.2022.

[7] <http://zagorka.net/>, datum pristupa 14.08.2022.

[8] Bešker, I. „The Roots of the 5 Ws“. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/61689>, datum pristupa 05.08.2022.

[9] Car, V. „Englesko-hrvatski politološki rječnik: Mediji.“ Dostupno na:

<https://hrcak.srce.hr/file/210039>, datum pristupa 15.08.2022.

[10] Hrvatski biografski leksikon. Dostupno na: <https://hbl.lzmk.hr/clanak.aspx?id=155>, datum pristupa 15.08.2022.

Grada:

[1] *Ženski list*, 1927., br. 1, str. 36.

[2] *Hrvatica*, 1938., br. 1, str. 5.

[3] *Ženski list*, 1927., br. 12, str. 26.

[4] *Ženski list*, 1927., br. 8, str. 34.

[5] *Ženski list*, 1925., br. 1, str. 24

[6] *Ženski list*, 1927., br. 12, str. 24.

[7] *Ženski list*, 1927., br. 12, str. 31.

[8] *Ženski list*, 1927., br. 8, str. 34.

[9] *Ženski list*, 1930., br. 2, str. 10.

[10] *Ženski list*, 1930., br. 2, str. 43.

[11] *Ženski list*, 1935., br. 1, str. 30.

- [12] *Ženski list*, 1932., br. 1, str. 26.
- [13] *Ženski list*, 1934., br. 10, str. 8.
- [14] *Ženski list*, 1932., br. 1, str. 26.
- [15] *Ženski list*, 1937., br. 9, str. 31.
- [16] *Ženski list*, 1938., br. 3, str. 29.
- [17] *Ženski list*, 1934., br. 12, str. 10.
- [18] *Ženski list*, 1938., br. 3, str. 37.
- [19] *Ženski list*, 1936., br. 3, str. 40.
- [20] *Ženski list*, 1927., br. 8, str. 8.
- [21] *Ženski list*, 1936., br. 8, str. 35.
- [22] *Ženski list*, 1927., br. 3, str. 9.
- [23] *Ženski list*, 1932., br. 12, str. 45.
- [24] *Ženski list*, 1932., br. 5, str. 39.
- [25] *Ženski list*, 1925., br. 1, str. 9.
- [26] *Ženski list*, 1931., br. 2, str. 54.

9. Popis slika i grafikona

Slika 5.1.1. <i>Ženski list, prvi broj</i>	11
Slika 5.2.2.1. Gdja Slava Šenoa danas.....	15
Slika 5.2.4.1. Za malo i veliko, rubrika „Moda“	20
Grafikon 6.1.1. Koliko imate godina?	23
Grafikon 6.1.2. Čitate li ženske časopise?	23
Slika 6.1.3. Ukoliko ste odgovorili na prethodno pitanje sa ne – zašto?	24
Grafikon 6.1.4. Smatrate li ženske časopise zanimljivima?.....	24
Slika 6.1.5. Ukoliko ste odgovorili na prethodno pitanje sa ne – zašto?	25
Slika 6.1.6. Koje teme smatrate važnima u ženskom časopisu?	25
Grafikon 6.1.7. Smatrate li kako bi informiranje, na primjer, o znanstvenim temama trebalo biti dio svakog ženskog časopisa?	26
Slika 6.1.8. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa ne – zašto?	27
Slika 6.1.9. Koje je Vaše mišljenje o pročitaneome tekstu?	28
Grafikon 6.1.10. Koje je Vaše mišljenje o pročitaneome tekstu?	28
Slika 6.1.11. Koje je Vaše mišljenje o pročitaneome tekstu?.....	29
Grafikon 6.1.12. Biste li voljeli više edukativnog sadržaja u ženskome časopisu?	30
Slika 6.1.13. Ukoliko ste odgovorili na prethodno pitanje sa da – zašto?	30
Slika 6.1.14. Što biste dodali u suvremeni ženski časopis i zašto?	31