

Utjecaj medija na stjecanje prehrambenih navika

Krsmanović, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:755105>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima

Ema Krsmanović

Utjecaj medija na stjecanje prehrambenih navika

Diplomski rad

Zadar, 2020.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Novinarstva i odnosa s javnostima

Utjecaj medija na stjecanje prehrambenih navika

Diplomski rad

Student/ica:

Ema Krsmanović

Mentor/ica:

doc. dr. sc. Đani Bunja

Zadar, 2020.

Lektorirala:
Sanja Portner,
prof. hrvatskog i njemačkog jezika, KŠC Sarajevo
sanjaportner@yahoo.de



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Emma Krsmanović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Utjecaj medija na stjecanje prehrambenih navika** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 16. rujan 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi istraživanja	2
1.3. Istraživačka pitanja	2
1.4. Korištene znanstvene metode	3
2. PREHRANA	4
2.1. Oblici prehrane.....	6
2.1.1. Tradicionalna prehrana	6
2.1.2. Vegetarijanska prehrana.....	8
2.1.3. Makrobiotička prehrana	9
2.2. Poremećaji u prehrani	11
2.2.1. Anoreksija.....	12
2.2.2. Bulimija.....	12
2.2.3. Prejedanje.....	13
2.3. Hrana.....	13
2.3.1. Faktori koji utječu na odabir hrane i prehrane	14
2.3.2. Nutritivne vrijednosti hrane	16
2.4. Dijeta.....	20
3. SAMOPOIMANJE	23
3.1. Pojam o sebi.....	23
3.2. Samopoštovanje	26
3.3. Slika o sebi.....	28
3.4. Slika tijela	30
4. MEDIJI	33
4.1. Teorijska osnova	34

4.2. Povijest medija.....	36
4.3.1. Knjiga.....	39
4.3.2. Novine.....	40
4.3.3. Film.....	41
4.3.4. Televizija i radio	42
4.3.5. Novi mediji	43
5. UTJECAJ MEDIJA	46
5.1. Medijske tehnike utjecaja na javnost	47
5.1.1. Uvjeravanje	47
5.1.2. Oglašavanje.....	48
5.1.3. Manipulacija	51
5.2. Percepcija ljepote u medijima.....	53
5.3. Stvaranje trendova u prehrani	54
6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	58
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	60
8. ZAKLJUČAK.....	74
SAŽETAK	76
SUMMARY	77
LITERATURA	78
POPIS ILUSTRACIJA	83
PRILOG	83
ŽIVOTOPIS.....	84

1. UVOD

Prehrana utječe na psihičko i fizičko zdravlje ljudi. Pravilna prehrana je nužna za normalno funkcioniranje organizma. Ona mora biti raznovrsna i balansirana kako bi bila uspješna, a postoji nekoliko njenih oblika. Prehrana je podložna poremećajima koji nastaju iz više razloga, a jedan od njih može biti utjecaj medija. Mediji koriste razne tehnike uvjeravanja i manipulacije kako bi kontrolirali svoju publiku, što ponekad dovodi do loših posljedica na psihičko stanje pojedinca. Oni utječu na sliku o sebi, koja često biva iskrivljena i tako dovodi do poremećaja u prehrani, pokušajem postizanja idealne težine, odnosno slike o sebi, koju mediji predstavljaju poželjnom i lijepom. Mediji također stvaraju trendove u prehrani koji mogu promijeniti prehrambene navike pojedinca. Glavni cilj rada je analizirati medijski utjecaj na percepciju sebe i stvaranje trendova u prehrani, te povezanost ta dva pojma.

Diplomski rad je podijeljen na pet poglavlja. Prvo poglavlje definira pojam prehrane i također pojašnjava oblike prehrane: tradicionalnu, vegetarijansku, vegansku i makrobiotičku prehranu. Nadalje će se prikazati tri najčešća poremećaja u prehrani, na čiju pojavu mediji najviše mogu utjecati kod adolescenata. Obrađeni poremećaji su anoreksija, bulimija i prejedanje. Zatim se obrađuje nutritivna vrijednost hrane i faktori koji utječu na izbor hrane i prehrane. Poglavlje se također bavi pojmom dijete i njenim vrstama koje se često javljaju u medijskom izvještavanju. Drugo poglavlje sa psihološke strane pojašnjava poimanje sebe, pojam samopoštovanja, kako ono nastaje ili se narušava, te nastanak pozitivne ili negativne slike o sebi. Naredno poglavlje definira bitne pojmove u području medija, kao što su sami mediji, masovni mediji, medijska pismenost, medijske institucije i organizacije, javnost i javno mnijenje. Opisane su vrste medija (tiskani i elektronički) i povijest medija. Četvrto poglavlje bavi se medijskim tehnikama utjecaja na javnost, a obrađene su uvjeravanje, oglašavanje i medijska manipulacija. Prikazat će se način na koji mediji prezentiraju pojam ljudske ljepote. Zadnji dio ovog poglavlja bavi se utjecajem medija na stvaranje određenih trendova u prehrani ljudi. Iduće poglavlje je metodologija istraživanja koje daje teorijsku osnovu metode korištene za prikupljanje podataka potrebnih za ostvarivanje ciljeva rada. Također će predstaviti ciljeve i istraživačka pitanja koje je autorica odredila.

1.1. Predmet istraživanja

Zdrava i bogata prehrana jedan su od vrlo bitnih čimbenika koji utječu na zdravlje. Ona može spriječiti nastanak zdravstvenih problema, ali može ih i uzrokovati. Kako je danas ljudima dostupan raznovrstan izbor hrane i dodataka u prehrani, često se podliježe kupovini štetnih proizvoda. To može uzrokovati višak kilograma, pa se onda odluči započeti s dijetom, kojom se nastoji riješiti nepoželjne kilaže. Dijeta je veoma popularan termin koji se koristi u medijima. Mediji imaju znatan utjecaj na društvo jer pokrivaju sve njegove segmente. Javnost je svakodnevno izložena medijskim sadržajima koji stvaraju sliku svijeta i onoga što se smatra poželjnim i lijepim. Tako oni mogu imati pozitivne i negativne posljedice na fizičko i posebno mentalno zdravlje. Oni promiču i stvaraju trendove u prehrani i ljepoti, i dosta ljudi nastoji pratiti te trendove, ponekad nesvjesno. Stvaranjem slike svijeta utječu i na čovjekovu percepciju sebe promoviranjem određenih osoba kao ideal ljepote. Nastojeći slijediti taj ideal, može se dogoditi da osoba razvije određeni poremećaj u prehrani.

1.2. Ciljevi istraživanja

Glavni cilj ovog rada je analizirati kako mediji utječu na percepciju sebe i stvaranje trendova u prehrani, te kako su slika o sebi i trendovi u prehrani povezani. U teorijskom dijelu posebno će se obratiti pažnja na trend veganske prehrane koju danas mnoge poznate osobe promoviraju putem medija. Specifični ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi pozitivne i negativne posljedice koje mediji mogu prouzrokovati svojim utjecajem na stvaranje trendova u prehrani i sliku o sebi
2. Analizirati vezu između percepcije sebe i trendova u prehrani
3. Doći do spoznaje uzrokuju li mediji pojavu poremećaja u prehrani

1.3. Istraživačka pitanja

1. Kako mediji utječu na prehranu i percepciju sebe?
2. Kakva je veza između trendova u prehrani i percepcije sebe?
3. Uzrokuju li mediji poremećaje u prehrani?

1.4. Korištene znanstvene metode

U ovom diplomskom radu se koristi kvalitativna metoda znanstvenog istraživanja kojom se nastoji zadovoljiti cilj rada i doći do odgovora na postavljena istraživačka pitanja. Korištena metoda podrazumijeva dubinski intervju koji sadržava specifična pitanja za sve ispitanike. Ispitanici su stručnjaci iz područja obrađenih u diplomskom radu, a to su nutricionizam, novinarstvo, mediji i psihologija. Broj ispitanika je 10 stručnjaka iz prethodno navedenih područja. Stručnjaci su iz Hrvatske i Bosne i Hercegovine (pošto je autorica rada iz ove države). Ova znanstvena metoda je izabrana jer se tako može saznati mišljenje osoba koje su stručne u ključnim područjima ovog rada i ona obuhvaća više perspektiva vezanih uz istu temu.

2. PREHRANA

Pravilna prehrana vrlo je bitna za zdravlje te zbog užurbanog stila života kojeg većina ljudi danas vodi, ona često biva narušena. Loša prehrana uzrok je mnogih zdravstvenih problema, ali i psihičkih, koji dovode do problema u ispravnom funkcioniranju ljudskog organizma. U nastavku će se prikazati tri najčešća poremećaja u prehrani, na čiju pojavu mediji mogu utjecati. Obradeni poremećaji su anoreksija, bulimija i prejedanje. Ovo poglavlje će obraditi i nutritivne vrijednosti hrane, faktore koji utječu na izbor hrane i prehrane, te pojam dijete i one koje se često javljaju u medijskom izvještavanju.

Znanost o prehrani istražuje kako hrana i njeni nutrijenti utječu na zdravlje i organizam ljudi. Prehrana ovisi o nečijem načinu života, navikama, društvu i prirodi koje okružuju osobu. Ona se razlikuje u različitim državama, jer na nju djeluje dostupnost namirnica, njihov uvoz i proizvodnja, cijena i kvaliteta hrane, te kupovna moć stanovništva te zemlje. Neka istraživanja su dokazala da je znanje pojedinih država o zdravlju i pravilnoj prehrani veoma nisko. Na kreiranje slike o zdravoj prehrani znatno utječu i mediji, što često dovodi do zablude. Ono što se može zaključiti iz većine literature o prehrani jeste da je za postizanje pravilne prehrane potrebna uravnoteženost (ostvariti ravnotežu između unesene energije i njene potrošnje), raznolikost (hraniti se raznolikim namirnicama) i umjerenost (ograničiti unos štetnih namirnica).¹ Vrsta hrane koju ljudi jedu, unesena količina i vrijeme konzumacije imaju značajan utjecaj na tijelo. Zdrava prehrana znači konzumiranje namirnica iz svih grupa hrane, koje imaju pozitivnu nutricionističku vrijednost, u količinama preporučenim od strane stručnjaka. Ta hrana koja se troši mora utjecati pozitivno na zdravlje, biti ispravna, pravilno pripremljena i pojedena na ispravan način. Jestu zdravo ne znači stalno biti gladan ili jesti samo voće i povrće. Bitno je napraviti ravnotežu pri unosu svih postojećih vrsta hrane. Ljudskom tijelu najviše treba vitamina i minerala, koji se dobivaju iz povrća i voća, stoga su oni nužni u svakodnevnim obrocima. Potrebno je uvijek izabrati zdravije namirnice iz različitih skupina koje će više odgovarati tijelu.²

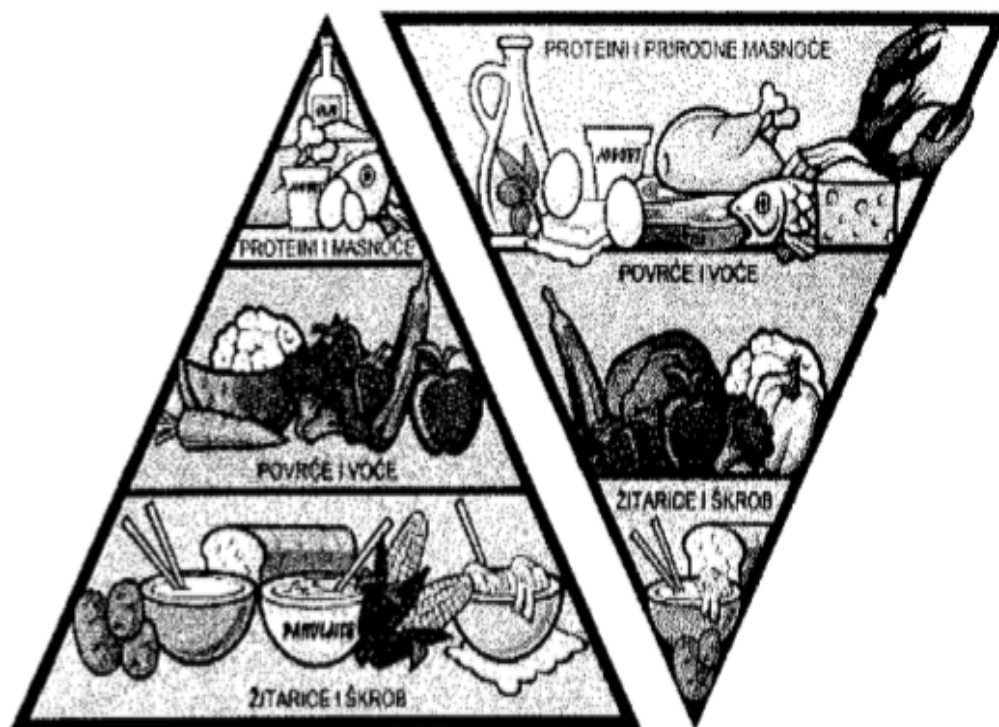
Hrana je nužna kako bi se dobila energija i hranjive tvari. Energija se dobiva iz proteina, ugljikohidrata i masnoća. Kalorije (energija) se troše dok se bavi nekom tjelesnom aktivnošću, ali i kad se spava. Minerali, vitamini, masne kiseline i aminokiseline su hranjive

¹ ALIBABIĆ, V., MUJIĆ, I.: **Pravilna prehrana i zdravlje**, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2016., p. 13-14.

² Što je zapravo zdrava prehrana?, Saliva Kornati, <https://kadulja.com/zdravlje/sto-je-zapravo-zdrava-prehrana/> (26.03.2020.)

tvari koje su neophodne za normalno funkcioniranje organizma. Kalorije neke namirnice ne upućuju na njenu nutritivnu vrijednost. Općenita piramida pravilne prehrane nalaže da osnovu ljudske prehrane trebaju činiti žitarice i škrob odnosno ugljikohidrati. Ta hrana obiluje kalorijama ali ima manjak pozitivnih nutrijenata. U sredini piramide se nalaze povrće i voće, koji daju bitne vitamine i minerale organizmu, a na samom vrhu nalaze se proteini i masnoće, za koje se smatra da se trebaju konzumirati u malim količinama. Međutim, ova piramida prehrane je paradoksalna jer unoseći kaloričnu hranu (rižu, tjesteninu, kruh) koja je siromašna dobrim nutrijentima, ne zadovoljavaju se potrebe ljudskog tijela. Ova hrana često uzrokuje debljanje. Stoga je nastala nova piramida prehrane koja bolje odgovara biologiji čovjeka. Pa tako u toj piramidi bazu čine riba, meso, jaja, povrće i voće. Ta hrana je bogata nutrijentima koji su nužni za zdravlje i pravilan rad organizma. Takva prehrana je korisna za tkiva i imunitet, jer podrazumijeva nizak unos šećera.³

Slika 1. Stara i nova piramida prehrane



Izvor: ŠUPE, A.: **Istine i laži o hrani**, 5.izdanje, TRAGOM j.d.o.o., Šibenik, 2016., p. 21.

³ ŠUPE, A.: **Istine i laži o hrani**, 5.izdanje, TRAGOM j.d.o.o., Šibenik, 2016., p. 20-21.

2.1. Oblici prehrane

Neovisno o načinu prehrane koji pojedinac odabere, postoje neke općenite preporuke za održavanje zdrave prehrane i životnog stila. Preporučuje se paziti na tjelesnu težinu, redovito baviti sportom, jesti raznovrsno, jesti proizvode s puno žitarica, konzumirati voće i povrće, izbjegavati preslana i premasna jela, umjereno piti alkohol i biti siguran da hrana koja se jede nije pokvarena niti zatrovana. Također postoje i preporuke o dnevnom broju obroka, kojih treba biti pet, odnosno tri glavna i dva međuobroka, a većina kalorija bi se trebala unijeti kroz tri prva obroka.⁴

2.1.1. Tradicionalna prehrana

Prema istraživanjima dr. Pricea (zubar iz SAD-a), početkom 20. stoljeća tradicionalna prehrana je bila različita kod različitih grupa ljudi. Oni koji su bili fizički snažniji (pastiri, lovci i ribolovci) bili su otporni na neka česta oboljenja, kao što je karijes, a prehrana im se temeljila na hrani životinjskog porijekla. Ona plemena koja su pored namirnica životinjskog porijekla koristila i žitarice imala su lošiji otpor prema karijesu i manju tjelesnu snagu. Ljudi koji su živjeli u gradovima su pak razvili mnoge zdravstvene probleme jer su kombinirali rafiniranu i tradicionalnu hranu. Došao je do spoznaje da ljudi koji žive uz obalu i jedu plodove mora i ribu su najzdraviji. Otporne grupe naroda su upotrebljavale masnoće životinjskog porijekla, kao što su riblje ulje i jaja, svinjska mast, jetra, iznutrice, mlijeko i slično. Ti su narodi jeli vitamin A i D deset puta više nego npr. Amerikanci koji konzumiraju dosta rafinirane hrane. Njihova hrana je također imala četiri puta više minerala i vitamina. Mnogi drugi liječnici su tvrdili da ljudi koji se hrane tradicionalno nisu bili skloni zdravstvenim problemima i da kod njih nisu zabilježili niti jedan slučaj raka, dijabetesa i srčanih bolesti.⁵ Zaključak svih istraživanja jeste da su najzdraviji ljudi oni koji su jeli meso i masnoću riba i životinja, i biljnu hranu ovisno o godišnjem dobu. Takva hrana nastaje isključivo u prirodi i ne može se proizvesti u tvornicama (barem ne u prirodnom obliku). Moderna prehrana je temeljena na prerađenim namirnicama od šećera, brašna i ulja. Rafinirana hrana uzrokuje upale u organizmu čija su posljedica razne bolesti. Tome je pridonio strah od masnoća, koje se često izbjegavaju i zamijenjene su unosom šećera, škroba i

⁴ ALIBABIĆ, V., MUJIĆ, I.: op. cit., p. 238.

⁵ ŠUPE, A.: op. cit., p. 11-16.

biljnih ulja. Taj strah od masnoća je ustvari mit jer prema suvremenim istraživanjima ne postoji povezanost između masnoće i srčanih oboljenja. Prirodne masnoće životinjskog i biljnog porijekla nisu opasne za čovjeka, već su one ključan čimbenik tradicionalne prehrane i neophodne su za normalno djelovanje organizma. Bjelančevine iz hrane životinjskog porijekla su neophodne tvari za ljudski organizam koje on ne može sam stvoriti. Bjelančevine biljnog porijekla ne sadrže sve one tvari koje su nužne. Također, hrana životinjskog porijekla ima vitamine (A, D I K2) koji se ne mogu pronaći u biljkama. Naravno, to ne znači da je biljna hrana beskorisna, ipak je ona ta koja čisti organizam. Čovjeku treba već spomenuta ravnoteža u prehrani odnosno hrana biljnog i životinjskog porijekla kako bi sačuvao ono prirodno zdravo stanje. Optimalna hrana je ona na koju je čovjek genetski predodređen, tj. meso i masnoća životinja, jaja, voće, povrće, mliječni proizvodi i orašasti plodovi. Taj način prehrane sve je popularniji u proteklih desetak godina i uzrokovao je pojavu nekih vrsta prehrane. Svrha tih novonastalih načina prehrane je konzumiranje prirodne hrane u njejoj izvornoj formi i reducirani unos industrijski prerađene hrane. To se odnosi na izbjegavanje zaslađenih pića, slatkiša, brašna, kruha, pekarskih proizvoda, tjestenine i ostalih prerađenih namirnica. Ustvari, ponovo se vraća na izvornu prehranu ljudskih predaka.⁶

Najzdravija i najpoželjnija vrsta prehrane je gore spomenuta mediteranska prehrana. Ona podrazumijeva povećan unos žitarica u svom prvobitnom obliku, voća, povrća, sjemenki, ribe i mahunarki. Pri ovakvoj prehrani upotrebljava se dosta začina i maslinovog ulja. Crveno meso se rijetko koristi, a alkohol, šećer i mliječni proizvodi umjereno. Često se konzumira vino i ova prehrana je dosta bliska vegetarijanskoj. Namirnice koje su dostupne ovisno o sezoni i njihova minimalna obrada su glavni faktori mediteranske prehrane. Međutim, zbog utjecaja modernih trendova i promjena u društvu, narodi koji prakticiraju mediteransku prehranu su je dosta promijenili. Oni tako jedu manje povrća, više mesa, mlijeka i prerađenih namirnica, kako bi se prilagodili zapadnjačkom stilu življenja. Mediteranska prehrana je često znak snižene stope smrtnosti.⁷ Mnogobrojna istraživanja su prikazala da sljedbenici ove prehrane manje obolijevaju od bolesti srca, karcinoma dojke i imaju nižu stopu obolijevanja od Parkinsonove i Alzheimerove bolesti. Ova prehrana je zdrava jer je njena hrana bogata vlaknima, omega-3 kiselinama, vitaminima B i antioksidansima. Također djeluje preventivno na neke degenerativne bolesti. Ona nije samo zdrava, nego je i ukusna, a pozitivan utjecaj na zdravlje ima i odmaranje koje je karakteristično za stanovnike mediteranskih područja

⁶ Ibid, p. 17-20.

⁷ ALIBABIĆ, V., MUJIĆ, I.: op. cit., p. 239.

(Španjolska, Italija, Grčka, Hrvatska itd.). Istraživanja su dokazala da ova prehrana nije skuplja od ostalih jer iako se povećava trošak novca na voće, povrće, sjemenke i ostale namirnice, istovremeno se smanjuje trošak za crveno meso, slatkiše i brzu hranu.⁸

2.1.2. Vegetarijanska prehrana

Vegetarijanska prehrana je vrlo popularna danas, posebno među mladima. Odabir ovog tipa prehrane je nastao zbog pitanja etičnosti u postupanju prema životinjama, brige o okolišu, opasnosti od bolesti i zdravije prehrane koja je temeljena na biljkama. Učestalost alergija na laktozu i mliječne proizvode je također dovelo do izbora ove vrste prehrane. Određeno stanovništvo pojedinih zemalja zbog religije ne jede životinjsko meso niti ostale namirnice koje su životinjskog porijekla. Alternativa mliječnim proizvodima su proizvodi od soje. Smatra se da na svijetu postoji više od pola milijarde vegetarijanaca, i to najviše u Indiji i Kini. Sljedbenici ove prehrane ne konzumiraju meso, a vegani (tip vegetarijanstva) niti proizvode koje potiču od životinja (npr. mlijeko i mliječni proizvodi). Oni slijede najstroži režim prehrane pri kojem jedu samo biljne namirnice koje su često sirove. Moraju pažljivo planirati svoje obroke kako ne bi uzrokovali deficit određenih nutrijenata koji se nalaze samo u životinjskim namirnicama. Stoga jelima dodaju suplemente koji im nedostaju. Ovakva dijeta se nikako ne preporučuju djeci.⁹

Postoji nekoliko tipova vegetarijanstva, a glavni su lakto-ovo vegetarijanci, lakto vegetarijanci i vegani. Lakto-ovo vegetarijanci ne jedu meso životinja, ali mogu jesti jaja i mliječne proizvode. Ovoj skupini pripada većina vegetarijanaca. Oni jedu sir, jogurt, sladoled i slične namirnice. Lakto vegetarijanci ne jedu nikakvo meso životinja niti jaja, ali jedu mliječne proizvode. Pa tako oni npr. neće jesti palačinke jer se prave s jajima, ali će pojesti sir ili jogurt. Vegetarijanci se u pravilu hrane raznovrsnije od onih koji konzumiraju meso. Oni koriste stotine vrsta voća, povrća ili žitarica u svojim obrocima. Manje su skloni srčanim oboljenjima, dijabetesu, pretilosti i čak nekim oblicima karcinoma. Njihova ishrana ima manje masti nego ona s mesom. Zasićene masti koje se nalaze u namirnicama životinjskog porijekla, potiču proizvodnju kolesterola u organizmu. Velike količine kolesterola mogu izazvati zadebljanje arterija, što otežava protok krvi i može dovesti do srčanih problema. Biljni proizvodi nemaju u sebi kolesterol, zato vegetarijanska prehrana smanjuje rizik od

⁸ Mediteranska prehrana - ukusna, a tako zdrava, Vitaminoteka, <https://vitamini.hr/hrana-i-zivot/mediteranska-prehrana-ukusna-a-tako-zdrava-13364/> (27.03.2020)

⁹ Ibid, p. 240-241.

srčanih bolesti. Ishrana bogata vlaknima uništava štetne tvari u organizmu i sprječava niz oboljenja, a najviše vlakana se može naći u biljnim proizvodima. Ova prehrana nije samo korisna za zdravlje ljudi, nego i za zdravlje planete. Za proizvodnju mesa koristi se puno više prirodnih resursa nego za uzgoj biljaka. Plodnost zemlje se smanjuje zbog pretjeranog pretvaranja tla u pašnjake. Isto tako pate i šume, jer se one masovno krče kako bi se napravili pašnjaci za stoku. Svima je poznato da bez drveća nema kisika, a bez kisika nema života. Zalihe vode su u opasnosti upravo zbog uzgoja stoke i vrlo je moguće da će se uskoro ostati bez pitke vode. Ono vode što je preostalo uglavnom je zagađeno raznim pesticidima potrebnim za proizvodnju hrane za stoku. I naravno, za uzgoj životinja crpe se velike količine nafte.¹⁰ Ipak, kod vegetarijanaca može doći do deficita proteina, cinka i željeza, čiji su glavni izvor meso. Pravilno isplanirana vegetarijanska prehrana osigurava sve nužne nutrijente osim B12 vitamina, koji se isključivo nalazi u životinjskim namirnicama. Taj se vitamin može nadoknaditi u vidu dodataka prehrani. Što se tiče proteina, soja je savršen izvor tog nutrijenta. Važno je konzumirati hranu bogatu vitamin C koji pospješuje upijanje željeza, jer se ono ne apsorbira dobro iz biljki kao što može iz mesa. Stručnjaci ne preporučuju vegetarijansku, ni vegansku prehranu djeci, adolescentima i trudnicama. Nedostatak vitamina B12 kod trudnica može izazvati anemiju i druge probleme. Problem koji se može javiti kod djece ako konzumiraju samo biljne proizvode jeste da je njihov želudac premalen kako bi prihvatio velike količine povrća i žitarica potrebnih za davanje energije tijelu. Istraživanja su dokazala da se djeca vegetarijanci sporije razvijaju i rastu. Vegetarijanstvo kod adolescenata često se povezuje s poremećajima u prehrani, jer se oni odlučuju za takvu vrstu prehrane kako bi smršavjeli. Ako takva prehrana kod adolescenata nije dobro uravnotežena, može dovesti do anoreksije.¹¹

2.1.3. Makrobiotička prehrana

Riječ makrobiotika potiče od grčkih riječi *macros* i *bios* koje znače *dug život*. Makrobiotička prehrana temelji se na biljnoj hrani, a postala je popularna u 20. stoljeću u Japanu. Pojam makrobiotike koristio se kao obilježje harmoničnog života s prirodom i dugovječnosti. Istočnjačke kulture u ovom kontekstu spominju filozofiju yina i yanga odnosno suprotnosti. Yin je navodno hladan i sladak, yang je vruć i slan. Oni smatraju da su te dvije sile prisutne i u hrani, pa tako je neka hrana više yin, a druga yang. S pogleda makrobiotike prehrana treba

¹⁰ HOBBS, H. S.: **Living Vegetarian For Dummies**, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2010., p.11-17.

¹¹ BENDER VRANEŠIĆ, D.: **Vegetarijanstvo**, Hrana i zdravlje, Vol. 3., 2007., 9, pp. 2-5.

biti utemeljena na izjednačavanju yina i yanga kako bi se postiglo zdravlje organizma.¹² Makrobiotika je ustvari filozofija života. Ovakva prehrana zagovara upotrebljavanje organski uzgojene hrane. Naglašava se korištenje sezonskih namirnica, povrća, soje, žitarica i mahunarki. Treba izbjegavati meso, šećer, alkohol, mliječne proizvode, zaslađene sokove i slično. Ispravna prehrana temeljena na pravilima makrobiotike treba imati 30 do 50% cjelovitih žitarica u svom jelovniku, 20 do 30% povrća, 10% mahunarki i 5% jela od soje i juha. Poželjno je dnevno unositi zeleno povrće i ne koristiti biljno ulje pri pripremi povrća. Ova prehrana pruža organizmu unos velike količine minerala, vitamina i vlakana, ali je siromašna zasićenim masnim kiselinama. Preporučuje se tjedno konzumiranje sjemenki, ribe i orašastih plodova. Ječmeni slad i sirup od smeđe riže zamjenjuju rafinirane zaslađivače. Temeljne smjernice ove vrste prehrane nalažu sljedeće:

1. Hrana se jede samo u slučaju osjećaja gladi i treba se dobro sažvakati kako bi se od hrane dobilo ono najkorisnije.
2. Kada se sprema neko jelo, uvijek treba računati na odnos između yina i yanga u korištenim namirnicama.
3. Piti se smije samo kada se osjeća žednim, a voda koja se pije mora biti pročišćena. Napičke s kofeinom treba izbjegavati.
4. U broju obroka ne treba pretjerivati, pa se preporučuje imati 2-3 obroka dnevno, a 3 sata prije spavanja ne bi se trebalo ništa jesti.
5. Ne bi se trebala koristiti mikrovalna za pripremanje jela, nego je poželjno kuhati na vatri ili plinu.

Makrobiotička prehrana se ponekad izjednačuje s vegetarijanskom, no postoje značajne razlike između ta dva tipa prehrane. Vegetarijanstvo se temelji na humanosti (neubijanju životinja), a makrobiotici je cilj postizanje idealnog zdravlja ljudi. Vegetarijanstvo podrazumijeva konzumiranje puno voća, povrća i mliječnih proizvoda (ako se ne radi o veganima i drugim tipovima vegetarijanaca koji ne konzumiraju te proizvode), a sljedbenici makrobiotike jedu više žitarice i povrća s algama, a voće baš i nije poželjno. Ono što je zajedničko vegetarijanskom i makrobiotičkom načinu prehrane je da posebno kod djece može nastati manjak bitnih nutrijenata, kao npr. vitamina B12, kalcija, željeza itd. Niti jedan od ova

¹² BENDER VRANEŠIĆ, D.: **Makrobiotička prehrana**, <https://vitamini.hr/hrana-i-zivot/top-dijete/makrobioticka-prehrana-1440/> (28.03.2020.)

dva oblika prehrane se ne preporučuje djeci i trudnicama. Makrobiotička prehrana može smanjiti rizik od srčanih bolesti i pojedinih karcinoma.¹³

2.2. Poremećaji u prehrani

Nepravilna prehrana spada u kategoriju kroničnih bolesti koje su danas jedan od najvećih zdravstvenih problema u svijetu. Na nastanak takvih dugotrajnih bolesti utječe brzi način života, stres, urbanizacija, zagađenje zraka i okoliša i mnogo drugih faktora. Te bolesti moguće je spriječiti promjenom stila života. Tjelesna neaktivnost i loša prehrana glavni su uzroci kroničnih bolesti. Jedan od najvećih globalnih problema zdravlja je pretilost. Procjenjuje se da će do 2025. godine biti više od 2,5 milijardi pretilih ljudi na planeti. U slučaju pretilosti, organizam čovjeka postaje previše opterećen viškom hrane, energije pa tako i kilograma. Povećan unos rafiniranih proizvoda, posebice šećera, masne i kalorične hrane stvara višak energije koji se ne može potrošiti zbog nedostatka fizičke aktivnosti, pa se u tijelu pretvara u masti. Pretilost uzrokuje niz zdravstvenih problema, a najučestaliji su dijabetes, kronična opstruktivna bolest pluća i smanjen protok krvi kroz arterije. Drugi ozbiljan zdravstveni problem je onaj suprotan od pretilosti, a to je pothranjenost. Pothranjenost je poremećaj uravnoteženosti energije, odnosno nedovoljan unos energije i neophodnih nutrijenata. Velik je problem u siromašnim državama i povezana je uz razne infekcije (malarija, ospice) koje uzrokuju pothranjenost. Afrika je najviše pogođena ovim zdravstvenim problemom zbog nedostatka hrane. Gotovo 1 milijarda ljudi na svijetu je pogođena ovim poremećajem koji uzrokuje prvenstveno gubitak tjelesne mase, zatim snage mišića i dovodi do potpune slabosti tijela.¹⁴

Poremećaj u prehrani se javlja kada osoba previše ili premalo jede, a taj postupak se redovito ponavlja i narušava njeno zdravlje. Ako se osoba nekad prejede, to ne znači da ima poremećaj hranjenja. Poremećaj nastaje kada se svojevolumno dugoročno prejeda ili izgladnjuje, a uzrok tome su npr. psihološki problemi u koje se ubraja anoreksija, bulimija i prejedanje.¹⁵ Glavni uzroci poremećaja u hranjenju su biološki (sklonost debljanju, depresija u obitelji), psihološki (nisko samopouzdanje, depresija, anksioznost) i sociokulturni (medijsko naglašavanje mršavosti i prezentacija poželjnog izgleda tijela, pritisak društva, prevelika očekivanja od

¹³ MIČETIĆ-TURK, D., ŠIKIĆ POGAČAR, M.: **Vegetarijanstvo, makrobiotika, samoinicirane dijete: dobrodošla aktivnost ili ne?**, Paediatr Croat., Vol. 1., 2014., 58, pp. 164-168.

¹⁴ ALIBABIĆ, V., MUJIĆ, I.: op. cit., p. 105-109.

¹⁵ Ibid, p. 114.

izgleda). Ostali simptomi pojave poremećaja mogu biti držanje dijete, strah od debljanja, previše vježbanja, povraćanje nakon jela, iskrivljena slika tijela, nagle promjene u težini itd. Ovi simptomi se pojavljuju postepeno. Poremećaji u prehrani najčešće se javljaju kod adolescenata. Oni se nalaze u fazi otkrivanja sebe pa tako su podložniji utjecajima okoline i posebno medija koji većinom prikazuju nerealne slike tijela ili lica plasirajući ih kao ideal ljepote i privlačnosti. Djeca također mogu razviti određeni poremećaj u prehrani što se može raspoznati u njihovom odbijanju hrane. To nije uvijek znak poremećaja, ali ako potraje svakako treba dijete odvesti stručnjaku.¹⁶

2.2.1. Anoreksija

Anoreksija je psihološki poremećaj pri kojem osoba gubi apetit jer se duže vrijeme izglednivala kako bi smanjila svoju tjelesnu težinu i kroz čitav taj proces prati je osjećaj straha od povećavanja težine.¹⁷ Kod ovog poremećaja osoba ima iskrivljenu sliku o svome tijelu, a sama riječ anoreksija znači nedostatak apetita. Pojedinaac sebe vidi kao debelu osobu i čini sve što može kako bi smršavio, a ustvari uopće nema višak kilograma. Posljedica toga je izglednivanje koje može rezultirati smrću. Može se pojaviti u dva oblika: restriktivni tip (s pojavom nema redovitog prejedanja ili čišćenja) i anoreksija s prejedanjem/čišćenjem (redovito prejedanje ili čišćenje).¹⁸

2.2.2. Bulimija

Bulimija je poremećaj u prehrani koji podrazumijeva prevelik unos hrane u organizam i namjerno povraćanje te unesene hrane. Osoba više nema kontrolu nad jedenjem i zbog toga mora izazvati povraćanje. Pojedinci pogođeni ovim problemom osjećaju se krivima zbog previše hrane koje su pojeli, pa namjerno povraćaju, gladuju ili pretjerano vježbaju. Ovaj problem moguće je uočiti prema boji zubi osobe. Oni koji pate od bulimije imaju žute zube, a uzrok tome je povraćanje, tijekom kojeg želučana kiselina izjeda zubnu caklinu.¹⁹

¹⁶ GRANIĆ, M.: **Poremećaji u prehrani- vrste, simptomi, liječenje**, Kreni zdravo, <https://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/psihologija/poremecaji-u-prehrani-vrste-simptomi-i-lijecenje> (28.03.2020.)

¹⁷ STIPANČIĆ, G., ŽAJA, O., JUREŠA, V.: **Debljina i poremećaji u jedenju- lice i naličje istog problema**, Sveučilište u Zagrebu- Medicinski fakultet, Zagreb, 2014., p. 85.

¹⁸ GRANIĆ, M.: op. cit.

¹⁹ Ibid

2.2.3. Prejedanje

Za prejedanje je karakteristično konzumiranje velike količine hrane jer se izgubila kontrola nad jedenjem. Osoba može poželjeti prestati jesti, ali se ne umije kontrolirati i onda pretjerano jede sve dok se ne počne osjećati napuhano. Prejedanje se najčešće događa najmanje jednom tjedno, a osoba osjeća sram i krivnju što može uzrokovati depresiju. Prejedanje se ne pojavljuje samo u slučajevima anoreksije ili bulimije nego se također javlja pri držanju striktnih dijeta koje ustvari povećavaju želju za hranom i uzrokuju osjećaj gladi i zbog toga se netko prejede. Kad se pojedinac prejede, shvati da to nije trebao napraviti i onda opet ide na dijetu i to postaje rutina. Žene su te koje više obolijevaju od poremećaja u hranjenu, ali ipak oko 40% muškaraca ima problem prejedanja.²⁰

Pored ova tri poremećaja, postoje i neki nespecifični poremećaji hranjenja, kao npr. ortoreksija, manoreksija i pregoreksija. Ortoreksija je poremećaj do kojeg dolazi kada neko želi imati kvalitetniju prehranu i zatim njihov plan prehrane postane iracionalan strah od unosa pogrešnih i štetnih namirnica i tako izbjegavaju sve vrste hrane koje sadrže i najmanje količine nekih tvari koje oni smatraju nezdravim. Manoreksija se odnosi na muškarce koji pretjerano vježbaju i stvaraju opsesiju za time kao i za prevelikom upotrebom proteinskih preparata. Pregoreksija se odnosi na trudnice koje tijekom trudnoće previše vježbaju kako se ne bi udebljale ili imaju pretjeranu želju da brzo skinu kilograme nakon poroda. Najbolje rezultate pri liječenju poremećaja u prehrani daje psihoterapija. Svakako je i bitan utjecaj psihijatra koji može propisati lijekove kako bi se pomoglo pri nekim drugim psihičkim problemima povezanih s poremećajima prehrane. Važno je rano intervenirati kod ovih problema jer to povećava uspješnost liječenja. Oporavak od ovih poremećaja je dug proces i bitna je podrška prijatelja i obitelji.²¹

2.3. Hrana

Hrana se unosi u organizam s ciljem zadovoljavanja osjećaja gladi i potrebe organizma. Ona predstavlja tvar koja služi za održavanje biološkog sustava i utječe na fizičko i psihičko stanje osobe. Hrana je u direktnoj vezi s prehranom koja je skup metaboličkih procesa koji se događaju u organizmu ljudi od jedenja pa sve do iskorištavanja pojedene hrane u organizmu.

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

Ono što se unese u organizam, pretvara se u energiju potrebnu za njegovo normalno funkcioniranje. Energiju daju ugljikohidrati, bjelančevine (također imaju gradivnu funkciju) i lipidi, a minerali i vitamini služe za zaštitu i regulaciju organizma. Današnji trendovi u prehrani usmjereni su na povezanost sastojaka koji se nalaze u hrani koju jedemo i uloge koji imaju za naše tijelo, prouzrokuju li neke bolesti i otkrivanje idealne prehrane s obzirom na uvjete života i čimbenike koji mogu utjecati na prehranu. Pitanje zdravlja se uvijek veže za hranu i prehranu, pa tako postoje tri odnosa između prehrane, hrane i zdravlja. Odnos prehrane i zdravlja kaže da se ispravnom prehranom dolazi do dobrog zdravlja, a ispravna prehrana nužna je za razvoj i normalno djelovanje organizma. Odnos hrane i prehrane polazi od toga da je hrana svrha postojanja i treba ju koristiti umjereno i raznoliko kako bi omogućila zdravlje i otpornost prema bolestima. Odnos hrane i čovjeka povezuje čovjekovu potrebu za hranom s aktivnošću, održavanjem fizioloških funkcija organizma i njegovim razvojem. Dobro zdravlje je moguće samo ako je unos nužnih nutrijenata pravilan, uravnotežen i odvija se kroz čitav život, a ne samo povremeno.²²

2.3.1. Faktori koji utječu na odabir hrane i prehrane

Na prehranu mogu utjecati individualni faktori koji ovise o spolu, dobi, težini itd. Najbitniji faktori koji utječu na odabir hrane su njena dostupnost i kupovna moć ljudi. Kupovna moć također određuje prehrambene navike, pa se stanovništvo može podijeliti na one čije su mogućnosti ograničene i one koji si mogu priuštiti kvalitetnu hranu. Potrošači postaju sve zahtjevniji i traže određenu kvalitetu proizvoda koje kupuju. Stoga se proizvođači moraju potruditi da zadovolje potrebe i želje potrošača, a to postižu raznim tehnikama uvjeravanja da su baš njihovi proizvodi ono što kupci traže. Dostupnost hrane ovisi o državi i raznim korporacijama. Zapadne zemlje uglavnom nemaju problema s dostupnošću hrane, ali nerazvijene zemlje često se nose s tim problemom. Na izbor hrane utječu i tzv. biološki faktori pod koje spadaju kognitivni, senzorski, kulturološki, zdravstveni status i genetika. Pod kulturološke spadaju okoliš, ekonomija, stil života, kultura i tradicija. Ekonomski čimbenici utječu na životni standard koji se razlikuje od države do države i po tome se svijet dijeli na svijet gladnih i svijet prehranjenih. Ekonomski faktori su također cijena hrane, njena raznovrsnost u trgovinama, kupovna moć pojedinca i slično. Zagađenost okoliša vrlo je značajan problem suvremenog društva. Zagađivači se šire okolišom, pa tako ulaze i u pitku

²² ALIBABIĆ, V., MUJIĆ, I.: op. cit., p. 3-4.

vodu, hranu i zrak. Mnoge kemikalije mogu vrlo lako ući u organizam svih živih bića i izazvati kancerogene bolesti i mnoge druge probleme i poremećaje u zdravlju. Najznačajniji kulturološki faktori su religija, tradicija i vjerovanja koji su često povezani. Ti faktori utječu na stil života ljudi i na njihov način prehrane i odabira hrane. Npr. pojašnjena makrobiotička prehrana nastala je pod utjecajem vjerovanja taoista (yin i yang). Religija može značajno determinirati nečiju prehranu, npr. judaizam ima pravilo uzimanja „košer“ hrane, koja objedinjuje niz pravila o načinu i vrsti hrane koja se smije konzumirati. Isto tako muslimani konzumiraju samo halal hranu, koja mora proći određene postupke kako bi bila takva. Islam također zabranjuje konzumiranje svinjskog mesa i alkohola. Većina religija ima neki oblik posta, odnosno odricanja hrane ili samo određene vrste hrane na neki period. Hinduisti su uglavnom vegetarijanci jer je njima krava sveta životinja i općenito smatraju da meso životinja ne treba jesti. Tradicija utječe na način pripreme jela njenih pripadnika. Ona se prenosi s generacije na generaciju. Stil života odnosi se na ponašanje ljudi, njihovu svjesnost, odnos prema drugima i okolišu i on može odrediti nečiji način prehrane. Suvremeni stil života navodi čovjeka da jede brzu hranu kao što je pizza, hamburger, pomfrit i slično, jer se život živi ubrzanim tempom pri kojem se rijetko kad stigne obratiti pažnja na prehranu i skuhati nešto zdravo. Stil života također određuje razvijenost ili nerazvijenost država. Zemlje koje su u razvoju suočavaju se s pothranjenošću, zaraznim bolestima i slično, a one razvijene su taj problem riješile, ali bore se s problemima pušenja, pretjeranog konzumiranja alkohola, nepravilne prehrane, stresa, manjka fizičke aktivnosti i mnogih drugih izazova.

Senzorski faktori ovise o osjetilima vida, mirisa, sluha, okusa, dodira svakog pojedinačnog čovjeka koji imaju ključnu ulogu pri odabiru hrane koja se recipira putem tih osjetila. Senzorska obilježja hrane su miris, boja, okus i tekstura. Preferencije ili gađenje prema okusu kod ljudi razvijaju se prije rođenja. U kognitivne čimbenike spadaju navike, žudnja za hranom, ugodni ili neugodni trenutci, utjecaj medija i oglašavanja, samopoštovanje itd. Navike se prenose u obitelji, pa ako npr. roditelji puno jedu vjerojatno će i njihova djeca. Ako se djecu prisiljava na jedenje neke hrane to može dovesti do stvaranja negativnih osjećaja prema toj hrani i samim time njeno izbjegavanje. Žudnja za hranom može nastati iz mnogo razloga. Ako se dijete nagrađuje nekom hranom, moguće je da će kad odraste uvijek osjećati čežnju upravo za tom hranom. Za hranom se može žudjeti i zbog lošeg raspoloženja, stresa ili zbog poremećaja prejedanja. Hrana za kojom se najčešće žudi je čokolada, alkohol, grickalice, kruh, kolači, slatkiši, voće i ljuta hrana. Mišljenje o vlastitom tijelu može utjecati na način prehrane i izbor hrane. Smatra se da djeca već sa šest godina mogu razviti

nezadovoljstvo izgledom vlastitog tijela što se za vrijeme puberteta može povećati i dovesti do razvoja poremećaja u prehrani koji su obrađeni u ovom poglavlju. Sociološki faktori koji utječu na prehranu su obitelj, okruženje, vršnjaci, mediji, religija i slično. Dokazano je da mediji imaju veći utjecaj na djevojke. Sociološko-ekonomski uvjeti kao što su nesigurnost vode za piće, zagađenje i siromaštvo utječu na način prehrane. Zdravstveno stanje organizma veže se uz spol, dob i genetiku pojedinca. Mentalni poremećaji, nedostatak zuba, slabost kostiju imaju ulogu u izboru hrane i načina prehrane. Međutim, smatra se da je doživljavanje duboke starosti moguće ako osoba nije proživjela puno stresova i životnih promjena, uz naravno pravilnu prehranu i stil života. Fizička aktivnost vrlo je bitna za poboljšanje zdravlja i sprječavanje bolesti. Utvrđeno je da osobe koje vježbaju unose više mikronutrijenata odnosno manje masti. Tjelesna aktivnost može smanjiti rizik od karcinoma dojke do 30% i karcinoma debelog crijeva do 29%.²³

2.3.2. Nutritivne vrijednosti hrane

Hranom se unose hranjive tvari (masti, bjelančevine, ugljikohidrati, minerali, vitamini i voda). One mogu biti esencijalne i neesencijalne, odnosno moraju se unijeti u organizam hranom jer ih organizam ne može sam stvoriti i one koje organizam može stvoriti. Čovjek bi dnevno trebao unositi oko 45-65% vitamina i ugljikohidrata, 20-35% masti i 10-35% bjelančevina i minerala. Nutrijenti se mogu podijeliti na makronutrijente i mikronutrijente.

2.3.2.1. Makronutrijenti

Kako bi čovjek održao zdravlje, dnevno mora unositi četrdesetak esencijalnih tvari koje uglavnom sadrže makronutrijenti. *Ugljikohidrati* su najvažniji izvor energije za organizam. Oni tijelu daju ugljik koji se veže uz kisik koji dolazi iz krvi i zajedno stvaraju toplinu nužnu za održavanje topline tijela. Fotosintezom nastaju iz ugljendioksida, vode i sunčeve svjetlosti u biljkama, a kod ljudi nastaju oksidacijom kisika pri čemu ispuštaju energiju. Pomažu pri probavljanju masti i bjelančevina. Mogu se podijeliti na monosaharide, disaharide, oligosaharide i polisaharide. Najznačajniji monosaharidi za ljudski organizam su glukoza, fruktoza, galaktoza, riboza, arabinoza i drugi. Glukoze ima u voću, medu i u obliku groždanog šećera. Organizam mora imati određenu količinu glukoze u sebi, a njen višak uzrokuje bolest dijabetes. Fruktoza je šećer koji se može naći u voću, povrću i medu. Slađa je od glukoze i

²³ Ibid, p. 15-23.

lako se topi u vodi. Koristi se pri proizvodnji hrane za dijabetičare. Galaktoza je mliječni šećer, a ima je i u algama i lanu. Monosaharidi se jedini apsorbiraju tijekom probave, stoga se polisaharidi moraju na njih razgraditi. Disaharidi u hrani su uglavnom saharoza (glukoza i fruktoza), laktoza (glukoza i galaktoza) i maltoza. Saharoza se nalazi u šećernoj trsci, a u industriji se proizvodi pod nazivom šećer. Maltoze ima u ječmu i škrobnim sirupima. Važna je za prehranu dojenčadi. Laktoza je mliječni šećer, pronaći se može u mlijeku životinja. U polisaharide spadaju škrob, glikogen i celuloza. Škrob je najrašireniji prirodni biljni ugljikohidrat, a najviše ga ima u pšenici, riži, grahu i krumpiru. 80% ugljikohidrata u prehrani zadovoljava se škrobom. Glikogen je skladište glukoze u jetri i mišićima. Prehrambena vlakna u koja spadaju škrob i celuloza su biljnog podrijetla i ona nemaju prehrambenu vrijednost i organizam ih ne može probaviti. Stoga ona potiču rad crijeva, reguliraju probavu i daju osjećaj sitosti. Potreban dnevni unos vlakana za odraslog čovjeka je 20-36 grama, ali ovisi o težini osobe. Ugljikohidrati su potrebni organizmu kako bi se razrijedile bjelančevine mlijeka krave i za to se koriste saharoza, glukoza ili laktoza. *Masti* su također vrlo važan izvor energije i one štite organizam od infekcija, virusa ili bakterija. Djeluju u procesu razmjene tvari i reguliraju iskorištavanje kisika. Masti generalno mogu biti životinjske i biljne. Biljne masti imaju nezasićene kiseline (ulja), a životinjske imaju zasićene. Prema strukturi dijele se na jednostavne, složene i derivate. Mogu se podijeliti i na vidljive (maslac, slanina) i nevidljive (meso, jaja). Jednostavne masti se moraju unijeti u organizam. Zasićene kiseline u jednostavnim mastima mogu se pronaći u namirnicama životinjskog porijekla (govedini, ovčetini, crvenom mesu, peradi, žumanjku) i namirnicama biljnog porijekla (soja, kikiriki, kukuruz, maslina). Najvažnije nezasićene kiseline su oleinska koje ima u maslinovom ulju i višestruko nezasićene omega-3 i omega-6 koje se mogu naći u mesu, ribi, ulju od soje (omega-3), soji, suncokretu, kukuruzu (omega-6). Navedene kiseline imaju veoma pozitivan utjecaj na zdravlje, a naročito u obrani kardiovaskularnog sistema. Složene masti u svom sastavu imaju masne kiseline, alkohole i fosforu kiselinu i nalaze se u svim stanicama biljnih i životinjskih organizama (posebno u mozgu, jetri i srcu). Oni pospješuju prijenos masnih kiselina kroz crijeva i daju potrebne tvari organizmu. Izvedene masti su steroli (steroidi). Ergosteroli su steroli iz biljaka, a kolesteroli su steroli iz životinja. Kolesterol se nalazi u žuči, ali ima ga i u mozgu i nadbubrežnim žlijezdama. Smatra se da je on uzrok infarkta mozga i srca. Unosi se hranom, ali jetra ga može stvoriti. Također ima bitnu ulogu u procesima koji omogućuju normalno djelovanje hormona iz nadbubrežne žlijezde i štiti kožu od kemijskim utjecaja. Dnevna količina masti u organizmu treba zadovoljavati 15-20% potrebe tijela za energijom. Unose se hranom, ali ih organizam također sam sintetizira u vidu energetske

zalihe. Mnoge srčane bolesti povezuju se s pretjeranim unosom masti.²⁴ *Bjelančevine (proteini)* su materijal potreban za izgradnju, ali ponekad daju energiju. Organizam ljudi ne može ih sam stvoriti, ali kod biljnog je to moguće. Svrhe proteina su građa mišića, stanice, kože, noktiju, srca, svih unutarnjih organa, antitijela i enzima, sinteza gena, hormona, transport kisika, reguliranje vode i pH vrijednosti u tijelu i poticanje rasta i spolnog razvoja. Dijele se na kompletne i nekompletne te jednostavne i složene. Kompletne u sebi imaju najbitnije nutrijente i nalaze se u siru, jajima, mesu i mlijeku (životinjsko porijeklo), a nekompletne su biljnog porijekla. Njihova nutritivna vrijednost temeljena je na postotku dušika i aminokiselinama. Aminokiselina ima osam bez kojih organizam ne može funkcionirati, a dobiva ih kroz hranu. Preporučuje se unos 50% životinjskih i 50% biljnih bjelančevina svakodnevno.²⁵

2.3.2.2. Mikronutrijenti

Vitamini i minerali čine mikronutrijente koji su ljudima potrebni u malim količinama, ali svejedno imaju velik značaj. Potreba za njima ovisi o dobi, spolu, zdravlju, okolišu i genetici svakog pojedinca. *Vitamini* djeluju na rast i razvoj čovjekovog organizma i štite ga od bolesti i infekcija. Oni se moraju unijeti u organizam putem hrane ili dodataka prehrani jer ih organizam sam ne sintetizira. Dijele se na topive u vodi i topive u masti. Previsok unos vitamina uzrokuje probleme (hipervitaminoza), ali njihov manjak može uzrokovati neke bolesti (avitaminoza i hipovitaminoza). Postoji ih 13, oni koji se tope u vodi su C, P i B-kompleks, topljivi u masti su A, D, E i K, a F i U su tvari koje sličje vitaminima. Vitamini u obliku dodataka prehrani su jedni od najprodavanijih proizvoda farmaceutskih kuća. Najviše ih konzumiraju starije osobe, a najpopularniji su K, B-kompleks, A i E. Kina, Kanada, SAD, Francuska i Njemačka su zemlje koje su najveći potrošači vitamina. Vitamin C bitan je za oksidacijske procese organizma, a koristi se za poticanje kolagena koji služi izgradnji vezivnog tkiva kože, kostiju i ligamenata. On je antioksidans koji štiti od bakterijskih infekcija i alergija, a također pomaže u zacjeljivanju rana. Najviše ga ima u paprici, jagodama, špinatu, kelju i citrusima. U vitamine B-kompleksa spadaju tiamin, riboflavin, niacin, folna kiselina i drugi. Tiamin povećava kapacitet učenja i bez njega se ne mogu probaviti makronutrijenti. Ima ga u pšenici, grahu, grašku, kikirikiju, mesu i drugim žitaricama. Riboflavin pomaže pri sprječavanju migrena. Niacin je koristan pri bolnim

²⁴ Ibid, p. 25-33.

²⁵ Ibid, 33-35.

menstruacijama, povišenom kolesterolu i borbi protiv akni. Nalazi se u kikirikiju, ribi, pivskom kvascu i mesu. Folna kiselina pomaže kod gingivitisa, Crohnove bolesti i celijakije. Folnom kiselinom mogu se spriječiti malformacije kod djece trudnica. Njime obiluje grah, zeleno povrće, pšenične klice i citrusi. Vitamin A nalazi se u mrkvi i ulju riblje jetre. Održava kožu glatkom, štiti sluznice, pomaže pri rastu tkiva, poboljšava vid i očvršćuje kosti. Vitamin D se unosi u organizam kroz sunčeve zrake. Bitan je za razvoj kostiju i reguliranje okoštavanja tkiva, a u hrani ga ima u ribljem ulju, maslacu, mlijeku i jajima. Vitamin E je oksidans koji sprječava stvaranje ožiljaka i pomaže pri zacjeljenju opekotina. Nalazi se u svim sirovim sjemenkama. Vitamin K služi za zgrušavanje krvi. U organizam se unosi jedenjem zelenog povrća, jogurta, mlijeka, žumanjka i dr. *Minerali* se unose u organizam hranom, a potrebno mu je njih 17. Njihove funkcije su regulacija pH, osjetljivost prema bolestima, djelovanje pri izlučivanju i regulaciji tvari, izgradnja zuba i kostiju, ključni su za enzimske i hormonske sustave. U organizmu čovjeka ima ih vrlo malo, a najznačajniji su kalcij, fosfor, kalij, natrij, magnezij, sumpor, klor i željezo. Funkcija kalcija je da s fosforom sudjeluje u izgradnji zuba i kostiju. Koristan je za krv i regulaciju otkucaja srca, otpornost organizma prema infekcijama i otrovima. Kalcij se koristi za liječenje raka kože, osteoporoze, bolesti srca i mnogih drugih bolesti. Najbolji izvor kalcija su mliječni proizvodi i mlijeko. Fosfor se nalazi u svakoj stanici tijela, bez njega tijelo ne može funkcionirati i ima bitnu ulogu u sastavu kostiju i centralnog nervnog sistema. Ima ga u nekim mastima i bjelanjčevinama ali njegov najveći izvor su žitarice. Magnezij tijelo štiti od bolesti krvnih žila i bolesti srca, te je dobar za upijanje drugih minerala. Voće i povrće, soja, mlijeko, morski plodovi, jabuke, kukuruz, smokve, sjemenke bogate uljima neke su od namirnica putem kojih se ovaj mineral može unijeti u tijelo. Željezo ima ulogu stvaranja hemoglobina koji daje crvenu boju krvi, prenosi kisik u tkiva iz pluća i osigurava kisik mišićima. Vrlo je bitno za žene jer povećava volumen krvi, a manjak željeza uzrokuje anemiju. Ima ga u bubrežima, jetri, jagodama i jabukama. Kalij je neophodan za rad srca i drugih organa i reguliranje vode u organizmu, a ima ga u špinatu, rajčici, kelju, krumpiru, riži itd. Natrij regulira pritisak u tkivima i pH ravnotežu i razdražuje mišiće, a nalazi se u slanoj hrani (sol). Klora u organizmu ima u spoju s kalijem ili natrijem, kontrolira protok tekućine u tkivima i žilama, djeluje na stvaranje želučanih sokova koji služe za razgradnju makronutrijenata i pomaže pri prijenosu CO₂ do pluća. Unosi se putem soli, a nalazi se i u maslinama, raženom brašnu i mnogim drugim namirnicama.²⁶

²⁶ Ibid, p. 35-45.

2.4. Dijeta

Dijeta je način prehrane koji u pravilu određuje liječnik. Upotrebljava se kako bi se pomoglo u bitci protiv neke bolesti. Hrana koja se prilikom dijete konzumira ima svoja specifična svojstva koja služe svrsi odabrane dijete. Međutim, u današnje vrijeme termin dijeta povezuje s restrikcijom unosa kalorija kako bi se smršavjelo odnosno kako bi se postigla željena težina i izgled tijela.²⁷ Neke dijete imaju vrlo pozitivne učinke na tijelo, dok druge samo smanjuju težinu na vrlo kratak period i prvobitna težina se brzo vrati. Stručnjakinja za dijete, Susie Burrell, smatra da je najbolja opcija postepeno usvajanje zdravije prehrane s mnoštvom raznovrsnih namirnica kao što su povrće, žitarice, voće uz izbjegavanje hrane koja potiče od životinja. Jedna od najpopularnijih dijeta koja se prožima kroz sve medije i postove influencerica je keto dijeta. Nju obilježava striktno limitiranje unosa ugljikohidrata uz znatno povećan unos masnoća. Potrebno je unijeti 75% masnoća, 20% bjelanjčevina i 5% ugljikohidrata. Ova dijeta vrlo brzo vodi do gubitka neželjenih kilograma jer tijelo pretvara energiju iz ugljikohidrata u glukozu. Ako se smanji unos ugljikohidrata, tijelo počinje uzimati energiju iz masti i tako se gubi masno tkivo. To se ustvari naziva ketoza, što znači da jetra rastvara masne stanice u masne kiseline (ketone) i koristi ih kao energiju. U toj se prehrani koristi dosta maslaca, jaja, vrhnja, jogurta i avokada. Najveći izazov ove dijete je postići savršen omjer unesene hrane. Međutim, nedostatak ugljikohidrata u organizmu znači manjak mikronutrijenata i vlakana što dovodi do smetnji u probavi i nedostatka minerala i vitamina. To može uzrokovati probleme s bubrezima, jetrom i krvnim žilama. Paleo dijeta se također često upotrebljava u novinarskim člancima na internetu, a temelji se na prehrani čovjekovih paleolitskih predaka i stoga ima taj naziv. Hrana mora biti neprerađena i organska, najviše se jede voće, povrće, meso, riba, orašasti plodovi i sjemenke, a izbjegava riža, krumpir, šećer i kruh. Razlikuje se od prethodne dijete jer se smije unositi voće i povrće koje u sebi ima škrob (bundeva i slatki krumpir). Jedini nedostatak ove dijete je to što ona uzrokuje manjak kalcija kojeg treba zato unositi kroz dodatke prehrani. Dijeta s vrlo niskim unosom ugljikohidrata preporučuje unos hrane s dosta masti i proteina, ali vrlo malo ugljikohidrata. Govori o vrlo niskom unosu kalorija, što može izazvati niz problema. Ako osoba npr. unosi samo 800 kalorija svaki dan, može imati vrtoglavicu i osjećati se iscrpljenom. Naravno, ovakvom dijetom se može već za tjedan dana skinuti dosta kilograma, ali problem je u tome što će se oni lako vratiti. Dijeta 5:2 odnosi se na dva dana u tjednu kada se visoko ograniči unos

²⁷ **Dijeta**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=15137> (30.03.2020.)

kalorija, ali se ostalih pet dana jede normalno. Pojedina istraživanja su dokazala da su sljedbenici ove dijete imali ubrzan metabolizam što znači da su im masnoće iz krvi puno brže nestajale, stoga je ona dobra za srce i sprječavanje nastanka kardiovaskularnih oboljenja. Njome se sporo mršavi (1-2 kg svaki mjesec), ali je dugoročno korisna. Dijeta s niskim unosom ugljikohidrata nalaže unos 10-20% ugljikohidrata. Prilikom ovog načina prehrane ne smije se konzumirati riža, tjestenina, kruh, žitarice, voće i povrće koje sadrži škrob. Ova dijeta je povoljnija od keto dijete, ali izgubljeni kilogrami mogu se vratiti kad se ona prestane prakticirati.²⁸

Iz ovog poglavlja može se zaključiti da loša prehrana uzrokuje mnoge zdravstvene probleme. Prehrana se razlikuje od države do države, jer na nju djeluje dostupnost namirnica, njihov uvoz i proizvodnja, cijena i kupovna moć stanovništva. Hranom se dobiva potrebna energija i hranjive tvari. Energija se dobiva iz proteina, ugljikohidrata i masnoća. Narodi koji žive uz obalu i jedu plodove mora i ribu su najzdraviji (mediteranska prehrana). Suvremena prehrana podrazumijeva prerađene namirnice od šećera, brašna i ulja. Rafinirana hrana uzrokuje upale u organizmu koje uzrokuju bolesti. Ne postoji povezanost između masnoće i srčanih oboljenja, a prirodne masnoće životinjskog i biljnog porijekla su ključne za tradicionalnu prehranu i normalno funkcioniranje organizma ljudi. Vegetarijanska prehrana je vrlo popularna među mladima. Njeni sljedbenici ne konzumiraju meso i ona ima više tipova. Ispravna vegetarijanska prehrana osigurava nužne nutrijente osim B12 vitamina, kojeg samo ima u životinjskim namirnicama. Makrobiotika nalaže upotrebljavanje organski uzgojene hrane. Tjelesna neaktivnost i loša prehrana vodeći su uzroci kroničnih bolesti, a značajne probleme za zdravlje čine pretilost i pothranjenost. Poremećaj u prehrani je kada se previše ili premalo jede, a postupak se ponavlja i narušava zdravlje. Tu spadaju anoreksija, bulimija i prejedanje. Na odabir hrane utječu njena dostupnost, kupovna moć ljudi, spol, dob, težina i biološki faktori. Nutrijenti se dijele na makronutrijente i mikronutrijente. Ugljikohidrati su najvažniji izvor energije za organizam koji služe za razrjeđivanje bjelančevina mlijeka pomoću saharoze, glukoze ili laktoze. Masti su važan izvor energije koje štite organizam od infekcija, virusa ili bakterija. Bjelančevine su materijal potreban za izgradnju, mogu davati energiju. Vitamini se moraju unijeti putem hrane ili dodataka prehrani, oni djeluju na rast i razvoj organizma i štite ga od bolesti i infekcija. Ima ih 13, a najkorišteniji su K, B-kompleks, A i E. Minerali se unose u organizam hranom, a funkcije su im nužne za izgradnju kostiju i

²⁸ KATANA, E.: **Prava istina o dijetama: Evo koje daju rezultate, a koje treba izbjegavati**, tportal.hr, <https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/prava-istina-o-dijetama-evo-koje-daju-rezultate-a-koje-treba-izbjegavati-20200110> (30.03.2020.)

normalno funkcioniranje čitavog organizma. Najznačajniji su kalcij, fosfor, kalij, natrij, magnezij, klor i željezo. Dijeta se odnosi na restrikcije unosa kalorija kako bi se postigla željena težina i izgled tijela. Neke dijetete imaju vrlo pozitivne učinke na tijelo, dok druge samo smanjuju težinu na kratak period i prvobitna težina se brzo vrati.

3. SAMOPOIMANJE

Ljudi su svakodnevno izloženi utjecaju medija, porodice i društva. Ti utjecaji imaju glavnu ulogu u čovjekovoj percepciji sebe i svijeta koji ga okružuje. Mediji konstantno plasiraju mitove o idealnoj ljepoti, obliku tijela, ponašanju, poželjnim osobinama i slično. Obitelj je prije svega zaslužna za odgoj i stjecanje navika i stavova. Društvo koje okružuje pojedinca, prijatelji, škola, kolege s posla, također sudjeluju u formiranju mišljenja. Sve strane imaju svoja gledišta različitih tema i pitanja o tome što je ispravno, poželjno i dobro a što nije. To ponekad izaziva zbunjenost primjerice djeteta koje je u fazi mentalnog i fizičkog razvoja, te vrlo lako može upasti u vrtlog negativnih misli o sebi jer sve prikupljene informacije iz okoline mogu upućivati na to da ono nema poželjne karakteristike koje su društvo i mediji odredili. Najkritičnije razdoblje za pojedinca je pubertet, tokom kojeg se razvija i upija sve ono što mu se plasira. Krajem puberteta to može dovesti do trajnih posljedica na njegovo psihičko zdravlje ili će ta osoba ipak shvatiti da nije bitno što tvrde drugi, nego ono što on istinski osjeća i zna iz iskustva. Prvenstveno je bitno imati realnu sliku svijeta i s polazišta te spoznaje postupno stvarati realnu sliku sebe i svog tijela. Ovo poglavlje se bavi definiranjem samopoimanja, samopoštovanja, slike o sebi i slike tijela, kao ključnih pojmova za razumijevanje utjecaja medija na pojedinca i njegove prehrambene navike.

3.1. Pojam o sebi

Pojam o sebi je čovjekovo znanje o tome tko je on, a svijest o sebi je njegovo razmišljanje o sebi. Istraživači smatraju da se svijest o sebi događa u drugoj godini života. Odrastanjem pojam o sebi postaje dosta složeniji. Djeca daju konkretan opis sebe, npr. ja sam djevojčica, imam smeđe oči i kosu...Odrasli su više fokusirani na isticanje misli i osjećaja kojima opisuju kako vide sebe. Pojam o sebi kod odraslih ima tri funkcije: organizacijsku, emocionalnu i izvršnu. Organizacijska je tumačenje i organiziranje informacija o svijetu koji okružuje pojedinca i informacija o sebi što se lakše postiže pojmom o sebi. Prema emocionalnoj, on pomaže da se spoznaju vlastite emocije. Pojam o sebi upravlja ponašanjem osobe, donošenjem odluka i planova, i to je njegova izvršna funkcija. Ljudi su skloni uspoređivanju stvarnog pojma sebe s onim kakvi žele biti (idealni) i kakvi smatraju da trebaju biti (očekivani) što često dovodi do depresije, ako se očekivani i idealni pojam o sebi čine nedostižnim. Pojam o sebi kontrolira nečije ponašanje. Uspjeh samokontrole ovisi o energiji preostaloj za tu akciju, jer njeno trošenje na jedan zadatak snižava energiju potrebnu za neki

drugi. Na pojam o sebi može utjecati kultura i spol. Zapadnjačke kulture su uglavnom individualističke, stoga drže do očuvanja svojih stavova i odluka. Većina azijskih kultura sebe promatraju kao člana društva kojem pripadaju, a ne kao samostalnog pojedinca. Mnoga istraživanja su pokazala da su žene više usmjerene na bliske odnose, a muškarci na njihovu pripadnost grupama. Spoznati sebe moguće je introspekcijom, odnosno razmatranjem informacija koje osoba ima isključivo u svojim mislima. Iako se ljudi često služe introspekcijom, oni rijetko razmišljaju o sebi i ponekad ne mogu otkriti svoje stvarne emocije koje su im skrivene od svjesnosti.

Postoji nekoliko teorija samopoimanja koje će se obraditi u nastavku. Teorija svijesti govori o trenutku kada čovjek svoju pažnju usmjeri na sebe on svoje ponašanje procjenjuje temeljem svojih unutarnjih vrijednosti. Ljutnja i tjeskoba su osjećaji koji se javljaju kada ljudi puno razmišljaju o idealnom sebi, jer se stanje svjesnosti izbjegava. Iz toga proizilazi pojam bijega od sebe, pa kako bi izbjegli suočavanje sa svjesnošću, ljudi se bave nekim opuštajućim radnjama ili pretjerano konzumiraju alkohol, prejedaju se i u najtežim slučajevima počine samoubojstvo. Bijeg od sebe nije uvijek tako destruktivan, pozitivan primjer je sudjelovanje u religioznim aktivnostima. Čovjek ne može uvijek točno spoznati svoje emocije, niti biti točan u svojim procjenama. Razlozi ponašanja često bivaju krivo opravdani. Moguće je sebe uvjeriti da je neki razlog pravi i tako promijeniti mišljenje o nekom osjećaju samo da bi to bilo u skladu s razlogom. Teorija samopercepcije polazi od toga da kada osjećaji i stavovi pojedinca postanu nejasni, on zaključke o njima donosi prosuđivanjem svog ponašanja i momenta kad se to dogodi. Ljudi procjenjuju odgovara li njihovo ponašanje njihovim emocijama ili pak situaciji u kojoj se nalaze. Ako npr. netko voli košarku i uživa u bavljenju tim sportom, interes za njega proizilazi iz intrinzične motivacije. Taj pojam predstavlja želju za aktivnošću jer je ona zanimljiva i ugodna, a ne zbog toga što se očekuje neka nagrada njenim obavljanjem. Druga situacija je npr. ako roditelj ponudi djetetu novac kako bi više vježbao igranje košarke, to je onda ekstrinzična motivacija, odnosno želja za aktivnošću potaknuta nagradama ili pritiskom okoline. Tu se može dogoditi efekt suvišnog opravdavanja pri kojem se pridavanjem važnosti ekstrinzičnim razlozima, a potiskivanjem intrinzičnih, nastoji pojasniti nečije ponašanje. Osoba gubi interes za nešto u čemu je uživala. Stoga sustav nagrađivanja koji se široko upotrebljava u odgoju djece, u školama i na radnom mjestu može voditi do negativnih posljedica na pojedinca. Ipak, moguće je održati interes za nekom aktivnošću ako se pokuša zanemariti nagrade. Emocija prouzrokovana procesom opažanja sebe događa se u dva koraka, pa ljudi prvo osjete uzbuđenost i onda traže objašnjenje za to. Moguće je nekoga

navesti da doživi različite emocije, promjenom razloga njegove uzbuđenosti. Ljudi traže objašnjenje svog uzbuđenja koje im se čini najprikladnijim. Prikladno pojašnjenje vlastitih emocija nije uvijek točno. U stvarnom životu postoji mnogo razloga zašto je došlo do uzbuđenosti pa je teško procijeniti koji je glavni razlog, što često dovodi do krivog tumačenja osjećaja. Emocije mogu nastati i zbog prosuđivanja situacije i bez uzbuđenja. To polazište zastupaju teorije emocija temeljnih na kognitivnoj procjeni. Tijekom nastajanja emocija važna je evaluacija shvaćanja događaja i njegovih posljedica i određivanje razloga koji je doveo do tog događaja. Prema ovim teorijama uzbuđenje nije prvobitna reakcija, nego su kognitivne evaluacije dovoljne da budu uzrok emocionalnih reakcija.

Drugi ljudi dosta utječu na spoznaju o sebi. Ona ovisi o interakciji s drugima jer bez interakcije ljudi ne bi znali kakvi su, tj. sebe ne bi vidjeli drugačijima od ostalih. Sebe se može spoznati usporedbom s drugima. O tome više govori teorija socijalne usporedbe. Bitna pitanja ove teorije su kada se odlučuje porediti s nekim i s kime se poredi? Ljudi se s nekim porede kada nema objektivnih principa kojima bi se procijenili i kada nisu sigurni kakvi su u nečemu. Prirodno je da se osoba uspoređuje sa svima u okolini, što se događa brzo i odmah. Ipak, tendencija ljudi je da se porede s onima koji imaju slična iskustva u području koje se poredi. Ono što za tu osobu vrijedi, procjenjuje se da će vrijediti i u vlastitom slučaju i to se smatra realnom slikom sebe. No to nije jedini razlog uspoređivanja. Nerijetko se to čini u cilju ojačavanja ega i popravljivanja svijesti o sebi, što se postiže poređenjem s nekim tko je slabiji ili lošiji u onome što se želi usporediti. Isto tako, pojedinac se može bolje osjećati ako trenutnog sebe poredi sa starim sebe koji je bio lošiji. Pored spoznaje o sebi, ljudima je bitno procijeniti kako se prezentiraju drugima. Samopredstavljanjem se drugima iskazuje slika o sebi (istinska ili idealna) upotrebom riječi i neverbalnih postupaka. To nije u svakoj situaciji jednostavan zadatak. Ponekad se želi da drugi stvore točno određen utisak. Tada se svjesno ili nesvjesno upravlja zamišljenom prezentacijom sebe u cilju stvaranja dojma koji je sukladan pojedinčevim ciljevima i potrebama. Postoje i određene strategije upravljanja dojmovima, a neke od njih su umiljavanje i samoopterećivanje. Umiljavanje podrazumijeva laskanje i hvaljenje drugih kako bi se osoba svidjela onome s kime je u interakciji. Postiže se komplimentima, sažalijevanjem, slaganjem s izgovorenim i sl. Samoopterećivanje je stvaranje prepreka samom sebi kako bi postojalo opravdanje za loše izvršene zadatke.²⁹

²⁹ ARONSON, E., WILSON, T. D., AKERT, R. M.: **Socijalna psihologija**, MATE d.o.o., Zagreb, 2005., p. 140-167.

3.2. Samopoštovanje

Samopoštovanje spada u emocionalni dio samopoimanja. Predstavlja vlastitu evaluaciju samoga sebe koja je rijetko objektivna. Samopoštovanje se ne stvara isključivo iz osobnih procjena, nego i iz tuđeg mišljenja i odnosa s drugim ljudima. Najviše utječu ponašanje i mišljenje bliskih osoba. Onaj tko ima zdravo samopoštovanje sebe ne smatra savršenim, nego zna koje su mu mane i vrline i prihvaća ih. S druge strane, osoba niskog samopoštovanja sebe vidi kao neinteligentnu, neprivlačnu ili bilo kakvu drugu negativnu osobinu. Ona je razmišljanja da je svijet pun ljudi mnogo boljih od nje. Takva osoba neće izravno iskazati svoje osjećaje i mišljenja jer je nesigurna u sebe i boji se reakcije njenog sugovornika. Problem niskog samopoštovanja nije poremećaj, ali se veže uz razne druge probleme i poremećaje kao što su poremećaji prehrane, depresija, anksioznost itd. Nisko samopoštovanje je učestalo kod zlostavljane djece i djece alkoholičara. Ljudi s visokim samopoštovanjem imaju bolje mentalno i fizičko zdravlje od onih s niskim samopoštovanjem, te također su manje depresivni i otporniji na stres.³⁰ Samopoštovanje je sposobnost prepoznavanja i razumijevanja svoje vrijednosti, kao i osjetljivost na ono što može ugroziti nečiju vrijednost ili je zaštititi i održati. Čovjekov osjećaj da je vrijedan također znači i prihvaćanje te vrijednosti i život u skladu s tom spoznajom. Postoje tri vrste samopoštovanja temeljene na dostojanstvu. Jednako samopoštovanje odnosi se na razumijevanje i prihvaćanje sebe kao osobe među drugim ljudima, člana moralnog društva s određenim statusom i dostojanstvom jednakim sa svim drugim osobama u društvu. Autonomno samopoštovanje odnosi se na prihvaćanje sebe kao bića sa sposobnošću, odgovornošću i dovoljnom kontrolom kako bi djelovao nezavisno. Identitetsko samopoštovanje je čovjekovo prihvaćanje važnosti života kojeg prožimaju vrijednosti i odanost nužne za formiranje identiteta. Temelji se na osobnim principima koji mogu biti primijenjeni samo na sebe.³¹

Pojmovi samopoštovanje i samopouzdanje međusobno su povezani, ali ipak treba znati njihove razlike. Samopouzdanje je uvjerenost da je osoba potpuno sposobna razmišljati, birati, donositi odluke i suočavati se s problemima. Vrlo često može doći do kratkotrajnog ili dugotrajnog odsustva samopouzdanja. Osobe koje imaju normalno samopouzdanje mogu doživjeti privremene promjene u njihovoj slici o sebi. Oni s niskim samopouzdanjem mogu

³⁰ BATUR, I., LJUBIČIĆ SRDELIC, D.: **Samopoštovanje, samopouzdanje i mentalno zdravlje**, <http://mentalnozdravlje.com.hr/samopostovanje-samopouzdanje-i-mentalno-zdravlje/> (02.04.2020.)

³¹ PIKE, B.: **Respect and Self-Respect in Everyday Life**, University College, Dublin, 2004., p. 12-13.

biti teže pogođeni promjenama u životu koje utječu na njihovo viđenje sebe. Postaju nerealno samokritični, misle da su nesposobni, osjećaju se usamljeno, pogoršavaju im se odnosi s drugima ili u teškim slučajevima odaju se ovisnostima. Samopouzdanje često biva narušeno u djetinjstvu zbog nedostatka roditeljskog poticaja. Naravno postoji i pretjerano samopouzdanje. Radi se o samopouzdanju koje se ne poklapa s realnim vrednovanjima svojih osobina, vještina ili karakteristika. Zbog pretjeranog samopouzdanja dogodili su se strašni zločini, jer su počinitelji smatrali da su njihova vjerovanja i odluke ispravne.³²

Dosta ljudi ima nisko samopoštovanje zbog načina na koji su se bitni ljudi u njihovom životu ponašali prema njima. Obitelj, prijatelji i učitelji ponekad postavljaju degradirajuća i obeshrabrujuća pitanja. Također su bili kažnjeni ako nešto nisu ispravno učinili, a kazna je često uskraćivanje ljubavi. Kao posljedica svega toga javlja se nisko samopoštovanje i tendencija odlučivanja u skladu s očekivanjima i potrebama drugih, a ne prema vlastitim potrebama i osjećajima. Vrlo je moguće da će dijete imati visoko samopoštovanje ako je kod njegovih roditelja ono visoko, pa mu oni služe kao model za oponašanje. Takvo samopoštovanje imaju oni čiji su ih roditelji odgajali s ljubavlju, poštovanjem, nisu ih ismijavali ili ponižavali i određivali su im normalna pravila i očekivanja. Međutim, istraživanja su pokazala da ima i iznimki. Neke osobe bile su vrlo nesigurne iako su odrasle u idealnoj porodičnoj atmosferi. Roditelji koji imaju nisko samopoštovanje nenamjerno ga prenose svojoj djeci. Pojedinci s visokim samopoštovanjem sebi postavljaju vrlo zahtjevne ciljeve, a njihovo postizanje podiže njihovo samopoštovanje. Uspješnije obavljaju privatne i poslovne zadatke, ambiciozniji su i prema drugima se odnose s poštovanjem i nastoje biti pravedni. Također su otvoreniji u razgovoru s drugima, što uglavnom dovodi do uspješne komunikacije i povećanja njihovog samopoštovanja. Oni čije je samopoštovanje nisko izbjegavaju zahtjevne ciljeve i tako samo održavaju svoje nisko samopoštovanje. Jednom formirana negativna slika o sebi teško se može promijeniti. To bolje pojašnjava teorija kognitivne disonance. Ona polazi od toga da je temeljna potreba čovjeka ona za kognitivnom dosljednošću odnosno osjećajem skladnosti stavova i mišljenja pojedinca i njihovom odgovaranju stvarnosti. Ako se neka osobna vjerovanja ne slažu, to dovodi do psihičke neugode, tj. kognitivne disonance. S ciljem oslobađanja od neugodnosti, osoba će zatim promijeniti svoja mišljenja kako bi se ona slagala. Npr. netko redovito konzumira čokoladu i na vijestima vidi izvještaj koji kaže da čokolada izaziva neka neugodna kronična oboljenja.

³² BATUR, I., LJUBIČIĆ SRDELIĆ, D.: op. cit. (02.04.2020.)

Kako bi se ostvarila usklađenost mišljenja moguće je učiniti dvije stvari. Prva je reći da su to nepouzdana podaci ili se izložiti posljedicama konumiranja čokolade jer ona pruža zadovoljstvo i osjećaj smirenosti. U oba slučaja došlo je do pružanja otpora dobivenoj informaciji jer ona ne odgovara ponašanju osobe. To isto vrijedi pri stvaranju slike o sebi. Informacija koja nije skladna s onim što pojedinac misli o sebi prouzrokuje kognitivnu disonancu.³³

3.3. Slika o sebi

Na stvaranje slike o sebi direktno utječu pojmovi obrađeni u ovom poglavlju: samopoimanje, samopoštovanje i samopouzdanje. Ona se stvara tijekom čitavog života, a smatra se su njeni temelji formirani u otprilike dvanaestoj godini života. S prijelaza iz ranog djetinjstva na adolescenciju djeca kreću s intenzivnim razmišljanjem o sebi i svojim postupcima. Formirajući sliku o sebi u isto vrijeme se formira i doživljaj svijeta pojedinca. Djeca u predškolskoj dobi sebe opisuju vanjskim karakteristikama, a djeca u školi opisu pridodaju osobine, osjećaje i sl. U adolescenciji se više upotrebljavaju apstraktne riječi i poređenje u opisu sebe. Slika o sebi je fokusirana na vlastite osobine, vjerovanja i stavove i obuhvaća više uloga osobe. Adolescenti imaju različite opise sebe u školi, s roditeljima i s prijateljima.³⁴ Način na koji osoba opisuje i vidi sebe i svoje emocije je „slika o sebi“. U prvih nekoliko mjeseci života djeca već spoznaju sebe, a taj proces se odvija kroz igru i reakciju roditelja na njihovo ponašanje koja često uključuje nagrađivanje i kažnjavanje. Formirana slika sebe kod djeteta utječe na njegove kasnije aktivnosti u životu. Pozitivna slika zasnovana je na osjećaju vrijednosti, samopoštovanja, samopouzdanja i očekivanog uspjeha u akcijama koje osoba poduzima. Generalna slika o sebi sadrži fizičke, intelektualne i socijalne slike o sebi. Svaka od njih nastaje iz podataka o rezultatima neke aktivnosti (koji su objektivni) i iz komentara i mišljenja okoline u koju spadaju prijatelji, učitelji i roditelji. Za nastanak slike o sebi koja ulijeva samopouzdanje, treba biti svjestan osobnog uspjeha u nekim aktivnostima, a na samopoštovanje utječu komentari iz okoline. Negativna slika djeteta može se potpuno promijeniti jedino u ranom djetinjstvu. U odrasloj dobi se mogu samo ublažiti negativni osjećaji ili se može postići blaga promjena. U fazi odrastanja treba otkriti i djelovati na ono što negativno utječe na formiranje vlastite slike kao što su ruganje i kritike. Pretjerano

³³ MILJKOVIĆ, D., RIJAVEC, M.: **Razgovori sa zrcalom, psihologija samopouzdanja**, IEP d.o.o., Zagreb, 2012., p. 40-42.

³⁴ PRVČIĆ, I., ZEC RISTER, M.: **Samopoštovanje je odraz slike o sebi**, Vaše zdravlje, <https://www.vasezdravlje.com/djecje-zdravlje/samopostovanje-je-odraz-slike-o-sebi> (03.04.2020.)

upotrebljavanje zamjenice „ja“, iskazivanje želje za samostalnošću i negativno razmišljanje su znaci djetetovog izražavanja želje za poštovanjem od drugih kao i samopoštovanja. Elementi slike o sebi su fizičko ja, intelektualno ja, socijalno ja i emocionalno ja. Fizičko ja se odnosi na izgled, spol, visinu, težinu, boju očiju i kose i sl. Intelektualno ja podrazumijeva sposobnosti i moći pojedinca kojih je svjestan. U socijalno ja spada svjesnost pripadanja nekoj grupi, tuđih reakcija na ponašanje osobe i razvijanje empatije prema drugima. Emocionalno ja su svi osjećaji, želje, misli, stavovi i motivi pojedinca i razumijevanje tih stavki.³⁵

Osjećaj stida i nesposobnosti uzrokuje negativna slika o sebi, što pokreće mehanizme obrane kod ljudi. Onima koji imaju negativnu sliku sebe smanjeno je samopoštovanje, samopouzdanje i nezadovoljni su s gotovo svim aspektima sebe i svoga života. Negativnu sliku moguće je sakriti pred drugima, odnosno u interakcijama s drugim ljudima djelovati samopouzdanom. Takvi ljudi nazivaju se narcisi. Oni imaju izrazito negativnu sliku o sebi, a drugima glume samopouzdanje. Bilo kakva promjena negativnih osjećaja dolazi iznutra, ne treba tražiti krivce za negativno stanje u kojem se osoba nalazi. Ljudi se od osjećaja stida brane poricanjem problema, arogantnošću i povlačenjem. Oni koji poriču problem uvijek burno reaguju na kritike i prijedloge drugih čime sprječavaju mogućnost poboljšanja svojih loših osobina. Arogantnošću se brani osoba koja sebe uvjerava da je bolja od drugih samo kako bi sačuvala onu lažnu pozitivnu sliku sebe koju drugima prezentira. Povlačenjem osoba sprječava druge da vide njene mane.³⁶ Radom na sebi i pomoću određenih vježbi moguće je popraviti sliku sebe. Prije svega potrebno je otkriti uzroke negativnih misli o sebi. Zatim je potrebno odlučiti da će se negativno razmišljanje i ponašanje promijeniti. Samonagrađivanje za neke uspjehe i motiviranje na pozitivno mišljenje su ključne aktivnosti za podizanje samopouzdanja pa tako i poboljšanje slike sebe. Također se trebaju preispitati vlastita vjerovanja i promijeniti ona ograničavajuća (posebno ona nametnuta kulturom). Ono što može najučinkovitije djelovati na samopouzdanje su pozitivni prijatelji i članovi obitelji. Treba se okružiti pozitivnim ljudima, ako je to moguće. Ipak, ne mogu se precizno odabrati ljudi koji će nekome biti prijatelji, jer ništa ne garantira da će oni htjeti biti prijatelji s tom osobom.³⁷

³⁵ MILJKOVIĆ, D., RIJAVEC, M.: **Bolje biti vjetar nego list**, https://www.djecjivrtic-ivanic.hr/documents/za-roditelje/pedagoski-i-psiholoski-kutic/Razvoj_slike_o_sebi.pdf (03.04.2020.)

³⁶ BULAJIĆ-STEPANOVIĆ, J.: **Negativna slika o sebi**, PharmaMedica, <https://www.pharmamedica.rs/iz-ugla-psihologa/negativna-slika-o-sebi/> (03.04.2020.)

³⁷ DIVJAK, T.: **Kako steći i održati pozitivnu sliku o sebi**, Adiva, <https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/kako-steci-i-odrzati-pozitivnu-sliku-o-sebi/> (03.04.2020.)

3.4. Slika tijela

Slika tijela može se definirati na više načina. Jedna od definicija smatra sliku tijela mišljenjem, osjećajima i percepcijom pojedinca o svome tijelu, uključujući izgled, godine, rasu i seksualnost. Slika tijela ima dvije dimenzije, a to su kognitivna i emocionalna. Kognitivna podrazumijeva vjerovanja i tvrdnje o svome tijelu, a emocionalna se sastoji od iskustva o svome izgledu koje može biti ugodno ili neugodno. Slika tijela je subjektivna odnosno ovisi o načinu na koji individua vidi sebe. Slika tijela nije statična, već se ona mijenja tijekom vremena. Gledanje televizije može utjecati na promjenu viđenja svoga tijela, navodeći osobu da razmišlja o svojoj težini, privlačnosti i izgledu. No postoje i drugi faktori koji utječu na sliku tijela, a to su obitelj, prijatelji, učitelji i društvo. Kako osoba stari, ti utjecaji mogu postati jači ili slabiji. Žene su češće pod utjecajem medija i društva, pa ih dosta ima negativnu sliku o svome izgledu. Kada negativna slika tijela postane vrlo izražena ona može dovesti do poremećaja u prehrani kao što su anoreksija i bulimija, ali i drugih mentalnih poremećaja: depresija, anksioznost i smanjeno samopouzdanje. Slika tijela se stječe kroz samopouzdanje. Neki istraživači smatraju da je ona prije psihološke prirode, tj. više ovisi o samopouzdanju nego o nečijem stvarnom izgledu i privlačnosti. Također se smatra da najveći utjecaj na nju ima kultura u kojoj je netko odrastao. Drugi istraživači smatraju da negativna slika tijela smanjuje samopouzdanje. Socijalizacija čovjeka o fizičkom izgledu i kako on sebe vidi tijekom djetinjstva i adolescencije utječe na njegovu viziju tijela kada odraste.³⁸

U suvremenom dobu postoje ideali o slici tijela prema kojima bi ono trebalo biti mršavo ali i mišićavo kako bi se smatralo privlačnim. To je u realnosti vrlo teško postići. Većina ljudi danas se konstantno bore s konzumiranjem ukusne hrane i postizanjem ideala ljepote i savršenog tijela. Ljudi imaju tendenciju tražiti „istinu o ljepoti“. Svatko može stvoriti svoju sliku poželjne ljepote i primjenjivati je na procjenu svoga tijela. Naravno, to su samo mišljenja koja pomažu pri percipiranju i razumijevanju svijeta i sebe. Društvo je sklono kreiranju mitova i priča koje se prenose s generacije na generaciju. Ti mitovi i priče se odražavaju u umjetnosti, muzici i književnosti. Mit o mršavom kao lijepom i privlačnom potiče iz grčke mitologije, točnije iz mita o „presudi Pariza“. U ovom mitu su tri božice, Hera, Atena i Afrodita sudjelovale u „presudi“ o njihovoj ljepoti, a sudac je bio Pariz od Troje (smrtnik). Nagrada za najljepšu je zlatna jabuka, a osvojila ju je Afrodita. Ona nakon tog

³⁸ SPARHAWK, J.: **Body image and the media: The media's influence on body image**, University of Wisconsin- Stout, Winsconsin, 2003., p. 7-9.

događaja uzrokuje da se oženjena i najljepša žena svijeta, Helena, zaljubi u Pariza, koji je odvede svojoj kući u Troji. To uzrokuje Trojanski rat, s ciljem da se Helena vrati svome mužu. Tako i žene danas vode unutrašnje ratove između savršenog tijela i hrane. Skoro svaka žena želi biti Helena, čija je ljepota idealna, poželjna i vrijedna bitke za njeno osvajanje. Svako desetljeće dvadesetog stoljeća donosilo je nove ideale ljepote. U dvadesetim godinama taj ideal je bilo mršavo i vitko tijelo, u tridesetima i četrdesetima to je bilo tijelo kao što je imala Marilyn Monroe, u šezdesetima opet mršavo tijelo itd. U 21. stoljeću dolazi do povećanog broja reklama koje prikazuju medicinske procedure kojima se skida višak kilograma ili neželjene posljedice starenja. Reklamiraju se i razne dijete i proizvodi koji služe za mršavljenje. Takve poruke u medijima potvrđuju da ideal mršavosti i mladosti još uvijek vlada svijetom. Zbog velikog broja žena koje imaju poremećaje u prehrani, većina istraživanja o slici tijela i poremećajima u prehrani se fokusira na ženski spol. Međutim, nezadovoljstvo tijelom zbog mitova društva o ljepoti je također problem kod muškaraca. Idealna slika tijela muškarca nije se puno mijenjala. Umjesto ciljanja na mršavljenje, muškarci se više fokusiraju na povećanje mišićne mase, jer je mit o ljepoti muškarca temeljen na mišićavosti odnosno atletskoj građi.³⁹

Nezadovoljstvo tijelom je negativna procjena izgleda svoga tijela. Može se odnositi na samo neke dijelove tijela, što se smatra blagim nezadovoljstvom ili na cjelokupnu sliku tijela koja se smatra odvratnom jer ne ispunjuje ideale u koje je osoba uvjerena (ekstremno nezadovoljstvo). Bit nezadovoljstva je u razmaku između percipiranog i idealnog izgleda tijela. U adolescenciji je nezadovoljstvo tijelom najizraženije, te može stvoriti rizik od depresije i poremećaja u prehrani. Mnoga istraživanja su pokazala da je nezadovoljstvo tijelom u pubertetu podjednako zastupljeno kod oba roda. Biološki, sociološki, kulturološki i psihološki čimbenici utječu na to nezadovoljstvo. Pristup socijalne usporedbe kaže da osobe koje izgled svoga tijela više uspoređuju s drugima imaju povećan rizik za razvijanje nezadovoljstva tijelom. Sociokulturni pristup nalaže da tisak i drugi mediji, kao i ostali sociokulturni utjecaji, vrlo su snažan izvor uvjeravajućih poruka o poželjnom izgledu i ljepoti općenito. Prema istraživanjima, promatranje fotografija mršavih ženskih modela koje se mogu vidjeti u medijima uzrokuje povećanje nezadovoljstva slike tijela kod djevojaka. Ti modeli si su pothranjene žene čije slike stvaraju pritisak ka mršavosti.⁴⁰

³⁹ PEARSON, A., HEFFNER, M., FOLLETTE, V.: **Acceptance & Commitment Therapy for Body Image Dissatisfaction**, New Harbinger Publications, Inc., Oakland, CA, 2010., 4-6.

⁴⁰ ERCEG JUGOVIĆ, I., KUTEROVAC JAGODIĆ, G.: **Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji**, Medij. istraž., Vol. 1., 2016., 22, pp. 145-162.

Iz gore navedenog može se zaključiti da je pojam o sebi nečije poznavanje sebe, a postaje složeniji kako čovjek odrasta. Svijest o sebi nastaje u drugoj godini života. Ljudi uspoređuju realni pojam o sebi s onim idealnim i onim kakvim misle da trebaju biti što uzrokuje depresiju ako se očekivani i idealni pojam sebe čine nemogućim. Zbog nezadovoljstva o sebi može doći do bijega od stvarnosti. Da bi izbjegli suočavanje s istinom, ljudi se bave opuštajućim aktivnostima, previše piju alkohol, prejedaju se i u ekstremnim slučajevima počine samoubojstvo. Sustav nagrađivanja koji se upotrebljava u školama, na poslu i pri odgoju može ostaviti negativne posljedice. Drugi ljudi utječu na spoznaju o sebi jer bez interakcije, ljudi ne bi mogli sebe razlikovati od drugih. Uspoređivanje s drugima nastaje kada ne postoje objektivna mjerila samoprocjene i kada se nije sigurno u vlastite sposobnosti. Samopoštovanje je osobna subjektivna procjena sebe. Ne nastaje samo iz vlastitih procjena, nego i iz tuđeg mišljenja i ponašanja. Nisko samopoštovanje nije poremećaj, ali je povezano s poremećajima prehrane, depresijom i anksioznošću. Samopouzdanje je uvjerenost da osoba ima sposobnost razmišljanja, odabira i donošenja odluka. Ljudi često imaju nisko samopoštovanje zbog načina na koji su se važni ljudi u njihovom životu ponašali prema njima. Najvjerojatnije će dijete imati visoko samopoštovanje ako ga imaju i njegovi roditelji. Temeljna potreba čovjeka je ona za kognitivnom dosljednošću odnosno osjećajem da su njegovi stavovi i mišljenja u skladu i da odgovaraju stvarnosti. Ako se više vlastitih vjerovanja ne slaže, to dovodi do psihičke neugode, tj. kognitivne disonance. Slika o sebi se razvija tijekom čitavog života i usmjerena je na osobine, vjerovanja i stavove o sebi. Slika o sebi kod djeteta je formirana u otprilike dvanaestoj godini i utječe na kasnije aktivnosti u životu. Negativna slika djeteta o sebi može se potpuno promijeniti u ranom djetinjstvu. U odrasloj dobi se samo mogu ublažiti negativni osjećaji. Negativna slika o sebi uključuje smanjeno samopoštovanje, samopouzdanje i nezadovoljstvo sobom. Može se sakriti pred drugima, odnosno u interakcijama s drugima glumiti samopouzdanje. Slika tijela je mišljenje, osjećaji i percepcija nekoga o svome tijelu, uključujući izgled, godine, rasu i seksualnost. Ona ima kognitivnu i emocionalnu dimenziju. Nije statična nego se mijenja. Čimbenici koji utječu na sliku tijela su obitelj, prijatelji, učitelji, društvo i mediji. Danas postoje ideali prema kojima bi tijelo trebalo biti mršavo i mišićavo kako bi bilo privlačno. To je teško postići. Većina ljudi se istovremeno bori s konzumiranjem ukusne hrane i ostvarenjem ideala ljepote. Društvo je sklono kreiranju mitova o ljepoti koji se odražavaju u svim aspektima života i prenose se na buduće naraštaje. Nezadovoljstvo tijelom je negativna procjena izgleda svoga tijela. U adolescenciji je ono najizraženije i može dovesti do depresije i poremećaja u prehrani.

4. MEDIJI

Mediji su svakodnevica ljudi i važan dio društva bez kojeg ono ne bi moglo funkcionirati. Svi su ljudi izloženi nekom mediju, i čak ako ih nastoje izbjegavati, utjecaj medija je neizbježan. Suvremenom čovjeku je nemoguće zamisliti život bez medija. Njihova prisutnost ima pozitivne i negativne strane. Način na koji je neki medij uređen i tko njime upravlja može odrediti prirodu njegovih funkcija, utjecaja i posljedica. Odnos medija i društva veoma je kompleksan. Moderne demokracije ne mogu se razvijati bez slobodnih i kritizirajućih medija. Masovni mediji su u isto vrijeme vijesti, zabava, odgoj, opuštanje i obrazovanje. Oni pomažu ljudima da kreiraju svjetonazor prema činjenicama i podacima prikupljenih iz čitavog svijeta. Ponekad se mediji smatraju jednim oblikom vlasti, zbog značajne moći i utjecaja kojeg ostvaruju.

Pojam medij potiče iz latinskog jezika (medius- srednji). Medij je sredstvo putem kojeg se prenose neke vijesti ili informacije. Kako bi se mediji preciznije definirali potrebno je objasniti njegove funkcije koje će biti prikazane u ovom poglavlju. Promatranja uloge medija se razlikuju od znanosti do znanosti. Prema komunikacijskim znanostima, medij je fizičko sredstvo kojim se poruka pretvara u signal i šalje kanalom, odnosno sredstvo kojim se postiže komuniciranje između pošiljatelja i primatelja poruke. Također su posrednici među javnosti i vlasti neke države, i svrha im je informiranje javnosti o temama bitnim za društvo. Mediji općenito mogu biti prezentacijski, reprezentacijski i mehanički. Prezentacijski su npr. glas, tijelo, lice i kod ovih se medija komunikacija odvija odmah. Reprezentacijski su npr. knjiga i slika, koji stvaraju estetska djela kojima se ostvaruje komunikacija s čitateljem. Mehanički mediji su radio i televizija koji šalju prezentacijske i reprezentacijske medije. Medijima se prenose razne informacije njihovoj javnosti. S razvojem tehnologije razvijali su se i mediji, te su u današnje vrijeme svoje djelovanje više usmjerili na društvene medije i internet.⁴¹

U nastavku će se pojasniti osnovne definicije vezane uz medije, kao što su oni sami, njihove funkcije, masovni mediji, masovna komunikacija, znanost o medijima, medijska pismenost, medijske organizacije i institucije, te javnost i javno mnijenje. Također će se obraditi povijest medija i vrste medija odnosno tiskani i elektronički mediji.

⁴¹ JURČIĆ, D.: **Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj**, Mostariensia, Vol. 1., 2017., 21, pp. 127-136.

4.1. Teorijska osnova

Najjednostavnije objašnjenje uloge medija je posredovanje prijenosa informacije od pošiljatelja do primatelja. *Medij* prije svega služi za komuniciranje, a može se definirati na nekoliko načina. U tehnološkom smislu on posreduje između proizvodnje i potrošnje znakova. Prema fizičkom pogledu, on je tvar putem koje se iskazuje poruka ili jezik. Medij je prema sociološkom definiranju komunikacija o politici, znanosti i drugome, koja se odvija u institucijama ili organizacijama. Teoretičari medija se nisu složili oko definiranja funkcija medija, te skoro svaki daje vlastito mišljenje o medijskim funkcijama. Autorica je stoga odabrala njoj najprikladnije tumačenje.⁴² Rus-Mol i Zagorac-Keršer navode sljedeće *funkcije medija*: informiranje građana, stavljanje problema u realan okvir kojeg je moguće opažati od strane javnosti, određivanje društveno bitnih tema i njihovo plasiranje javnosti, kontroliranje i kritiziranje (pažnja posebno usmjerena na vlast i politiku), zabava, educiranje javnosti, integracija odnosno spajanje ljudi, ideja, religije i sl., socijalizacija društva.⁴³ Drugi teoretičari spominju i funkciju prodaje, prenošenja kulture, stvaranje slike svijeta i dr. *Masovni mediji* se definiraju kao sredstva priopćivanja javnosti koji utječu na veliki dio medijske publike. Prema vrsti mediji se dijele na tisak, knjigu, televiziju, radio, film i nosače slike i zvuka. U pogledu geografske razine mogu biti lokalni, nacionalni i međunarodni. Prema organizaciji vlasništva su privatni, javni, državni ili komunalni, a na javne i komercijalne se dijele ovisno o njihovom programu. Poruke koje se šalju putem masovnih mediji mogu se neograničeno reproducirati, dostupne su cijelom društvu i služe za prodaju. Suvremeni masovni mediji su usko povezani s tehnologijom. Danas nastaju interaktivni mediji kojima je moguće pristupiti preko interneta.⁴⁴ Sam internet nije medij jer kod njega proizvodnja proizvoda nije institucionalizirana, proizvodi nisu uvijek za prodaju, a komunikacija je interaktivna (nije jednosmjerna kao što je slučaj kod npr. tiskanih medija). *Medijske institucije* predstavljaju sustav medija na čiji razvitak utječu političke prilike određene države kao i pravila zakonodavstva koja služe za regulaciju medijskog sustava. *Medijske organizacije* postavljaju razne ciljeve u komunikaciji kojima se postiže zadovoljstvo obje strane, koriste tehnologije kojima pristupačno dopiru do publike, imaju nekoliko uloga u javnoj sferi i profesionalne potrebe vezane uz medijsku

⁴² JURČIĆ, D.: op.cit.

⁴³ RUS-MOL, S., ZAGORAC-KERŠER, A.: *Novinarstvo*, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005. prema JURČIĆ, D.: op.cit.

⁴⁴ **Masovni mediji**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (08.04.2020.)

produkciju.⁴⁵ Masovne medije regulira društvo i država s ciljem ostvarivanja javnog interesa. Oni služe javnoj sferi na tri načina: „kao čuvari (watchdogs), kao oni koji definiraju agendu tj. teme koje su na javnoj raspravi (agenda setting) i kao oni koji filtriraju ili omogućuju ulaz u javnost (gatekeeper).“⁴⁶ *Masovna komunikacija* je ona koja služi za komuniciranje s disperzivnom publikom koristeći javne izjave, medije, te se odvija indirektno i jednostrano. Disperzivna publika je ona koja ima velik broj članova koji sadržaje medija konzumiraju pod različitim uvjetima. Masovnom komunikacijom šalju se sadržaji kratkoročne upotrebe (vijesti), nastali upotrebom vrlo razvijene tehnologije, javni su, šalju se kontinuirano i periodično se proizvode. Ovakvo definiranje masovnih medija primjenjivo je samo za tisak, radio i televiziju, jer je osnovna karakteristika novih medija interaktivnost odnosno dvosmjerna komunikacija (ne postoji kriterij jednostranosti).⁴⁷ *Znanost o medijima* bavi se komunikacijom u javnosti koju posreduju masovni mediji. Taj proces javne komunikacije najbolje je opisan općeprihvaćenom formulom koja glasi: „Tko kaže što, kojim kanalom, kome i s kojom posljedicom?“. „Tko“ se odnosi na organizacije ili osobe koje sudjeluju u kreiranju medijskih sadržaja. „Što“ se bavi samim medijskim sadržajima. „Kojim kanalom“ su zasebni masovni mediji kojima se poruka prenosi. „Kome“ proučava publiku kojoj je poruka namijenjena. „S kojom posljedicom?“ bavi se posljedicama koje mediji mogu prouzrokovati javnosti. Znanost o medijima je društvena (bavi se ljudskim djelovanjem i društvenom stvarnošću koja nastaje pod tim djelovanjem) i integracijska znanost (isprepliće se s mnogim drugim znanostima).⁴⁸ *Medijska pismenost* definirana je na konferenciji o medijskoj pismenosti 1992. g. kao „sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija“⁴⁹ Pristup modernim mediji zahtijeva znanje i vještine o tehnologiji. Načela medijske pismenosti nalažu da ona znači učenje o svim vrstama medija, a ne samo o novim medijima. Treba poznavati povijest, vlasnike i koncentraciju svih medija. Mediji mogu biti i štetni i korisni, ali često nisu ni jedno ni drugo. Roditelji trebaju poznavati medije, kako bi razumjeli medijske navike svoje djece i prenijeli svoje znanje na njih jer mediji igraju važnu ulogu u životu djece. Medijska pismenost olakšava ljudima obavljanje

⁴⁵ PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011., p. 15-17.

⁴⁶ NORRIS, ODUGBEMI, P. I S.: **Cosmopolitan Communications**, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.,p. 16-17., prema PERUŠKO, Z.: op.cit., p. 25.

⁴⁷ KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: **Uvod u znanost o medijima i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006., p. 24.

⁴⁸ Ibid, p. 5-6.

⁴⁹ AUFDERHEIDE, P. : **A Report of the National leadership conference on media literacy**, The Aspen Institute, Maryland, 1992., p. 6.

raznih djelatnosti koje uključuju upotrebu medija.⁵⁰ *Javnost* je pojam koji znači biti javan i dostupan, te obilježava javni svijet. To je društveni kolektiv koji kreira javno mnijenje vlastitom interakcijom i komunikacijom. Javnost je vid društvenog okupljanja i komunikacije među ljudima. Građani su članovi javnosti koje ujedinjuje zajednički problem ili interes. Javnost može biti opća, koju čine stanovnici neke države ili regije i uža, odnosno to je glasačka javnost koja sudjeluje u političkim izborima. Također postoje pažljiva i aktivna javnost. Pažljiva redovito prati različite događaje, a aktivna je ona čiji su pripadnici politički angažirani. *Javno mnijenje* je pojava u društvu koju određuje kulturni, socijalni, ekonomski i demokratski razvitak društva. Pojmovi javnost i javno mnijenje ne bi postojali bez medija jer društvo ne bi moglo međusobno komunicirati. Mediji su kreatori javnog mnijenja. Javno mnijenje ima pozitivno značenje za demokratizaciju. Međutim, sloboda govora nije uvijek postojala, a strah je korišten kao sredstvo ušutkivanja pojedinaca, tj. prilagodbe mišljenju koje je dopušteno u određenom političkom sustavu.⁵¹ U modernoj demokraciji javno mnijenje je temelj javnih odluka i akcija usmjerenih na održavanje i pospješivanje javnog dobra i onoga što utječe na kvalitetan život većeg dijela populacije.⁵²

4.2. Povijest medija

Masovni mediji su nastali pojavom prvih printanih novina. Prve novine printane su u Kini, 868 pr.Kr., ali zbog skupoće papira i nepismenosti naroda nisu se uspjele održati. Johannes Gutenberg je prvi tiskao knjigu tiskarskim strojem u 15. stoljeću što je dovelo do nastanka prvih oblika masovne komunikacije. Otkriće tiskarskog stroja omogućilo je izdavanje knjiga i novina u velikom broju. Masovni mediji se dijele na tiskane i elektroničke. U tiskane spadaju novine i časopisi, a elektronički su radio, televizija i novi mediji o kojima će se govoriti u idućem potpoglavlju.⁵³ U srednjem vijeku, knjige nisu bile način komuniciranja, nego skladište znanja i mudrosti koje se posebno odnosilo na religiju. Knjige su bile uvezane tvrdim koricama najčešće napravljenih od kože kako bi se knjiga što duže očuvala. U 16. stoljeću knjigu su se masovno proizvodile i prodavale, a počeli su i prvi oblici autorskog prava. Knjige su od 16. stoljeća gotovo svugdje bile pod cenzurom vlasti ili crkve, odnosno

⁵⁰ ZGRABLJIĆ ROTAR, N.: **Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**, Medijska pismenost i civilno društvo, MediaCentar, Sarajevo, 2005., p. 1-3.

⁵¹ PERUŠKO, Z.: op, cit., p. 25-30.

⁵² **Javno mišljenje**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841> (08.04.2020.)

⁵³ **History Of Mass Media from Traditional Age**, Ukessays, <https://www.ukessays.com/essays/media/history-of-mass-media-from-traditional-age-media-essay.php#citethis> (09.04.2020.)

knjige i druge tiskovine su bile strogo kontrolirane i uređene od navedenih strana. Novine su se pojavile sredinom 17.st. u Europi. Razvile su iz sličnih publikacija koje su imale samo jednu stranu koja je opisivala neobične događaje. Pretečom novina smatraju se letci, kojima su se slale bitne vijesti o međunarodnoj razmjeni dobara i trgovini. Novine su u svojim počecima bile javne i služile su za informiranje, reklame, skretanje pažnje i tračeve. Bile su puno popularnije od samih knjiga zbog usmjerenosti prema individualnom čitatelju i donosile su sliku stvarnosti, bile su sekularne i odgovarale su potrebama poslovnih ljudi. Novine nisu imale namjeru suprotstavljanja vlastima i osobama koje imaju moć. Međutim, vremenom su se sve više borile za svoju slobodu i neovisnost. Novine su postale masovni medij tek u 20. st., kada su počele direktno i svakodnevno dopirati do većine populacije. Postoje tri glavna tipa novina. Stranačko-političke novine su bile jedan od prvih oblika novina posvećen informiranju i uključenju u stranke. Danas još uvijek postoje u Europi, a karakterizira ih odvojenost od države, profesionalizam i svrha formiranja mišljenja. Prestižne novine nastale su u kasnom 19. stoljeću. Nastale su kao posljedica uspona liberalizma, još uvijek postojane cenzure i razvoja tehnologije. Te elitne novine su bile neovisne o državi i u njima se pisalo o političkom i društvenom životu. Naglašavale su društvenu etičku odgovornost i objektivno izvještavanje. Danas su takve novine smatrane kvalitetnim novinama zbog svog profesionalizma i objektivnosti, i rijetko se pronalaze. One su te koje često kritiziraju današnje senzacionalističke novine. Najrasprostranjeniji oblik novina su popularne novine. One su ustvari istinske masovne novine stvorene kako bi odgovarale svima i prodale se u što većem broju. Njihov razvoj omogućio je tehnološki napredak, povećanje populacije, pismenost većeg broja ljudi i niska cijena. Te novine najviše sadrže dramatičan i senzacijski stil pisanja i izvještavanja u pokrivanju priča o crnoj kronici, skandalima i poznatim osobama. Takve novine nazivaju se tabloidima što znači da su one senzacionalističke, trivijalne i neodgovorne. Pored novina i knjiga, također postoje i časopisi koji su se pojavili u 18. stoljeću i doživjeli veliki uspon. Prvobitno su bili namijenjeni kulturnim interesima, no vrlo brzo su se počeli masovno prodavati. Prvi mjesečni časopis je bio *The Gentleman's Magazine*, izdan 1731. u Velikoj Britaniji. Časopisi imaju opušteniji stil pisanja od novina i više su subjektivni. Cilj nekih od prvih časopisa je bilo kritiziranje Crkve. Iako su bili namijenjeni samo eliti, vrlo brzo su postali masovni mediji dostupni svima. Pojam „mediji“ prvi put se upotrebljava 1920-ih godina. Masovnim medijima su se smatrali samo oni tiskani, sve do kraja Drugog svjetskog rata, kada postaju popularni radio i televizija. Ta dva medija su se razvila zahvaljujući postojećim tehnologijama kao što su telegraf, telefon, fotografija i snimanje tona. Audiovizualni mediji postali su omiljeni zato što su istovremeno pružali zabavu i informacije. Zvuk

i boja su privlačili publiku jer je bilo jednostavnije pasivno gledati TV ili slušati radio nego aktivno čitati. TV i radio karakterizira stroga regulacija, kontrola i licenciranje od strane javne vlasti. Upravo zbog toga radio i televizija nikada nisu uspjeli dobiti slobodu koju imaju novine. Televizija je od svoga nastanka bila smatrana najpopularnijim masovnim medijem. Ona je bila glavni izvor vijesti i informacija za većinu ljudi i glavno sredstvo komunikacije između političara i građana. Također služi za reklamiranje, zabavu i edukaciju djece i odraslih.⁵⁴ Televizija je nastala u 20. stoljeću i postojao je mehanički sistem televizije temeljen na mehaničkom disku i elektronički sistem televizije temeljen na katodnoj cijevi. Mehanički sistem je nekoliko godina bio korišten zbog jeftine proizvodnje. Međutim to nije dugo potrajalo, pa je elektronički sistem televizije zamijenio mehanički sistem. Prva televizija u boji počela je s emitiranjem 1953. godine, a daljinski upravljač kakav postoji danas prvi put se javlja 1956. godine u SAD-u. Televizija je najveću popularnost dosegla 1980-ih godina. Njena pojava je značajno utjecala na novine i druge medije. Njihova čitanost i značaj je opao jer su svi otkrili novi medij koji je zanimljiv, pristupačan, sadrži sliku, tekst i zvuk, odnosno komponente svih već postojećih medija. Komercijalni radio se počeo emitirati 1920. godine i služio je za prenošenje vijesti, naročito iz političke sfere društva. Prva radio stanica nastala iste godine bila je KDKA iz Pittsburgha. Radio je bio prvi bežični medij koji prenosi elektromagnetne talase s jedne točke na drugu bez fizičke veze (cijevi). U svojim počecima radio je služio za slanje Morseovog koda između brodova, kao i za komuniciranje vojske za vrijeme Prvog svjetskog rata. Izum radija je postupno doveo do razvoja mobilnih telefona, videa, satelitske navigacije, radara, radijatora, mikrovalne pećnice i mnogih drugih izuma. On je bio dominirajući medij za vrijeme Drugog svjetskog rata jer je brzo prenosio informacije. U kasnim 1940-im godinama, radio prestaje biti najpopularniji medij jer dolazi do pojave TV-a. Krajem 20. stoljeća dolazi do nastanka interneta koji je omogućio spajanje velikog broja ljudi preko svojih računara. Primarna namjena bila mu je razmjena podataka između poslovnih osoba. Omogućio je svima koji mu imaju pristup da s drugima podijele svoja mišljenja, što je dovelo do razvoja foruma i novinskih portala. Danas je moguće pristupiti gotovo svakom mediju preko interneta, odnosno svaki medij ima svoju internetsku verziju. Internet je također postao omiljena platforma za reklame i promoviranje raznih proizvoda.⁵⁵

⁵⁴ MCQUAIL, D: *McQuail's Mass Communication Theory*, SAGE Publications, London, 2005., p. 26-31.

⁵⁵ *History Of Mass Media from Traditional Age*, Ukessays, <https://www.ukessays.com/essays/media/history-of-mass-media-from-traditional-age-media-essay.php#citethis> (09.04.2020.)

4.3. Vrste medija

Postoji više vrsta medija, a svaki mediji ima svoj način prenošenja informacija i svoju vjernu publiku. Svi imaju svoje prednosti i nedostatke. Međutim, opstanak pojedinih medija je ugrožen zbog brzog razvoja tehnologije i njene široke upotrebe. U nastavku će se govoriti o knjizi, novinama, filmu, televiziji, radiju i novim medijima.

4.3.1. Knjiga

Knjiga je najstariji medij čiji je početak i razvoj omogućio izum pisma. Prve knjige nisu izgledale kao što izgledaju danas. One su bile niz ploča ili skup namotanih svitaka. Izumom tiskarskog stroja u 15. stoljeću započelo je umnožavanje i brže pisanje knjiga pomoću te sprave. Tiskarstvo je postalo vrlo prosperitetna djelatnost koja je utjecala na društvo, a ubrzo je došlo i do razlikovanja izdavača i otvaranja prvih knjižara i knjižnica. Razvoj novih medija i interneta doprinijelo je promoviranju, distribuciji i umnožavanju knjiga. Knjižnice i knjižare su se danas digitalizirale i tako omogućile lakši pristup šarolikom izboru knjiga koje nude.⁵⁶

Knjiga je jezični dokument, zapisan na jednostavnijem prenosivom materijalu i velikog je opsega. Ona nastaje u nekoj kulturu kada je potrebno trajnije sredstvo za širenje usmene predaje pripadnika te kulture na buduće generacije.⁵⁷ Prema UNESCO-u knjiga je „ukoričena, tiskana, omeđena publikacija koja ima najmanje 49 stranica.“⁵⁸ Nastanak knjige može se opisati knjižnim lancem, odnosno svim sudionicima procesa od nastanka knjige do dolaska u ruke krajnjih čitatelja koji su glavni razlog njenog postojanja. Prvi sudionik tog lanca je autor, a sama knjiga može imati više od jednog autora. Književno-umjetnička djela najčešće piše jedan autor koji se smatra piscem. Drame su djela napisana u svrhu njihovog izvođenja, a autor im se naziva dramatičar. Knjige se mogu pisati u obliku slikovnica za djecu i udžbenika za obrazovanje u školama i na fakultetu. Prevoditelji su bitni za prevođenje djela na druge jezike kako bi knjiga bila dostupna gotovo svugdje u svijetu. Urednik surađuje s drugim sudionicima lanca u stvaranju i publiciranju knjiga. On i izdavač su odgovorni za krajnja (ne)ostvarenja objavljenje knjige. Izdavač ulaže sredstva za proizvodnju knjige, njen je vlasnik, zapošljava potrebne ljude za te poslove odnosno on izdaje knjigu. Knjižare prodaju knjige, a mogu biti stručne, znanstvene, tematske, specijalizirane itd. Knjižnice su prvobitno

⁵⁶ PERUŠKO, Z.: op.cit., p. 42-45.

⁵⁷ **Knjiga**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32108> (10.04.2020.)

⁵⁸ PERUŠKO, Z.: op.cit., p. 45.

sakupljale knjige kako bi prenosile dokaze života na buduće naraštaje, a danas njihova uloga podrazumijeva nabavu, čuvanje i zaštitu građe, davanje informacija i sl. Knjižnice se dijele na školske, nacionalne, narodne, sveučilišne, visokoškolske, specijalne i znanstvene.⁵⁹ Iako je knjiga bila prvi medij, danas je izgubila svoju moć širenja znanja i vodeće uloge u obrazovanju. Ona je i dalje u neku ruku ekskluzivna jer njena vrijednost leži u posebnosti trenutka. Drugi mediji ne mogu pružiti zadovoljstvo i osjećaj koji može knjiga. Neki medijski teoretičari smatraju da je ona još uvijek ključ medijskog opismenjavanja.⁶⁰

4.3.2. Novine

Novine su masovni medij i spadaju u tiskane medije kao što su knjiga i časopis. Od drugih tiskanih medija razlikuje ih redovno izlaženje, informiranje javnosti i reklame. Služe javnosti i potrošna su roba. Njihova povijest je drugačija u različitim državama. Novine „žive“ od prodaje i reklama. Kako bi se njihova prodaja potakla i ostvario veliki profit, dosta novina se danas okreće ka senzacionalizmu.⁶¹ Prvi oblici novina javljaju se u staroj Grčkoj, gdje su bile izdavane dnevne informacije koje su se nazivale efemerides, a u starom Rimu su to bila izvješća sa sjednica Senata, pod nazivom acta publica. Vijesti su se u 14. stoljeću prenosile pisanim putem trgovcima, crkvi, vlasti i drugima, pa su one bile potrošna roba. Takve vijesti zvale su se na talijanskom avviso jer je centar njihovog prenošenja bila Venecija. Bile su vrlo slične današnjim novinama osim što nisu bile izdavane redovito. U 17. stoljeću su počele izlaziti tjedne novine (gazete) koje su se više bavile političkim pitanjima. U 18. stoljeću dolazi do rasprostranjenosti novina i nastaju one svjetske poznate kao što su The Times i The Observer. Feljton odnosno podlistak javlja se u 18. stoljeću u Europi i on doprinosi povećanju prodaje novina. Pojava interneta i nove tehnologije dovela je do lakšeg tiskanja i distribucije novina.⁶²

Novine su periodična tiskovina koja izlazi dnevno ili tjedno, a ponekad dvotjedno i mjesečno. Karakteristike novina su naglašen datum, redni broj i isti naziv. Svrha novina je informiranje javnosti o događajima u svim područjima života. Četiri su glavna obilježja po kojima se novine prepoznaju, a to su: univerzalan sadržaj, redovito izlaženje, namijenjene su javnosti i izvještavaju o najnovijim događajima. Novine imaju više funkcija. Prva funkcija im je bila

⁵⁹ Ibid, p. 45-48.

⁶⁰ ZGRABLIĆ ROTAR, N.: op.cit., p. 5.

⁶¹ Ibid

⁶² Novine, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> (10.04.2020.)

pasivno prenošenje novosti, a funkcije su im se razvijale usporedo s razvojem društva. Temeljna funkcija im je informiranje, a ostale su objavljivanje rezultata istraživanja iz raznih područja, rješavanje životnih problema, educiranje čitatelja, povezivanje ljudi i različitih skupina u društvu itd. Novine se mogu podijeliti prema učestalosti izlaženja, geografskoj rasprostranjenosti i sadržaju. Prema prvoj kategoriji mogu biti dnevne, tjedne, dvotjedne ili mjesečne. Dnevne novine izlaze svakodnevno ili šest puta tjedno, a mogu biti jutarnje i večernje. Jutarnje sadrže ozbiljne i kvalitetne informacije, a večernje kratke komentare i dosta ilustracija. Tjedne novine izlaze jednom tjedno i mogu biti informativne, informativno-političke, zabavne i specijalizirane. Prema geografskoj rasprostranjenosti dijele se na nacionalne, regionalne i lokalne. Novine mogu biti informativne ili specijalizirane po sadržaju. Specijalizirane su usredotočene na uže područje znanosti, a informativne pišu o raznim područjima.⁶³ Postojanje novina je ugroženo zbog razvoja novih elektroničkih medija. Međutim, internet je omogućio da novine kreiraju svoju online verziju i tako održe vjernost svojih čitatelja i prilagode se promjenama i potrebama suvremenog društva. Fizičke novine bilježe pad u prodaji odnosno čitanosti te je njihova budućnost neizvjesna.

4.3.3. Film

Film je u 19. st. počeo kao obećavajuće tehnološko otkriće kojim su se na nov način prezentirale kratke priče, glazba, drama i humor. Gotovo odmah je bio masovni medij jer je vrlo brzo dopirao do većeg dijela stanovništva. On je bio odgovor na potražnju za jeftinim načinom provođenja vremena za cijelu obitelj. Iako je njegova osnovna funkcija bila zabavna, koristio je se kao sredstvo za širenje državne ili političke propagande za vrijeme društvenih kriza koje bi vladale u svijetu ili pojedinoj državi. Film je podložniji vanjskim utjecajima nego drugi mediji jer se riskira previše uloženi novčanih i drugih sredstava. Tri bitna događaja u povijest filma su „amerikanizacija“ filmske industrije nakon Prvog svjetskog rata, nastanak televizije i odvajanje filma od kina. Televizija je preuzela veliki broj gledatelja filma, pogotovo obitelji. Odvajanje filma od kina odnosi se na mnoge načine gledanja filma jer se on u početku prikazivao samo u kinima. Ti načini su televizija, kasete, DVD, satelitska i kablovska televizija i internet. Film je zbog toga postao više privatni doživljaj nego društveni koji se može pauzirati, zaustaviti i ponovo pregledati. Tim novim načinima gledanja filma također se omogućio lakši pristup široj publici i zadovoljavanje pojedinačne potražnje za

⁶³ Ibid

različitim filmskim žanrovima. Film je postao središte pažnje u svijetu medija unatoč smanjenju neposredne publike (u kinu) kao izlog za druge medije i kao kulturni izvor iz kojeg nastaju knjige, crtani filmovi, pjesme i TV zvijezde. Stoga je film značajan stvaratelj masovne kulture. Gubitak njegove originalne publike u kinu je nadoknađen novom publikom do koje se došlo preko televizije, video snimki i satelitskih i kablovskih kanala.⁶⁴

Film nastaje snimanjem ili pomoću animacijskih tehnika i posebnih efekata. Sastoji se od niza individualnih okvira koji brzim uzastopnim prikazivanjem stvaraju iluziju kretanja. Treperenje između tih okvira se ne vidi jer oko zadržava sliku koju vidi djelić sekunde nakon što je uklonjena.⁶⁵ Temeljna kategorija filma su filmski rodovi. Film se prema rodu može podijeliti na igrani, dokumentarni i eksperimentalni. Animirani film i televizija su zasebni mediji koji su povezani s filmom. Igrani film je fikcionalan, tj. odvija se u nekom izmišljenom svijetu i ima izmišljene likove. Može se usporediti sa stvarnim svijetom jer ima neka njegova obilježja, ali je od njega potpuno odvojen. Dokumentarni film se smatra temeljnim filmskim rodom jer bilježi i prikazuje događanja u stvarnom svijetu što je u počecima filma bilo vrlo popularno. Eksperimentalni film kao temu uzima svoju strukturu i opisuje osobnost vlastitog autora. Filmovi se također mogu razvrstati po žanrovima, prema kojima ljudi najčešće imaju preferencije. Žanr je skup filmova koji imaju slične karakteristike. Žanrovi filma su horor, triler, akcija, komedija, romantika, drama, fantazija, sci-fi itd.⁶⁶

4.3.4. Televizija i radio

Televizija se može definirati kao tehnički sustav za stvaranje, prenošenje, obrađivanje i prijam električnih signala koji prenose zvuk i pokretne slike. Ona je i masovni medij nastao na temelju gore spomenutog tehničkog sustava. Televizija kao medij zasnovana je na jednom od dva programska modela koji se primjenjuju i na radio, a to su: američki model komercijalne televizije koju financiraju reklame i oglasi i europski model javne televizije koju financiraju pretplate stanovništva. U europskom modelu postoje sustavi koji su neovisni o državi (npr. BBC) i sustavi pod strogom državnom kontrolom. Televizija je prvi put privukla više publike nego radio prijenosom krunidbe britanske kraljice Elizabete II, 1953. godine. Vrhunac gledanosti TV-a dostignut je 1969., jer je oko 600 milijuna ljudi uživo gledalo spuštanje

⁶⁴ MCQUAIL, D.: op.cit., p. 32-33.

⁶⁵ Mass media, <https://www.scribd.com/document/148562875/Mass-Media> (11.04.2020.)

⁶⁶ GILIĆ, N.: *Filmske vrste i rodovi*, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, 2013., p. 108-109.

čovjeka na Mjesec. Na TV-u se prikazuju razni sadržaji: vijesti, filmovi, emisije, talk-show, serije, kvizovi itd. Poznati teoretičar medija Marshall McLuhan je rekao 1960-ih godina da je televizija najznačajniji medij jer potiče više osjetila odjednom.⁶⁷ Televizija koristi složene tehnologije i ima složenu organizaciju rada. Kao audiovizualni medij ne koristi samo jezik nego i sliku i gleda se na globalnoj razini. Ovaj medij je pod vrlo razrađenom regulacijom na nacionalnoj i međunarodnoj razini zbog rizika od političkog utjecaja. Najprodavaniji proizvod televizije je zabava, a pored toga pruža ugodnost, zadovoljstvo i obrazovanje. Ipak, ta zabava i uroda koju ona promovira postupno degradira društvo. Nasilje na TV-u također može degradirati moralna i društvena načela, pa je ono česta tema diskusije medijskih stručnjaka i teoretičara.⁶⁸

Radio je masovni medij koji djeluje zahvaljujući tehnološkom prijenosu zvuka i riječi putem radiovalova. U SAD-u je uvijek prevladavao komercijalni radio kojeg financiraju reklame, a u većem dijelu Europe zastupljene su javne radio stanice koje su pod nadzorom države. Prvi lanac radio postaja, NBC, osnovan je 1926. godine. Radio je svoj vrhunac kao glavni masovni medij doživio u 1920-ima i 1930-ima. U tim godinama su se razvili mnogi komercijalni radijski sadržaji kao što su situacijske komedije, kvizovi, sportski programi i radio drama koja se smatra najkompliciranijim umjetničkim djelom medija. Radio postupno gubi svoj utjecaj 1960-ih kada je stanovništvo počelo prelaziti na televiziju koja je preuzela radijske sadržaje i emisije. Nakon toga vodeći sadržaji radija postaju lokalne vijesti, glazba i informacije iz prometa. Krajem Drugog svjetskog rata javljaju se piratske radio postaje koje su popularnu glazbu emitirale ilegalno.⁶⁹

4.3.5. Novi mediji

Novi mediji i multimediji nisu precizno definirani pojmovi. Multimedia je pojam za nove proizvode u oblasti medija, računalstva i telekomunikacije koji imaju tri zajedničke karakteristike: interaktivnost odnosno korisnik može mijenjati sadržaje upotrebom određenih kanala za povratnu informaciju (komunikacija nije jednosmjerna), kombiniranje različitih medija kao npr. dinamički (video) se kombinira sa statičkim medijem (tekst), digitalnim putem se koristi baza aplikacija koja olakšava pohranu i obradu podataka. Interaktivnost je najvažnije obilježje koje razlikuje nove medije od starih medija pomoću kojeg korisnik

⁶⁷ **Televizija**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60748> (11.04.2020.)

⁶⁸ ZGRABLJIĆ ROTAR, N.: op.cit., p. 4.

⁶⁹ **Radio**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> (12.04.2020.)

generira sadržaje prema njegovom zahtjevu. Na osnovu toga se mijenja i poimanje masovnih medija. Tipični masovni mediji kao što su tisak, radio i televizija, drže nepromjenjiv termin obnavljanja informacija i tiskanja (tisak) ili su pak vremenski povezani s korisnicima (vijesti na TV-u, radiju). Dnevnik na televiziji ili pojedine novine još uvijek stižu do korisnika u istom obliku kao i uvijek. Na WWW-u (World Wide Web), koji omogućuje pristup internetskom sadržaju u bilo kojem dijelu interneta putem linkova, praksa je drugačija. Na internetu se može bilo kada i bilo gdje po svojim interesima pristupiti nekoj informaciji koja je uvijek dostupna. Najbolji primjer toga su internetski portali koji sadrže informacije bitne i zanimljive za pojedinca, kao npr. vijesti, zabava, kvizovi, vremenska prognoza i slično. Osoba više ne mora čekati točno određeno vrijeme i biti ispred TV-a ili radija kako bi čula ili pročitala neku informaciju. Sada jedino treba imati pristup internetu, uređaj kao što je laptop ili mobitel i spašen link stranice svog omiljenog portala. Naravno to ne znači da će on isključivo posjećivati jedan portal, već ima širok izbor izvora informacija, pa ako jednom portalu nešto fali, to može nadopuniti drugi. Većina masovnih medija ima svoju online inačicu na kojoj se stapaju internetske i medijske usluge. Sve više se kreira sadržaj za ciljne skupine ili pojedince, kako bi korisnik dobio točno one sadržaje koje traži, stoga oglašivači moraju birati kvalitetne kontakte a ne što veći broj istih. Povezivanje interneta i televizije danas je glavna ponuda mnogih TV poduzeća. Tako poznate televizijske kompanije kreiraju aplikacije koje se financiraju putem pretplate i nude širok izbor serija, filmova ili emisija koje korisnik može gledati po svojoj volji (npr. Netflix, HBO GO).⁷⁰ Nastanak novih medija i razvoj tehnologije pomogao je „starim medijima“ ali i istovremeno im stvorio novu konkurenciju.

Iz ovog poglavlja dolazi se do zaključka da masovni mediji služe za vijesti, zabavu i obrazovanje. Putem njih se lakše formira čovjekov svjetonazor temeljen na činjenicama i podacima prikupljenih iz okruženja. Medij je sredstvo za prijenos informacija. Mediji imaju više funkcija a najznačajnije su informiranje, određivanje društveno važnih tema i njihova prezentacija javnosti, kontroliranje vlasti, zabava, obrazovanje mladih i starih, spajanje ljudi, ideja i dr. Masovni mediji su sredstva za priopćivanje koja utječu na veliki dio medijske publike. Poruke koje se šalju putem masovnih mediji neograničeno se reproduciraju, dostupne su svima i namijenjene su prodaji. Današnji masovni mediji su povezani s tehnologijom. Internet nije medij jer kod njega proizvodnja nije institucionalizirana i proizvodi nisu nužno za prodaju. On je platforma koja spaja razne načine prijenosa informacija i njihovog

⁷⁰ KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: op. cit., p. 29-30.

uređivanja kao i različite vrste medija. Masovne medije regulira društvo i država s ciljem ostvarivanja javnog interesa. Dije se na tiskane i elektroničke. Medijska pismenost je učenje o svim vrstama medija, njihovoj povijesti, vlasnicima i koncentraciji. Mediji su kreatori javnog mnijenja. Masovni mediji su nastali pojavom prvih printanih novina. Otkriće tiskarskog stroja u 15. st. omogućilo je izdavanje knjiga i novina u velikom broju. Pretečom novina smatraju se letci, kojima su se slale bitne vijesti o međunarodnoj razmjeni dobara. Knjiga je najstariji medij, ali usprkos tome, ona je izgubila svoju moć širenja znanja i svoju vodeću ulogu u obrazovanju. Četiri su glavna obilježja po kojima se novine prepoznaju, a to su: univerzalnost, periodičnost, publicitet i aktualnost. Film je bio odgovor na potražnju za jeftinim načinom provođenja vremena cijele obitelji. On značajno određuje i utječe na masovnu kulturu. Ovaj medij je pod strogom regulacijom zbog rizika od političkog utjecaja. Interaktivnost je najvažnije obilježje koje razlikuje nove medije od starih medija pomoću kojeg korisnik generira sadržaje prema njegovom zahtjevu. Osoba više ne mora čekati točno određeno vrijeme i biti ispred uređaja kako bi čula ili pročitala neku informaciju. Potrebno je imati pristup internetu, laptop ili mobitel i spašenu stranicu omiljenog portala. Nastanak novih medija i razvoj tehnologije pomogao je „starim medijima“ ali i istovremeno stvorio novu konkurenciju i ugrozio opstanak pojedinih medija.

5. UTJECAJ MEDIJA

Mediji utječu na gotovo sve aspekte čovjekovog života. Moralnost tehnika koje oni koriste kako bi utjecali na javnost uvijek se propituju jer su ljudi ponekad sredstvo za ostvarenje ciljeva koji mogu biti zlonamjerni. Danas je svjesnost o načinima utjecaja medija veća nego što je bila prije, pa su u određenoj mjeri ljudi otporniji na njih. Mediji svakodnevno prikazuju poželjne i privlačne slike ljudskog tijela koje su ustvari nerealne, ali svejedno mogu promijeniti nečije poimanje vlastitog izgleda i pojma ljepote. To može uzrokovati poremećaje u prehrani koji su obrađeni u ovom diplomskom radu. U medijima se često piše o novonastalim, uspješnim, jednostavnim dijetama ili načinima prehrane za koje se tvrdi da su preporučene od strane stručnjaka. Tako se postupno stvaraju trendovi u prehrani društva bez da su pojedinci nužno svjesni toga. U ovom poglavlju će se objasniti načini na koje mediji utječu na svoju publiku, kako kreiraju poželjan izgled ljudi i koje trendove u prehrani stvaraju.

Utjecaj su svi procesi ponašanja i spoznaje nastali tijekom masovne komunikacije jer je čovjek njen recipijent. Utjecaji tijekom komunikacije mogu se podijeliti na percepciju, pažnju, emocije itd. Postoje namjerne i nenamjerne posljedice uvjeravajuće poruke i individualni, grupni ili društveni utjecaji koji nastaju nakon komunikacije. Česta podjela utjecaja je na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne. Oni također mogu djelovati na stavove, znanje, osjećaje i ponašanje pojedinca. Te tri stavke promatrane zajedno mogu dovesti do promjene nečijeg stava. Utjecaj medija ovisi o tri faktora: recipijent, različiti uvjeti primanja poruke, sadržaj komunikacije.⁷¹ Pojedine izvore medijskog utjecaja nije uvijek lako dokazati jer ne djeluju odmah već nakon nekog vremena. Okolina, obitelj i društvo u kojem osoba odrasta i živi imaju ulogu u učenju osobe kako primati i razumjeti medijske sadržaje bez da oni ostavljaju negativne utjecaje na njega. Zbog toga je vrlo važno imati razvijenu vještinu medijske pismenosti. Kako mediji imaju obrazovnu ulogu, tako oni formiraju i mijenjaju znanje promatrača. Izazivanjem raznih emocija također potiču fiziološke promjene (lupanje srca, adrenalin) kod publike i navode na neku akciju. Te emocije koje uzrokuju su uglavnom pozitivne, ali zbog onih negativnih i njihovih posljedica vrlo je važno biti svjestan načina na koji mediji djeluju. Nije bitno što mediji čine ljudima nego što ljudi čine s medijima. Oni na

⁷¹ KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: op.cit., p. 156-157.

razne načine i putem mnogobrojnih sredstava kreiraju društvenu zbilju i to je njihovo najbitnije poimanje.⁷²

5.1. Medijske tehnike utjecaja na javnost

Masovni mediji su bitan dio čovjekovog života i njegovog odrastanja. Oni zadovoljavaju potrebe ljudi da budu obaviješteni o raznim događajima, a medijski sadržaji utječu na sve ljude koji ih upotrebljavaju. Informacije koje mediji pružaju neophodne su za normalno funkcioniranje u društvu. Pozitivan medijski utjecaj uočljiv je u stjecanju znanja, sposobnosti, učenju o kulturnom naslijeđu i moralnim društvenim principima, odgoju i pružanju zadovoljstva publici emitiranjem raznih zabavnih sadržaja. Negativan utjecaj ostvaruje se prikazivanjem sadržaja s puno nasilja, kriminala, pornografije, stereotipa, diskriminacije itd. Mediji imaju veliku ulogu u kreiranju javnog mnijenja. Iako postoji mnogo loših utjecaja medija, uvijek treba promatrati cijeli kontekst ili socijalnu stvarnost unutar koje mediji djeluju.⁷³ U nastavku će se pojasniti najčešće tehnike medijskog utjecaja, a to su uvjeravanje, oglašavanje (propaganda, reklame, subliminalno oglašavanje) i manipulacija.

5.1.1. Uvjeravanje

Persuazija ili uvjeravanje je način komuniciranja kojim se racionalnim sredstvima (činjenice, argumenti) pokušava utjecati na stavove, vjerovanja ili ponašanje osobe. Njena efikasnost ovisi o komunikaciji (vjerodostojnost informacija, pojašnjene činjenice) i o osobinama pojedinca na kojeg se nastoji djelovati (njegova postojeća mišljenja, stavovi).⁷⁴ Masovnim medijima javnost se najčešće uvjerava oglašavanjem, jer se tako uspostavlja komunikacijski kanal koji uvjerava ljude da slušaju. Tijekom usmjeravanja komunikacije ka publici uvjerava ih se da slušaju, prihvaćaju, razumiju i djeluju u skladu s dobivenim informacijama. Ljudi će kupiti proizvode ili iskoristiti usluge od tvrtki ili ljudi kojima vjeruju, jer su ih oni uspjeli uvjeriti da su usmjereni njihovim potrebama i željama. Persuazija pri oglašavanju ima četiri faze: nesvjesnost, svjesnost, prihvaćanje i djelovanje. U prvoj fazi ciljanoj javnosti se plasira univerzalna uvjerljiva poruka koja zadovoljava potrebu čovjeka da bude informiran. U drugoj fazi ciljano skupina je svjesna postojanja nekog proizvoda ali ga nije spremna kupiti. Njih je

⁷² ZGRABLIĆ ROTAR, N.: op.cit., p. 8-9.

⁷³ JURČIĆ, D.: op. cit.

⁷⁴ **Persuazija**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751> (15.05.2020.)

vrlo ključno pridobiti jer oni pomažu pri širenju informacija o korisnosti nekog proizvoda. Treća faza odnosi se na prihvaćanje i vjerovanje tvrtki koja svoj proizvod reklamira. Zadnja faza je poduzimanje akcije, odnosno kupovanje reklamiranog proizvoda i samo vjerovanje i slušanje poruke jer su uspješno obavljene prethodne faze. Promjena nečije percepcije također pomaže pri uvjeravanju. Npr. prodavači mogu promijeniti percepciju kupaca o nekom proizvodu postavljanjem kratkotrajno sniženih cijena. Kupci će u tom slučaju smatrati da je to zaista prilika koju ne treba propustiti, odnosno bit će uvjereni da to moraju kupiti po toj jeftinijoj kratkotrajnoj cijeni.⁷⁵

5.1.2. Oglašavanje

Oglašavanje je posredna plaćena komunikacija određene organizacije koja se sprovodi u obliku poruke i šalje se putem masovnih medija kako bi uvjerila ili informirala ciljanu javnost. Masovni mediji prenose velik broj reklama, a oglašavanje im je vrlo važan dio prihoda. Oglašavanje se primjenjuje u raznim područjima, a glavne svrhe su mu informiranje potencijalnog kupca o proizvodu, usmjeravanje na njegovu kupnju, prenošenje informacija o kompaniji i podsjećanje na neki proizvod.⁷⁶ Oglašavanje se uglavnom postiže preko televizije, tako da se reklame prenose na nekom programu u točno određeno vrijeme, i putem novina, interneta i radija. Međutim, u 21. stoljeću oglašavanje se suočava s velikim promjenama zbog razvoja nove tehnologije. Vodeći izazov je privući pozornost publike na portalima, društvenim mrežama i TV i radio programima. U novinarstvu se javlja maksimizacija profita informiranja i kvalitetnog izvješćivanja pa se ono mora uklopiti u svjetske oglašivačke trendove i u isto vrijeme zadržati svoju posebnost. Gledatelji su danas pretrpani oglasima na televiziji, stoga neke televizije ograničavaju termin i trajanje emitiranja reklama kako bi se gledatelji odmorili. Pošto reklame traju predugo, većina gledatelja ih preskoči. Oglašivačima nije samo cilj prodati proizvod nego i obrazovati javnost. Pažnja publike se plaća ali se od nje i profitira. Potrebno je stvoriti strategije komuniciranja kako bi pažnja bila usmjerena na medije, a oglašavanje uspješno. Opstanak i razvoj medija ovisi o prihodima od oglašavanja. Tiskani mediji bi trebali, po modelu proizvođača široke potrošnje, više ulagati u proizvod i njegovu promociju. Zbog svjetske recesije, online piratstva i smanjene kupovne moći populacije došlo je do ogromnih promjena u medijskoj industriji. Cilj medijskih kuća je što

⁷⁵ VARA, S.: **Persuasion Through Communication**, Social Media Today, <https://www.socialmediatoday.com/content/persuasion-through-communication> (15.04.2020.)

⁷⁶ **Reklama**, Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> (15.04.2020.)

više smanjiti troškove i uvesti inovacije. Oglašavanje je vrlo važan segment svih tvrtki i ako se koristi na pravilan i moralan način, a ne zloupotrebljava, ostvaruje korist za sve njegove sudionike.⁷⁷

5.1.2.1. Reklama

Reklama je temeljno sredstvo putem kojeg oglašivači šalju uvjeravajuće poruke javnosti. Ako poruka nije dobro sastavljena, ne dolazi do ciljanih članova javnosti ili je krivo shvaćena, oglašavanje je neuspješno. Kvalitetna poruka mora privući pažnju potencijalnih potrošača kako bi kod njih pobudila želju za kupovinom reklamiranog proizvoda ili korištenje neke usluge. Da bi poruka koju reklama šalje bila uspješna, ona mora biti privlačna, razumljiva, uvjerljiva i dostupna. Poruka mora privući i zadržati pozornost njenog primatelja. Poruke prikazane kroz blistave boje više skreću pažnju od tamnih boja i isto tako glasniji zvuk je uočljiviji od tihog. Privlačniji su i veliki plakati (billboard), pokretne slike, film i svjetleće reklame. Pri oglašavanju se često prvo prikazuju nedovršene poruke koje uzrokuju zapitanost, a tek kasnije se upotpunjena poruka plasira u javnost. Primatelj mora razumjeti poruku koja je došla do njega kako bi reklama bila uspješna. Kvalitetna poruka je jednostavna, kratka i sadrži ono najbitnije. Često se prikazuje u obliku slogana, fotografije, kratke video snimke ili crteža, a kombinira se više simboličkih elemenata (npr. video i riječi). Najznačajnije obilježje reklame je uvjerljivost njene poruke. Ono što reklama nastoji prenijeti može se sviđati publici i biti razumljiva, ali ne i uvjerljiva. Poruka koja primatelja odmah pokreće na akciju i oko koje se ne dvoumi je uvjerljiva. Emotivni sadržaj (iracionalni) uvjerljive poruke je značajniji od kognitivnog (racionalnog). Ako reklama ima sve navedene karakteristike, a nije dostupna javnosti, njen utjecaj je smanjen ili čak nepostojan. Reklame se šalju putem različitih masovnih medija kako bi dosegle do velikog broja primatelja.⁷⁸

5.1.2.2. Propaganda

Ljudima se svakodnevno putem raznih oglasa, reklama i plakata u masovnim medijima sugerira da kupe neki proizvod, posjete neku destinaciju ili biraju određenog kandidata na političkim izborima. Današnje su reklame snažnije i dostupnije većem dijelu stanovništva. Propaganda je širenje stavova ili ideja, odnosno organizirano širenje ideja kojima je cilj

⁷⁷ PERUŠKO, Z.: op.cit., p. 242-247.

⁷⁸ TREBJEŠANIN, Ž., LALOVIĆ, Z.: **Pojedinac u grupi**, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2011., p. 188-191.

uvjeriti ljude u njihovu točnost. To je unaprijed isplanirana komunikacija s određenim stavom (vjerskim, političkim) kojoj je cilj mijenjanje stavova i ponašanja primatelja propagandne poruke u skladu s interesima onoga tko širi propagandu. Njeno širenje su znatno pospješili masovni mediji zbog svog dopiranja do gotovo cijelog stanovništva. Moć i djelovanje propagande je veoma jako i za njeno prenošenje koriste se propagandna sredstva koja se dijele na elektronska (internet, TV, radio) i tiskana (novine, časopisi i sl.), a u to spadaju i glasine. Glasine su alarmantne i naizgled točne informacije o događanjima, ali im je izvor nepoznat, a sadržaj neprovjerljiv u momentu kad glasina dođe do nekoga. Propagandna poruka može biti u formi oglasa, letka, fotografije, plakata i sl. Samostalno osmišljena propaganda je npr. reklama za novi šampon, a može se ostvariti i u sklopu propagandne kampanje. Komunikacija u ovoj medijskoj tehnici utjecaja ponekad je otvorena, npr. poziva se neku akciju, i često je skrivena, odnosno primatelj poruke nije svjestan izloženosti poruci. Skrivena propaganda je svaka propagandna poruka s ciljem reklamiranja koje nije jasno naznačeno kao takvo (širenje glasina, iskrivljavanje informacija itd.). Marketing se služi propagandom, a to je djelatnost koja uočava, predviđa i zadovoljava potrebe svojih potrošača s ciljem ostvarivanja profita. Persuazija se može smatrati jednim oblikom propagande, a razlika je u tome što su njene namjere iskrene i ona ne koristi laži i manipulaciju kako bi postigla svoj cilj. Kako bi propagandna poruka ostvarila svoj cilj, potrebno je poznavati sociodemografske (spol, dob, obrazovanje) i sociokulturne (vjera, klasa, kultura) karakteristike primatelja poruke. Pri oglašavanju vrlo je bitno poznavati potrebe i želje ciljnih skupina kako bi se što efikasnije djelovalo na ljude. Također je nužno da propagandna poruka bude u skladu s vrijednostima i stavovima ciljane skupine jer one određuju njihovo ponašanje. Postoji nekoliko tehnika propagande koje se koriste na primateljima propagandne poruke. Tehnika slike iz života u nekim učestalim situacijama čovjekovog života prikazuje ljude kako koriste proizvod propagandne poruke. Životni stil je tehnika smještanja proizvoda u kontekst koji prikazuje neki životni stil. Svjedočenje je kada osoba s autoritetom u ciljnoj skupini preporučuje u reklami neki proizvod, a znanstvenim dokazom se uvjerava da je proizvod preporučen od strane znanstvenika.⁷⁹

5.1.2.3. Subliminalno oglašavanje

Subliminalne poruke su one kojih primatelj nije svjestan, ali svejedno mogu utjecati na njegovo ponašanje i stavove. Subliminalno oglašavanje je započelo tijekom projekcije jednog

⁷⁹ TREBJEŠANIN, Ž., LALOVIĆ, Z.: op.cit., p. 185-195.

filma u kino dvorani. Na platnu za projekciju su prikazane poruke koje potiču publiku da jedu kokice i piju Coca-Colu, ali ih ona nije bila svjesna. Nakon toga je povećana prodaja kokica i Coca-Cole jer su te poruke utjecale na želje i ponašanje gledatelja. Subliminalne poruke su zabranjene u vizualnim medijima jer se ljudi boje kontrole uma nakon provedenog eksperimenta subliminalnog oglašavanja. Ipak, ne postoje znanstveni dokazi o utjecaju subliminalnog oglašavanja na nečije stavove i ponašanje, naprotiv smatra se da obične reklame imaju veći utjecaj na ljude.⁸⁰ U ljudskoj podsvijesti nalaze se mnogi procesi i sadržaji koji mogu utjecati na ponašanje jer čovjekova svijest ustvari zaprima vrlo malo svakodnevnih informacija. Masovni mediji služe se s pet tehnika prenošenja subliminalnih poruka: umetanje, odvajanje figure od pozadine, tahistoskopski prikaz, nizak intenzitet ozvučenja i osvjetljenja i pozadinski zvukovi. Umetnute slike u nekom sadržaju nisu skrivene, nego ih gledatelj potiskuje, ali one ostaju duboko u pamćenju. Promatranjem nekih prikaza, čovjek je usmjeren na figure a ne na pozadinu. Ali ako se neka neobična ili prijeteća poruka nalazi u pozadini, pažnja se usmjerava na nju, odnosno pozadina postaje figura. Tehnika osvjetljenja niskog intenziteta upotrebljava osvjetljenje koje nije moguće svjesno zapaziti, pa se na niskom osvjetljenju umeću poruke koje je teško vidjeti na slici. Tahistoskopski prikaz je projektor koji bljeska slike i riječi pri velikoj brzini koje većina ljudi ne primijeti. Umetnuti pozadinski zvukovi izazivaju osjećaje, a ljudi toga nisu svjesni.⁸¹

5.1.3. Manipulacija

Manipulacija je isplanirano upravljanje ponašanjem pojedinca, iskorištavanje i vješto varanje istoga. Ljudi koriste masovne medije za manipuliranje javnosti, i to širenjem pojedinih sadržaja kojima je cilj progurati neko njihovo viđenje svijeta. Manipulacija je strateška djelatnost širenja lažnih informacija u svrhu zarade. Motivi ovakvog postupanja su ideologija, pažnja i status. U jednoj društvenoj zajednici uvijek postoje subkulture čije se ideologije razlikuju od ideologije dominantne kulture. Oni svoje ideologije koje su vezane uz politiku, kulturu, nacionalizam, različitosti među ljudima i dr. nastoje proširiti manipulacijom. U mnoštvu različitih ideologija ponekad se pojave i one negativne koje su zasnovane na mržnji prema određenoj grupi ljudi. Osobe koje slijede takve ideologije ne osjećaju pripadnost nekoj kulturi i suprotstavljaju se onome što društvo vidi kao normalno. Lažne vijesti mogu izgledati

⁸⁰ ARONSON, E., WILSON, T.D., AKERT, R.M.: op. cit, p. 243-245.

⁸¹ MILIŠA, Z., NIKOLIĆ, G.: **Subliminalne poruke i tehnike u medijima**, Nova prisutnost, 2, 2013, 11, 293-312., <https://hrcak.srce.hr/file/156672> (16.04.2020.)

potaknute ideologijom, a ustvari njihov jedini cilj je novac i slava osobe koja ih širi. Društveni mediji su omiljeni alat za širenje lažnih vijesti i manipuliranje ciljanih skupina ljudi kako bi se stekao status ili privukla pažnja na sebe. Manipulacija, propaganda i širenje lažnih informacija imaju negativne posljedice na mišljenje i stavove javnosti o masovnim medijima. Novinski portali, ovisno o tipu novine, imaju tendenciju objavljivanja naslova koji su mamac za klikove, odnosno svrha im je što veći broj pregleda članka. Vijesti na elektronskim medijima ponekad prenose krive informacije i tako negativno utječu na svoj ugled i narušavaju svoju vjerodostojnost. Navedeni faktori utječu na povećavanje nepovjerenja u medije.⁸²

Mediji koriste nekoliko tehnika za manipuliranje javnosti. Jedna od njih je prodaja panike kojom se publika neprekidno zastrašuje. Česte teme koje se za to koriste su migranti, bolesti, recesija, terorizam itd. Pod strahom ljudi ne mogu racionalno razmišljati pa su spremni vjerovati bilo čemu što vide, čuju ili pročitaju. Nadalje postoji tehnika uništavanja karaktera kojom se nastoji negirati istina nečijeg iskaza odvlačenjem pažnje na negativne strane osobe koja je to rekla. Izvrtanje je nerijetka tehnika u TV emisijama kojom se u raspravi protivnika optužuje da je on počeo prvi s nekim sukobom. Medijske kuće su sklone povijesnom revizionizmu kojim svoju propagandu ubacuju u svjetonazor iskrivljujući povijesne činjenice u svoju korist. Metoda žrtvenog jarca izaziva strah i skretanje pažnje tako što određenu skupinu ljudi okrivljava za neke probleme kako bi se opravdalo nasilje ili diskriminacija počinjena nad tom skupinom. Komentatorima je vrlo bliska tehnika nasilništva kojom se gosti neke emisije ismijavaju jer voditelj nema dovoljno argumenata za temu o kojoj pričaju ili ima nisko samopouzdanje. Konfuzijom publike se namjerno propitkuje nečiji argument zbog zbuđenosti odnosno ako se osoba ne slaže s nekom izrečenom idejom odmah se smatra glupom. Ova strategija najefikasnije djeluje na ljude koji imaju nisko samopouzdanje. Populizmom se npr. kandidat za izbore proziva glasom naroda i napada protivnika kojeg smatra lošim za narod, a ustvari time napada suprotnu stranku. Djelotvoran način plasiranja laži je ponavljajući je puno puta u medijima, pa zbog zasićenja je javnost prihvaća kao istinu. Metodom diverzije voditelj mora promijeniti smjer debate koju vodi odnosno skrenuti pažnju jer gost izbjegava odgovoriti na neko postavljeno pitanje.⁸³

⁸² MARWICK, A., LEWIS, R.: **Media Manipulation and Disinformation Online**, Data & Society Research Institute, 2017, p. 27-31; 44-45.

⁸³ MARTINOVIĆ, R.: **Podsvijesna manipulacija mase-pročitajte kako nam mediji peru mozak**, Večernji List, <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/podsvijesna-manipulacija-mase-procitajte-kako-nam-mediji-peru-mozak-3947> (17.04.2020.)

5.2. Percepcija ljepote u medijima

Masovni mediji su jedan od faktora koji su najviše utjecali na uspostavljanje i širenje društveno formiranog ideala ljepote i izgleda tijela. U ovom radu je već pojašnjena slika o tijelu, a ovo poglavlje se bavi njenim prikazom u medijima. Standardi koje društvo danas propisuje kao poželjno, a masovni mediji (najčešće novine, časopisi, portali, filmovi, serije, reklame i spotovi) kao takvo šire, su mršavo žensko tijelo s bujnim poprsjem i mišićavo muško tijelo s ravnim trbuhom i širokim ramenima. Ti ideali su za većinu ljudi nedostižni, pa to uzrokuje nezadovoljstvo svojim izgledom, a posebno podložni utjecaju takvih poruka su adolescenti jer se oni suočavaju s raznim psihofizičkim promjenama i svijest o svom izgledu im je povećana. Prema mnogim istraživanjima izloženost medijima koji prikazuju i zagovaraju mršavost kao ideal ljepote, povezana je s nezadovoljstvom vlastitog izgleda i sklonosti postizanju mršavosti. Mlade djevojke koje se u medijima prikazuju kao pravilo ljepote uglavnom imaju neki poremećaj u prehrani, a one služe adolescenticama kao modeli za usporedbu izgleda. Jedno istraživanje pokazalo je da djevojke kojima je naglašeno da su prikazane slike modela u časopisima koje su čitale uređene i uljepšane, bile su manje nezadovoljne svojim izgledom nego one kojima nije naglašeno da su fotografije dotjerane. Zbog toga bi mediji trebali ukazivati na nerealnost izgleda osoba na fotografijama i filmovima koje prikazuju. Glazbeni spotovi također utječu na nezadovoljstvo svojim izgledom. Njihovo učestalo gledanje dovodi do nezadovoljstva svojim izgledom jer većina djevojaka u njima su prikazane kao mršave i s bujnim poprsjem. Isti intenzitet utjecaja uočen je i kod mladića koji gledaju spotove s mišićavim muškarcima. Mediji također daju prijedloge za promjenu vlastitog izgleda putem prezentiranja nekih dijeta, tjelovježbi, ideja za šminkanje i sl. Oni time potiču postizanje idealnog izgleda i podsjećaju na njega. Skoro svaka naslovnica ženskih časopisa ima naslov članka koji je o mršavljenju, izgledu, šminkanju, dijete itd., a muški časopisi uglavnom imaju naslove vezane uz hobije i zabavu. Prema istraživanju Erceg Jugović i Kuterovac Jagodić o percepciji utjecaja medija na sliku tijela adolescenata došlo se do rezultata da na izgled mediji više utječu kod djevojaka nego kod mladića. Mediji snažnije utječu na mršavljenje kod djevojaka u kasnoj adolescenciji nego u ranoj, a kod mladića je jači utjecaj medija na mišićavost u kasnoj adolescenciji. Iako mediji imaju snažan utjecaj na izgled ljudi, on djeluje zajedno s drugim sociokulturnim utjecajima koji ga mogu pojačavati.⁸⁴ Modeli i glumci koji se prikazuju u reklamama, filmovima, serijama prilikom snimanja rade s

⁸⁴ ERCEG JUGOVIĆ, I., KUTEROVAC JAGODIĆ, G.: op. cit.

profesionalnim frizerima, modnim kreatorima, kozmetičarima i sl. i uvijek su pod nekim strogim režimom prehrane i vježbanja. Te ljude koji su profesionalno sređeni ili pak kirurški oblikovani mediji plasiraju svakodnevno kao ideal ljepote. Pojedini istraživači navode da modeli imaju otprilike 23% manju težinu od prosječne ili „obične“ žene. Medijske slike o težini i stvarnost su u velikom nerazmjeru jer prosječna težina ljudi se s vremenom povećava, a mediji neprestano šire ideal vitkosti. Stereotip koji se pojavljuje u medijima je „žena masovnog tržišta“ kojim mediji predstavljaju poželjnu ženu koja u različitim medijskim izdanjima ima slične crte lica i oblik tijela. Problem je u tome što oni takvu ženu povezuju s profesionalnim i ljubavnim uspjehom u životu, što uzrokuje osjećaj kod žena da jedino s takvim izgledom mogu biti voljene i uspješne. Mediji također često tvrde da vitkost znači zdravlje, odnosno time impliciraju da svi mogu biti mršavi bez obzira na genetske predispozicije.⁸⁵ Nisu svi jednako podložni medijskom utjecaju na njihov izgled. Određene skupine ljudi su podložnije od drugih, a tu spadaju: adolescenti, pretili ljudi i ljudi koji se oduvijek bore sa skidanjem kilograma. Medijske slike o idealima ljepote su direktan uzrok nezadovoljstva tijelom i nezdravih prehrambenih navika. Ne postoji razlog za upotrebljavanje vrlo mršavih modela za reklamiranje jer pojedina istraživanja su pokazala da se i modeli prosječne težine smatraju privlačnima i imaju isti utjecaj pri oglašavanju. Kada bi oglašivači upotrebljavali ljude prosječne težine postigli bi isti učinak a ne bi ostavili negativne posljedice na sliku tijela i ljepotu kod mladih. Iako je većina ljudi svjesna da modeli u medijima ne predstavljaju stvarnu sliku, ljudi također nisu svjesni koliko su zapravo ti modeli izmijenjeni i uljepšani koristeći razne tehnološke metode uređivanja.⁸⁶

5.3. Stvaranje trendova u prehrani

Kupovina hrane i način prehrane kod većine ljudi je pod utjecajem prehrambenih trendova o kojima se najčešće saznaje putem medija, posebice putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i sl. na kojima pojedinci s drugima dijele svoje prehrambene navike i tako utječu na druge ljude i na formiranje trendova. Ljudi će prije slijediti savjete neke poznate osobe koja izgleda savršeno prema društvenim standardima ljepote (influenceri) nego preporuke nutricionista i doktora. U posljednjih desetak godine sve stavlja se naglasak na

⁸⁵ KUHAR, M.: **Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih**, Medij. istraž., Vol. 1., 2005., 11, pp. 97-112.

⁸⁶ **The Impact of Media Images on Body Image and Behaviours: A Summary of the Scientific Evidence**, Campaign for Body Confidence, <https://campaignforbodyconfidence.files.wordpress.com/2010/11/execsummaryannex1.pdf> (19.04.2020.)

zdravu i organsku prehranu, uglavnom temeljenu na biljkama i biljnim proizvodima, sa što manje konzumiranja crvenog mesa. Ljudi su svjesniji utjecaja kojeg hrana ima na zdravlje. Glavni trendovi u prehrani 21. stoljeća su: konzumacija hrane biljnog porijekla i minimalno obrađenih namirnica, ekološki proizvedena hrana i njeno pakiranje, praćenje sastojaka u hrani i izbjegavanje onih štetnih za zdravlje, reduciran unos mesa, veći interes za gotovom hranom koja je praktična zbog ubrzanog stila života modernog čovjeka i smanjen unos soli. S jedne strane hrana s previše soli je loša za organizam, a s druge strane smanjena količina soli utječe na okus hrane pa su ljudi često nezadovoljni ovim trendom te se upuštaju u povremeno prejedanje kako bi zadovoljili potrebu za okusima koje im je „oduzela“ zdrava prehrana. Stoga je jedan od popularnih trendova tzv. „slow food“. On je zasnovan na zdravoj hrani i dobrom ukusu odnosno održavanje raznolikosti biljnih i životinjskih namirnica koje se konzumiraju. Ovaj trend je zamjena za trend brze prehrane i to uživanjem u jedenju hrane u nekom relaksirajućem okruženju pri čemu se vodi računa o izgledu, mirisu i okusu jela. Slow food se bori protiv korporacija i zagovara kupovinu organske i lokalne hrane. Ekološki uzgojena hrana pored ugodnosti za zdravlje može i pridonijeti turizmu mnogih lokalnih zajednica. Vrlo je poželjno da se turistima nude domaći, ekološki uzgojeni proizvodi zbog njihove popularnosti u suvremenoj prehrani.⁸⁷ Trend koji ima povećan broj sljedbenika i zagovaran je od strane mnogih medija i influencera je vegetarijanska prehrana i u zadnjih nekoliko godina to je sve više veganska prehrana o kojoj se prethodno govorilo u radu.

Za ovu se godinu predviđa da će vladajući trendovi biti keto ishrana, detoksikacija i personalizirana prehrana. Namirnice koje se smatraju vrlo popularnim u prehranbenim trendovima budućnosti će biti navedene u nastavku. Povrće će se upotrebljavati umjesto šećera u dodacima za kuhanje, npr. za proizvodnju kečapa koristit će se luk, paprika, mrkva i tikvica umjesto šećera. Cilj toga je izbjegavanje vještačkih sastojaka hrane i iskorištavanje nutritivnih vrijednosti povrća. Potrošači više kupuju hranu kojoj mogu prepoznati sastojke. Mljevena cvjetača bi uskoro mogla potpuno zamijeniti brašno pri spremanju tijesta za pizzu ili pohanje jer se taj trend nedavno počeo promovirati na društvenim mrežama. Trenutno se razvija više proizvoda koja su namijenjeni osobama s alergijama. Oni se nazivaju „allergy-free“ proizvodima koji su na biljnoj bazi i ne sadrže gluten. Hrana „za ponijeti“ je favorizirana među mlađim generacijama, a njeni proizvođači sada nude raznoliku kombinaciju proizvoda koji se nalaze na meniju takve hrane. Trend u prehrani koji je zaživio

⁸⁷ BAKAN, R., SALOPEK, D.: **Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju**, Praktični menadžment, Vol. 6., 2015., 1, pp. 105-110.

u zadnjih nekoliko godina je kokos i kokosovo ulje, pa tako je i proizveden jogurt od tog proizvoda. U skladu s veganskom prehranom, raste potražnja za biljnim mlijekom od različitih namirnica. Zbog toga će u prodaji uskoro biti i mlijeko od banane, oraha i drugih sjemenki. U dosta hrane se danas ubacuje dodatak vitamina D jer je njegov manjak u organizmu vrlo čest.⁸⁸ Trendovi u prehrani koji se očekuju u budućnosti su svakako trend biljne prehrane, smanjeno upotrebljavanje plastike, povećana briga o okolišu i meso iz laboratorija. Veganski burgeri i mlijeka od biljaka postali su privlačni i onima koji nisu vegani. Zbog problema u vezi s uzgojem stoke i zagađenja okoliša, znanstvenici nastoje proizvesti umjetno meso, što znači da se stoka više ne bi trebala uzgajati i ubijati u skoroj budućnosti. Crveno meso i proizvodi od mlijeka će se boriti za opstanak jer se potražnja za biljnim proizvodima brzo povećala.⁸⁹ Još jedan značajan trend u prehrani je pojava biljnih burgera. Predviđanju su da će ljudi uskoro većinu nutritivnih vrijednosti dobivati iz biljaka a ne iz proizvoda životinjskog porijekla. Biljni burgeri poznati su pod nazivom „Impossible Burger“ i „Beyond Burger“, a napravljeni su od soje i bjelančevina iz graška, a crvenu boju koja oponaša krv daje im cvekla. Cilj proizvođača ove hrane je potpuno izbaciti meso iz prehrane ljudi. Burgeri su napravljeni što sličnije onima od mesa kako se ukus ne bi značajno promijenio. Ovim inovacijama nastoji se uveliko promijeniti javno mnijenje o etičnosti konzumacije mesa i njene štetnosti za okolinu pri čemu svakako najviše pomažu masovni mediji.⁹⁰

Može se zaključiti da okolina, obitelj i društvo imaju važnu ulogu pri učenju osobe kako da poima medijske sadržaje bez da oni uzrokuju negativne posljedice. Zbog toga je važno poznavati načela medijske pismenosti. Pozitivan utjecaj medija ogleda se u stjecanju znanja, učenju o kulturnom nasljeđu, odgoju i zabavljanju javnosti. Negativan utjecaj vidi se pri prikazivanju nasilnih i drugih loših sadržaja. Mediji velikim dijelom kreiraju javno mnijenje, a da bi to postigli koriste razne tehnike utjecaja. Masovnim medijima javnost se većinom uvjerava oglašavanjem koje im je veoma bitan dio prihoda. Vodeći izazov danas je privući pažnju publike koja je ometena širokim izborom sredstava za informiranje. Reklama je temeljno sredstvo oglašivača za slanje uvjeravajućih poruka publici. Uspješna reklamna poruka mora biti privlačna, razumljiva, uvjerljiva i dostupna. Razlika persuazije od

⁸⁸ Trendovi u zdravoj ishrani koji nas očekuju u 2020. godini, OrganicNet, <https://www.organicnet.co/magazine/trendovi-u-zdravoj-ishrani-koji-nas-ocekuju-u-2020-godini> (20.04.2020.)

⁸⁹ Prehrambeni trendovi: Šta ćemo najviše jesti u 2020.?, Agroprofit, <http://agroprofit.com/prehrambeni-trendovi-sta-emo-najvise-jesti-u-2020/> (20.04.2020.)

⁹⁰ Da li će biljni burgeri uskoro zameniti one od mesa?, Agroprofit, <https://www.agroklub.rs/prehrambena-industrija/da-li-ce-biljni-burgeri-uskoro-zameniti-one-od-mesa/53445/> (20.04.2020.)

propagande je u tome što su njene namjere iskrene, tj. ne koristi laži kako bi postigla svoj cilj. Manipulacija je strateško širenje lažnih informacija u svrhu zarade. Društveni mediji su glavno sredstvo širenja lažnih vijesti i manipulacije. Masovni mediji su značajno utjecali na formiranje i širenje idealnog izgleda i ljepote. Izloženost medijima koji zagovaraju mršavost kao ideal povezana je s nezadovoljstvom svoga izgleda i postizanjem mršavosti. Masovni mediji bi trebali ukazivati na nerealnost izgleda osoba na fotografijama koje oni prikazuju, jer tako se smanjuje mogućnost uzrokovanja negativnih misli o svom izgledu. Modeli koji se prikazuju u medijima imaju otprilike 23% manju težinu od prosječne žene. Međutim, određene skupine ljudi su podložnije medijskom utjecaju na njihov izgled od drugih (adolescenti, pretili osobe). Medijski ideal ljepote je vodeći uzrok nezdravih prehrambenih navika. Prehrana ljudi je pod utjecajem prehrambenih trendova o kojima oni saznaju preko medija, pogotovo putem društvenih mreža na kojima utjecajne osobe (influenceri) s drugima dijele svoje prehrambene navike i tako utječu na formiranje trendova. U posljednjih nekoliko godina popularni trendovi u prehrani su zdrava i organska prehrana, temeljena na biljkama i biljnim proizvodima, sa što manje crvenog mesa. Trend koji se vrlo često spominje u medijima je vegetarijanska i veganska prehrana. Zbog povezanosti uzgoja stoke i zagađenja okoliša, pokušava se proizvesti umjetno meso, što znači da se stoka više ne bi uzgajala niti ubijala i to bila ogromna promjena za čovječanstvo. Značajan trend u prehrani je pojava biljnih burgera. Smatra se da će ljudi uskoro većinu nutritivnih vrijednosti dobivati iz biljaka umjesto iz proizvoda životinjskog porijekla. Cilj ove hrane je potpuno izbaciti meso iz prehrane ljudi i promijeniti javno mnijenje prema etičnosti konzumacije mesa i njene štetnosti za okolinu pri čemu najviše pomažu masovni mediji.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metoda upotrijebljena za znanstveno istraživanje u ovom radu je kvalitativna metoda dubinskog intervjua. Intervju je posebna vrsta razgovora koji se vodi s definiranim ciljevima i unaprijed formiranim planom. To je ustvari znanstveni razgovor kojim se prikupljaju informacije s ciljem njihovog korištenja u znanstvene svrhe. Dubinskim intervjuom se ispituje jedan ispitanik i nastoje se dobiti što kvalitetniji odgovori na postavljena pitanja. Ova vrsta intervjua se najčešće provodi u društvenim i humanističkim znanostima.⁹¹ Predmet istraživanja rada je utjecaj koji mediji mogu ostvariti na prehranu pojedinca. Glavni cilj rada je analiza medijskog utjecaja na percepciju sebe i stvaranje trendova u prehrani, te povezanost slike o sebi i trendova u prehrani. Specifični ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi pozitivne i negativne posljedice koje mediji mogu prouzrokovati svojim utjecajem na stvaranje trendova u prehrani i sliku o sebi
2. Analizirati vezu između percepcije sebe i trendova u prehrani
3. Doći do spoznaje uzrokuju li mediji pojavu poremećaja u prehrani

U teorijskom dijelu rada obrađena su područja vezana uz temu, odnosno prehrana, mediji, medijski utjecaj i psihologija. Metoda dubinskog intervjua je odabrana jer obuhvaća više perspektiva vezanih uz istu temu. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su stručnjaci iz područja nutricionizma, novinarstva i psihologije. Ispitanika je 10 i oni su iz Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Pitanja postavljenih stručnjacima ima 8 i ona su jednaka za sve. Cilj ove metode je doći do dubljih pojašnjenja određenih pojava. Uzorak istraživanja je mali i namjerno odabran, a podaci koji se prikupljaju su riječi. Ispitanici iz područja psihologije su profesorica psihologije u Drugoj gimnaziji i psihoterapeutkinja ABC psihološkog savjetovališta u Sarajevu, Sandra Muratović, psihologica Nurka Redžepagić-Bulić iz BiH koja živi i radi u Njemačkoj, te psihijatrica u Kantonalnoj bolnici Zenica, Suzana Milanović. Stručnjaci iz područja nutricionizma su nutricionistkinja u Dubrovniku, Marina Matković, dr. Diana Petričević iz Splita, nutricionistkinja Barbara Kolarić iz NutriKlinke u Zagrebu i holistička nutricionistkinja Selma Redžepagić. Novinari su Ana Marasović, glavna urednica portala Studentski.hr, Valentina Tokić, novinarka portala 057info u Zadru, te profesorica na

⁹¹ ZELENKA, R.: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000., p. 377.

Fakultetu političkih nauka u Sarajevu, komunikolog, te bivša novinarka, urednica i dopisnica Fahira Fejzić-Čengić. Navedeni stručnjaci su odabrani jer imaju iskustva u područjima ključnim za predmet rada. Psiholozi daju poseban uvid u utjecaj koji mediji mogu imati na sliku sebe, samopouzdanje, samopoštovanje i mnoge druge psihološke pojave i stanja. Njihovo mišljenje je od velikog značaja za razumijevanje utjecaja koji mogu dovesti do poremećaja i promjene navika u prehrani. Nutricionisti imaju iskustvo i znanje o prehrani i hrani, te su ključni za pojašnjavanje uloge koju prehrana ima za zdravlje pojedinca. Medijski utjecaj najbolje mogu pojasniti osobe koje imaju iskustva s radom u medijima. Sve tri perspektivne su nužne za dobivanje što točnijeg uvida u problem kojim se rad bavi. Stručnjaci su različitih životnih dobi i imaju raznoliko iskustvo u svojoj djelatnosti.

Pitanja postavljena ispitanicima su:

1. Kako trendovi u prehrani i razne dijete utječu na percepciju sebe kod osoba koje ih slijede?
2. Mogu li mediji prouzrokovati poremećaje u prehrani?
3. Jesu li medijski sadržaji vezani uz dijete i preporuke o prehrani vjerodostojni?
4. Kako mediji mogu utjecati na prehranu pojedinca?
5. Mislite li da bi se medijska slika idealne ljepote i izgleda tijela trebala više prilagoditi stvarnosti?
6. Prikazuju li mediji stvarne trendove u prehrani ili ih oni stvaraju prema vlastitom nahođenju?
7. Koje su po vama pozitivne a koje negativne posljedice koje mediji mogu prouzrokovati utjecajem na trendove u prehrani i sliku o sebi?
8. Mogu li česte dijete i prilagođavanje prehrambenim trendovima imati negativne posljedice na sliku o sebi?

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ispitanici su podijeljeni na tri skupine, a to su psihologija (3), novinarstvo (3) i nutricionizam (4). Taj omjer je odlučan jer područje nutricionizma može dati najbolje podatke vezane uz temu rada, stoga ima jednog ispitanika više, dok druga dva područja imaju podjednak broj odabranih stručnjaka. Pošto su dva ispitanika doktorice, one su svrstane u područje kojim se bave kako se ne bi stvorio višak skupina. Gotovo svih 10 ispitanika imalo je suglasne odgovore na postavljena pitanja, pojedini su dali drugačije ili nepristrano mišljenje. Svrha dubinskog intervjua jeste dobiti uvid i objašnjenje za različite stavove. Odgovori se temelje na profesionalnim i osobnim stajalištima stručnjaka koji imaju teorijsko i praktično znanje koje su stekli obrazovanjem i radom s ljudima. Njihovim odgovorima su potvrđeni teorijski dio rada i većina postavljenih istraživačkih pitanja, što će se više razraditi u nastavku. Ispod će se prikazati svi odgovori stručnjaka na 8 postavljenih pitanja.

Na prvo pitanje *Kako trendovi u prehrani i razne dijete utječu na percepciju sebe kod osoba koje ih slijede?* svi ispitanici se slažu da utjecaj postoji i većina smatra da je on često negativan iako može biti i pozitivan. Većina navodi nezadovoljstvo svojim izgledom kao posljedicu praćenja trendova u prehrani i dijeta. Dijeta bi trebala biti personalizirana jer svatko ima drugačije potrebe, pa je većina trendova u prehrani primjenljiva na vrlo mali broj ljudi.

Profesorica psihologije i psihoterapeutkinja iz Sarajeva, Sandra Muratović odgovara: „Svakako da utječu, mediji su jako važan faktor u općoj percepciji sebe i svijeta. Na taj način upoznajemo kako drugi žive, koliko su (ne)uspješni, što drugi cijene i zatim se poredimo s njima. Poređenje s drugim ljudima je sastavni dio ljudske prirode, a mediji otvaraju prostor za poređenje i s udaljenim i nepoznatim ljudima, ne samo s onima iz neposrednog okruženja.“ Psihologica Nurka Redžepagić-Bulić smatra da trendovi u medijima utječu tako što poručuju da što smo mršaviji, to smo privlačniji, a samim time i sretniji, što naravno, nije istina. Dodatno navodi da time raste nezadovoljstvo kod mladih djevojaka. Psihijatrica u zeničkoj bolnici, Suzana Milanović odgovorila je sljedeće: „Razne vrste dijeta i način prehrane koje pojedine osobe preuzimaju kao svoj lični obrazac životnih navika mogu utjecati na pozitivnu sliku o sebi ako dođe do ostvarenja zacrtanih ciljeva. Ako osoba ne uspije da ostvari svoje ciljeve, bilo da nije uspjela da ispoštuje planirani plan prehrane, dijete ili da je sve uradila

kako treba, ali bez ostvarenja zacrtanih ciljeva može doći do razvijanja nezadovoljstva, ljutnje prema sebi i drugima, koji mogu dovesti do duševnih poremećaja.“

Nutricionistkinja Marina Matković navodi: „Trendovi u prehrani i razne dijete općenito jako utječu na osobe koje žele postići neki cilj kada je u pitanju njihovo osobno zdravlje. Samim time ako slijede neki specijalni režim prehrane ili neki trend vrlo su zaokupljeni tom temom, više istražuju o njoj, više vremena posvećuju preispitujući vlastiti izgled i uspoređujući ga s nekim idealima, odnosno opće prihvaćenim normama.“ Također misli da je samopoštovanje ključno za normalan razvoj adolescenata jer u toj dobi mediji imaju najveći utjecaj na pojedince, a s obzirom na to da se radi o “krhkom” razdoblju, pojedinci se povode za široko prihvaćenim autoritetima, mijenjajući percepciju sebe kao osobe. Doktorica Diana Petričević iz Splita sljedećeg je mišljenja: „Činjenica je da zadnjih desetljeća više razmišljamo o pravilnoj prehrani te se sve više u javnosti ističe važnost prehrane za naše zdravlje. Iako je znanost o prehrani davno dala odgovore o tome koliki trebaju biti energetske unosi te optimalni unosi makro i mikronutrijenata, novi trendovi stalno pomiču granice i preispituju poznato. Stoga svaki novi prehrambeni trend treba provjeriti kod stručnih profesionalaca, a ne ih slijepo slijediti ne preispitujući ih.“ Barbara Kolarić, nutricionistkinja iz Zagreba smatra da: “Trendova u prehrani i raznih vrsta “dijeta” u posljednje vrijeme možemo susresti na svakom koraku i to najčešće instant dijete koje obećavaju brz gubitak kilogram, lijepo tijelo bez puno muke, bolje zdravlje, sretniji život. Takve dijete su vrlo često rigorozne, znanstveno neutemeljene i neprilagođene pojedincu. Kod onih koji slijede takve dijete koje kruže medijima, često dolazi do razočaranja te se javlja osjećaj krivnje, srama i manje vrijednosti ako ne uspiju slijediti propisane upute, ne postignu obećani gubitak kilograma ili ubrzo nakon dijete vrata izgubljene kilograme. Svaki pojedinac ima drugačije potrebe i preferencije, stoga prehrana, odnosno dijeta, treba biti personalizirana. Većina trendova u prehrani primjenjiva je na vrlo mali postotak opće populacije što u konačnici dovodi do razočarenja korisnika.“ Holistička nutricionistkinja Selma Redžepagić smatra da trendovi u prehrani na pojedinca utječu općenito negativno i navodi da se riječ dijeta često pogrešno tumači, pa sa sobom nosi negativni kontekst koji se odnosi na restrikciju, odnosno ograničenje kod unosa hrane. Nadalje, kaže da osobe koje slijede različite dijete, često sebe doživljavaju kao nekog tko ima problem s viškom kilograma koji „mora“ riješiti na način koji uključuje obvezna ograničenja i dodatni stres uslijed neizvjesnosti hoće li dijeta postići obećane rezultate. Također navodi da ako tome dodamo trenutne trendove, koji propagiraju određenu sliku kako treba izgledati

savršeno žensko ili muško tijelo, sama percepcija osoba koje sprovode dijete, ulijeva dodatnu nesigurnost jer njihov fizički izgled odudara od očekivanog koji propagira trenutni trend.

Glavna urednica portala Studentski.hr, Ana Marasović napominje da njen stav ne mora nužno biti ispravan i primjenjiv na sve i odgovara: „Smatram da nije sve crno-bijelo, odnosno da trendovi u prehrani i dijete na različite načine mogu utjecati na percepciju sebe osoba koje ih slijede, a to u prvom redu ovisi o osobama, a ne o onima koji plasiraju ili pak promoviraju te trendove. S jedne strane osoba koja pribjegava određenom trendu može pozitivno doživjeti to iskustvo, percipirati sebe kao osobu koja je spremna na promjene, koja radi na promjenama, što može rezultirati značajnijim samopouzdanjem, discipliniranijom svakodnevicom, a s druge se strane može dogoditi potpuno suprotno- osoba se može smatrati manje vrijednom, nedovoljno lijepom i sl. dok društveni mediji vrve isklesanim i zdravim tijelima.“ Novinarka portala 057info iz Zadra, Valentina Tokić smatra da: „S obzirom na velike količine i brzinu protoka informacija o raznim trendovima i dijetama, kod osoba koje ih slijede može se stvoriti nezadovoljstvo dosadašnjim prehranbenim navikama, unatoč tome što su im odgovarale.,, Profesorica na Univerzitetu u Sarajevu, Fahira Fejzić-Čengić govori iz osobnog i profesionalnog iskustva i kaže kako razne dijete puno utječu na mlade osobe i trendovske su, a trendovi su ono što u 21. stoljeću vodi ovaj sluđeni svijet, ono ukroćeno stado, kako ga naziva Chomsky. Nadodaje da neka od njene tri kćeri su povremeno potpadale pod medijske preporuke dijeta i trudile se ispoštovati ritam otuda ponuđen. Njeni razgovori s njima su tek nakon velike upornosti urađali plodom da se odmaknu od medijskih dijeta.

Odgovori na drugo pitanje *Mogu li mediji prouzrokovati poremećaje u prehrani?* su većinom bili potvrdni, a oni negativni smatraju da mediji direktno ne uzrokuju poremećaje u prehrani, već da ih mogu potaknuti. Dosta odgovora spominje adolescente kao osobe kod kojih mediji često i jako mogu utjecati na razvijanje prehranbenih poremećaja.

S. Muratović kaže: „Ne mislim da mediji mogu baš prouzrokovati poremećaje u prehrani ali mogu ih facilitirati. Djevojčica koja je nesigurna u sebe, možda perfekcionista u strukturi ličnosti, može kroz medije produbiti to vlastito nezadovoljstvo i razviti smetnju ili poremećaj. Postoje i neka zapažanja da su se poremećaji u prehrani pojavili u nekim kulturama s pojavom TV-a, a do tada ih nije bilo zabilježenih.“ N. Redžepagić-Bulić smatra kako bi se razvio poremećaj u prehrani, mora doći do nekoliko nepovoljnih faktora, a mediji su samo jedan od njih. Nadodaje sljedeće: „Sami mediji ne mogu biti krivci za poremećaje u prehrani, ali njihova uloga u formiranju mišljenja o tome što je lijepo i prihvatljivo žensko i muško tijelo je

velika. Dakle, sam medij neće dovesti do toga da se neko prejeda ili izglednijuje, nego će da aktivira već postojeće predispozicije za nastanak poremećaja. Interakcija nekoliko faktora, psiholoških, bioloških i socijalnih je ono što vodi nastanku poremećaja.“ S. Milanović odgovara: „Putem medija se prikazuju “idealne“ proporcije ženskih i muških figura, idealnih proporcija (90-60-90). Djevojke i muškarci u adolescenciji su izloženi svakodnevnom pritisku da se postigne ta “idealna figura”, te je često to i imperativ da budu prihvaćeni u pojedinim društvima. Ponekad pod tim utjecajima kod pojedinaca se mogu razviti poremećaji u prehrani, prije svega anoreksija i bulimija.“

M. Matković tvrdi: „Mediji imaju snažnu ulogu u prenošenju adekvatnih, ispitanih i valjanih informacija vezano uz bilo koju temu pa tako i poremećaje u prehrani. Plasiraju poruku o tome na koji način trebamo razmišljati, kako živjeti, oblačiti se i ponašati ako želimo biti priznati, uspješni i prihvaćeni u društvu. Imajući na umu da čovjek ne može živjeti izolirano od društva, ljudi prihvaćaju ova pravila. Mislim da mediji mogu uzrokovati poremećaje u prehrani, osobito kada je riječ o adolescentima, budući da je to skupina koja najviše vremena provodi „online“. Postoje mnoge platforme na kojima se prikazuju nerealni standardi kako ljepote tako i prehrane, te samom željom za prihvaćanjem od strane okoline pojedinac pokušava biti „u trendu“.“ D.Petričević navodi sljedeće: „Mediji često promoviraju “kulturu mršavosti” koja ako je pretjerana niti je zdrava niti realistična. Poruka koja se šalje u javnost može uzrokovati niz problema, od nerealistične percepcije izgleda i poremećaja prehrane do popularnosti iscrpljujućih dijeta, porasta popularnosti sredstava za mršavljenje i povećanja medicinskih zahvata vezanih za gubitak kilograma.“ B. Kolarić odgovara: „Mediji nisu jedini uzrok razvoja poremećaja u prehrani, ali su jedan od važnih faktora stvaranja slike o sebi. U današnje vrijeme kada nas mediji sa svih strana “bombardiraju” kako bi savršeno tijelo trebalo izgledati, vrlo lako može doći do manjka samopouzdanja, nezadovoljstva vlastitim tijelom te osoba može razviti poremećaje u prehrani.“ S. Redžepagić smatra da mediji mogu prouzrokovati poremećaje u prehrani i da na svakodnevni život imaju ogroman utjecaj, pa samim time u velikoj mjeri mogu utjecati i na poremećaje u prehrani, posebno kod mlađe generacije koja svakodnevno koristi društvene mreže, na kojima često možemo vidjeti slike djevojaka koje izgledaju kao super modeli, a čiji izgled predstavlja uzor mladim djevojkama, ali i propagiranje skoro pa svih modnih linija u časopisima i na reklamama, gdje djevojke koje reklamiraju modnu konfekciju posjeduju iste tjelesne karakteristike, koje se nerijetko mogu smjestiti u okvire anoreksičnog izgleda. Dodano kaže pošto su to najčešće adolescenti, propagiranje tih „vrijednosti“ može dovesti do poremećaja u prehrani.

A. Marasović smatra da mediji ne uzrokuju poremećaje u prehrani i kaže: „Nisu mediji oni koji prouzrokuju poremećaje u prehrani. Ako ih uzmemo kao krivca za njihovu pojavu, umanjujemo njihovu ozbiljnost i činjenicu da se radi o psihijatrijskoj bolesti. Svakako bi medijski djelatnici prehrani trebali pristupati, koliko je god to moguće, kao i drugim temama kojima se bave, uz podlogu struke da ih dodatno ne stimuliraju.“ V. Tokić sličnog je mišljenja kao većina ispitanika: „Kroz oglase i informativne forme mediji svakodnevno prikazuju tijela modela i slavni osoba, čiji izgled često odstupa od realnih tjelesnih proporcija, što kod publike može izazvati povećano nezadovoljstvo vlastitim izgledom te prouzrokovati poremećaje u prehrani. Ovaj problem izraženiji je kod mladih osoba, koje su u procesu oblikovanja vlastitog identiteta podložnije negativnim utjecajima nametnutih standarda ljepote na samopredodžbu vlastitog izgleda, a mediji su im često prvi izvor informacija.“ F. Fejzić-Čengić smatra da mediji svakako mogu prouzrokovati poremećaje u prehrani i navodi da neselektivnom i nekompetentnom prezentacijom dijeta utječu na to da se normalnoj pojavi- biti gladan i utoliti glad- pristupa kao kozmičkom problemu koji se samo uz djelovanje izvana može riješiti, ili pokušati rješavati. Ona daje sljedeći primjer: „Kod mojih studenata sam primijetila da piju red bull i slične energetske napitke, čak je sam fakultet dopustio da se prvi dan nastave svima besplatno podijeli to piće. Nakon što sam protestirala kao profesor, naprosto sam ismijana. Svi su se pozvali na studentsku organizaciju, da ona to organizira. Poslije smo radili istraživanje o tome, što su i kakav je sastav ovih pića, i unatoč lošim nalazima, studenti su nastavili piti preslatke šarmantne otrove iz limenke.“

Na treće pitanje *Jesu li medijski sadržaji vezani uz dijete i preporuke o prehrani vjerodostojni?* većina je odgovorila da to ovisi o vrsti medija i izvorima kojima se služe uz različita pojašnjenja. To se odnosi na težnju određenih medija ka senzacionalističkom novinarstvu.

S. Muratović kaže da se nije bavila tom problematikom stoga nema formirano mišljenje o tome. N. Redžepagić-Bulić: „Kada govorimo o medijima, treba jasno postaviti granicu koji su mediji priznati i pozvani da govore o nekoj temi. Nije isto npr. da li na neku temu intervju daje nutricionista ili doktor, ili se članak piše bez citiranja istraživanja i potpisa autora. Danas je dodatni problem tzv. senzacionalističko novinarstvo, gdje se portali utrkuju tko će imati veći broj 'klikova', a manje se pažnje pridaje samoj kvaliteti članka. Vjerujem da svaki medij treba biti krivično i zakonski odgovoran za sadržaj koji plasira.“ S. Milanović: „Danas postoji "trend" raznih vrsta prehrane, dijeta koji su svakodnevno predstavljeni u medijima kao prvi i jedini izbor za zdrav način prehrane i poboljšanja zdravlja. Većina medija prikazuje različite

obrasce i preporuke ishrane, koji nisu u skladu s preporukama WHO. U prvom redu to je vegetarijanska, veganska prehrana, te hrana bez glutena i laktoze. Pojedinci koji nisu dovoljno educirani je prihvaćaju kao svoj izbor, a pri tome se ne posavjetuju sa stručnim pojedincima (ljekarima, nutricionistima), koji bi im dali adekvatne savjete za prehranu koje bi bile prilagođene njihovoj dobi, kao i zdravstvenom stanju.“

M. Matković smatra da to ovisi o kojem se izvoru u medijima radi te ako je u pitanju kvalitetni istraživački rad, s preporukama struke onda su vjerodostojni. Dodaje da postoji i medijski sadržaj koji je vezan uz preporuke o prehrani gdje o prehrani govore nestručne osobe čiji sadržaj nije vjerodostojan. D. Petričević kaže da to nije uvijek slučaj i navodi: „Prije godinu dana me kontaktirala novinarka tiražnih dnevnih novina da napišem komentare za 12 navedenih popularnih dijeta. Bilo je zanimljivo da među njima niti jedna popularna dijeta nije bila preporučena od strane znanstvene zajednice.“ B. Kolarić: „Prehrana je uvijek aktualna tema no vrlo često činjenice koje mediji iznose vezano uz dijete ili preporuke o prehrani nisu znanstveno utemeljene, što opću populaciju može dovesti u zabludu. Naslovi takvih sadržaja sadrže senzacionalističke naslove kako bi privukli čitatelja/gledatelja koji često imaju vrlo malo ili nikakve veze sa sadržajem teksta. Uz veliku dostupnost informacija, ljudi često ni ne otvaraju članke već na temelju naslova donose sud i stvaraju stavove o određenoj temi.“ S. Redžepagić odgovara kako i jesu i nisu, te govoreći o umanjenoj vjerodostojnosti dijeta koje su često tema medijskog sadržaja, kao i pravilna ishrana, važno je razumjeti kao prosječan čitalac, tko stoji iza određenog sadržaja poput članka ili bloga, posjeduje li osoba koja govori o toj temi profesionalni kredibilitet i je li povezana s određenom prehrambenom kompanijom ili industrijom suplemenata, čak iako posjeduje profesionalni kredibilitet. Također kaže da neke od dijeta i suplemenata koji se preporučuju kod gubljenja tjelesne težine su često medijski popraćene, a nerijetko se iza toga krije dobro plaćena reklama neke kompanije, gdje će se u prvi plan istaknuti samo pozitivne strane, dok se o negativnim posljedicama skoro i ne govori. Ona navodi: “Naravno, vjerodostojnost medijskih sadržaja ima i svoju pozitivnu težinu, uzimajući u obzir da danas mnogo više nego prije ekspanzije interneta, možemo da pročitamo ili odslušamo korisne savjete o pravilnoj ishrani od strane stručnjaka koji se njome bave, ali i najnovija istraživanja koja se tiču ove teme.“

A. Marasović: „Govoreći o portalu Studentski.hr, mogu reći da se sadržaji vezani uz dijete i preporuke o prehrani temelje na za to relevantnim izvorima te da ne nastaju po nahođenju novinara koji su odučili pisati o njima. No isto tako valja naglasiti da ni struka često nije usuglašena; npr.- jedan dan određena je namirnica zdrava, a drugi već nije. To može biti i

rezultat novih znanstvenih otkrića, ali priroda medija danas, posebice online medija, koja iziskuje brzi plasman informacija, nažalost nerijetko ne dozvoljava temeljitu analizu, nadasve kad se radi o području koje im nije primarno u fokusu.“ V. Tokić smatra da kao i kod drugih tema, sve ovisi o izvorima koji se navode, ali i vjerodostojnosti samog medija, odnosno njihovoj sklonosti prema tzv. žutom tisku. F. Fejzić-Čengić: „Nisu jer tko bi kupovao “smeće” iz konzerve ili plastičnog zamotuljka. Ali, korporativna industrija prehrane ne bi opstala da nije lako vjernih potrošača, koji su i sada traženi u milijardama. Svi koji pokušaju nastaviti se prirodno i zdravo hraniti, mislim da će biti promatrani kao čudaci. Na neki način već i sama jesam.“

Na četvrto pitanje *Kako mediji mogu utjecati na prehranu pojedinca?* svi ispitanici se slažu da mediji mogu imati negativan i pozitivan utjecaj na nečiju prehranu. Većina misli da najviše utječu na djecu, mlade i osobe koje imaju problema s težinom i prehranom.

S. Muratović: „Sigurno mogu kao prozor u svijet kroz koji ljudi, uz pretjerano vjerovanje mediju kao autoritetu (što ne mora biti slučaj), preuzimaju navike koje se sugeriraju kroz medije. Ako sam okružena porukama da trebam svaki dan jesti voće, vjerojatno ću ga prije pojesti nego da mediji to ne propagiraju. Problem je što su mediji necenzurirani i što svatko može preuzeti (nezasluženo) ulogu stručnjaka i savjetovati. A ljudi vjeruju.” N. Redžepagić-Bulić navodi da medijsko plasiranje mršavog tijela kao ideala i simbola ženske ljepote i privlačnosti znatno povećavaju rizik za nastanak i razvoj nekog od poremećaja u prehrani. No, nadodaje da osim destruktivnog utjecaja na mlade, oni mogu biti i konstruktivno usmjereni (emisije o zdravoj prehrani i zdravom odnosu prema vlastitom tijelu). S. Milanović: „Oni koji imaju problema s nereguliranom prehranom ili probleme s probavom mogu pod utjecajem medija u kojima se prikazuju emisije sa sličnim ili istim problemima utjecati da osoba preuzme te iste obrasce prehrane, a da se prije toga nisu posavjetovale sa stručnim osobama, s obzirom na to da je svatko, kao i svaki “problem” individualan i treba se prilagoditi toj osobi.“

M. Matković smatra kako mediji imaju vrlo velik utjecaj na prehranu pojedinca i pozitivno i negativno, ovisno kako pojedinac tumači predstavljene informacije i koliko iz mora informacija prihvati one zaista istinite i provjerene. D. Petričević kaže da mediji mogu puno utjecati na prehranu pojedinca, i pozitivno i negativno. B. Kolarić: "Mediji imaju veliki utjecaj na razne aspekte života ljudi, pa tako i na prehranu. Medijske poruke vezane uz hranu i prehranu prvenstveno utječu na donošenje odluke o kupnji. Tako vrlo često možemo vidjeti

razne objave koje reklamiraju određenu hranu, prehrambene proizvode, super namirnice, dodatke prehrani kao nešto što nam je neophodno, što bismo ovog trenutka trebali imati/kupiti kako bismo poboljšali svoje zdravlje, bili sretniji, izgubili višak kilograma i slično. Utjecaju medija u kontekstu prehrane najviše su podložna djeca.“ S. Redžepagić također misli da mediji mogu imati velik utjecaj na prehranu pojedinaca te da najčešće utječu na one koji pokušavaju korigirati svoju prehranu uslijed nekih kroničnih bolesti i/ili reduciranja tjelesne težine i onih koji su odlučni da vlastito zdravlje održe na optimalnom nivou. „Utjecaj medija na njih kao pojedince, igra značajnu ulogu, jer će rješenja gotovo uvijek prvo tražiti u medijskom sadržaju poput novinskih članaka, vlogova ili blogova osoba koje su se nekada suočavale s istim problemima, forumima i „obećavajućim reklamama“ koje nude brza rješenja za njihove probleme.“

A. Marasović: „Mislim da prehrana pojedinca u najvećoj mjeri ovisi o pojedincu i o načinu na koji on konzumira medijski sadržaj. Osobi koja se uravnoteženo hrani i nema zdravstvenih problema, problema s težinom, on može poslužiti za zgrabiti pokoji dobar trik ili savjet, a osoba koja vodi bitku s navedenim svakako individualnu pomoć treba potražiti kod nutricionista.“ V. Tokić kaže da promocijom zdravog života mediji mogu pozitivno utjecati na prehranu pojedinca, a s druge strane, oglašavanjem “junk fooda” mogu pridonijeti povećanoj potražnji za takvim tipom nezdrave prehrane. F. Fejzić-Čengić: „Sve ovisi o karakteru i samostalnosti potencijalnog pojedinca. Snažne, izgrađene ličnosti znaju što je dobro za njihov stomak i um, i čuvaju svoje prehrambene navike, svoj stil života, svoj stila kuhanja i jedenja, dok prije svih djeca i mladi, neizgrađene ličnosti, rado se priklanjaju reklamnom zovu, i svim prezentacijskim atrakcijama koje im se sa ekranskih medija nude.“

Peto pitanje *Mislite li da bi se medijska slika idealne ljepote i izgleda tijela trebala više prilagoditi stvarnosti?* uglavnom je imalo potvrdne odgovore, a interpretacije su različite. Jedan ispitanik smatra da društvo stvara ideal ljepote, pa je on u medijima zato takav, a drugi ispitanik navodi da mediji ne trebaju nametati niti jednu opciju kao idealnu. Gotovo svi ispitanici navode da je se na tome već počelo raditi npr. plus size modeli, dove kampanja itd.

S. Muratović: „Naravno, čak je i bila ta kampanja prije nekih dvadesetak godina, kada su počeli ponovo zapošljavati manekenke normalnijeg BMI-a, a ne pretjerano mršave.” N. Redžepagić-Bulić: „Ideal ljepote u prapovijesno doba bila je boginja koja je imala velike kukove i po današnjim standardima, bila je gojazna. No, tada se to smatralo poželjnim i odrazom fertiliteta te žene. Tek dolaskom manekenke Twiggy šezdesetih godina u modnoj

industriji se naglasak stavlja na mršavo i koščato žensko tijelo. Ovi primjeri pokazuju da je ono što se smatra lijepim odraz društva i trenutnog općeprihvaćenog mišljenja više nego što je to nešto samo po sebi lijepo ili ružno.“ S. Milanović: „Medijska slika idealne ljepote i izgleda tijela bi se svakako trebala prilagoditi širim ljudskim masama, kao što je to urađeno u kampanji “Dove”, gdje su angažirane žene za reklamu koje susrećemo u svakodnevnom životu, na poslu, na ulici i kojima su žene više “vjerovale”.

M. Matković odgovara potvrdno i navodi da ideal ljepote nije univerzalan kao ni izgled tijela, te smatra kako bi mediji trebali promovirati prvenstveno zdravlje pojedinca, jer je ono neprocjenjivo, i samim time će promovirati i izgled tijela koji je poželjan i koji ovisi o puno čimbenika. „Ljepota je u oku promatrača“ nadodaje. D. Petričević također daje potvrđan odgovor i kaže da je medijska slika idealne ljepote često nerealistična pa čak i nezdrava. B. Kolarić: „Medijska slika idealne ljepote i izgleda tijela svakako bi trebala biti realnija, jer svaka osoba je drugačija i treba poticati ljepotu različitosti, a ne forsirati jedan oblik tijela kao ideal kojem bismo svi trebali težiti. Iako s druge strane, ne treba poticati pretilost kao ideal ljepote, jer ni prekomjerna težina, kao ni pretjerana mršavost nisu zdravi i ne bi ih se trebalo poticati.“ S. Redžepagić: „Apsolutno da. Medijska slika idealne ljepote često ne predstavlja realnu sliku s kojom se susrećemo u stvarnosti, štoviše, postizanje tzv ideala ljepote jeste usko vezano s primjenom neadekvatnih dijeta i izglednjivanja, koji mogu imati poguban utjecaj na sveobuhvatno zdravlje.“

A. Marasović: „U medijima se počelo raditi na tome da se mijenja, odnosno prilagođava slika idealne ljepote i izgleda tijela. Dokaz su tome sve češći napisi i prilozi o *plus size* modelima koji su itekako suprotnost onog što se prethodno percipiralo kao isključivo lijepo. Osobno ne mislim da bi mediji trebali nametati nijednu varijantu kao idealnu, odnosno ne bi se trebala mijenjati medijska slika ljepote na način da ta slika predstavlja prosječnu osobu kao najljepšu, već smatram da bi mediji mogli iskoristiti svoj utjecaj tako da prenose poruku kako se radi o subjektivnoj percepciji i o različitim varijantama lijepog.“ V.Tokić: „Smatram da bi se medijska slika idealne ljepote i izgleda tijela trebala više prilagoditi stvarnosti. Primjer takve prilagodbe je prenošenje Instagram trenda #nomakeup u medije, ali uz pozitivne komentare izgleda osoba koje su na fotografijama.“ F.Fejzić-Čengić: „Naravno. Ali, teško je napraviti otpor nekom trendu tipa Kim Kardashian i slične medijske ikone koje se stalno pojavljuju u medijskom prostoru, na reklamnim stranicama, i koje zauzimaju toliko opće recipijentske pažnje da to postaje neukusno, pomalo bolesno, pratilačko, ovisničko, fanovsko. Nitko nije idealan. Ali refreširane slike se doimaju kao idealne i zato jadni mali polusvijet čezne za tim

idealom, tim izgledom i pozicijom, sve se nadajući da će jednoga dana bljesnuti na nekom plakatu i zaigrati u nekom film.“

Na šesto pitanje *Prikazuju li mediji stvarne trendove u prehrani ili ih oni stvaraju prema vlastitom nahođenju?* gotovo svi ispitanici se slažu da mediji prikazuju stvarne trendove u prehrani i samo nastoje biti u toku. No navode da su ti trendovi upitni jer većinom nisu preporučeni od strane stručnjaka.

S. Muratović smatra da kad bi rekla svoje vlastito vjerovanje onda bi činila isto ovo što ju pitam u gore navedenom pitanju. N. Redžepagić-Bulić navodi: „Iz mog iskustva, mediji pokušavaju da budu u trendu sa svime što je najmodernije, pa i način ishrane, ali se to ne ograničava samo na jedan vid ishrane.“ Ona smatra da dijete koje mediji prikazuju zavise od trenutnog interesa nekog medija i postojanja materijalne koristi od pisanja na određeni način. Također kaže da: „Svaka osoba je odgovorna za sebe i svoje zdravlje, te se plan prehrane, naročito ako postoje neki zdravstveni problemi, mora praviti u skladu s individualnim čovjekovim potrebama. Tablice i članci koji su namijenjeni širim narodnim masama imaju veću vjerojatnost da nam ne pomognu, nego da uspijemo smršaviti ili regulirati zdravstveni problem. Štoviše, slijepo prihvaćanje bilo kakvog prehrambenog trenda smatram opasnim...U svome poslu svakodnevno susrećem klijente koji pate od poremećaja hranjenja, koje pokušavaju izliječiti čarobnim jednokratnim rješenjima, i koji naprave pomake tek kada se obavežu na individualnu i grupnu terapiju.“ Misli da je danas dostupno mnogo stručne literature, pa da ljudi mogu razmisliti kome će dati svoje povjerenje i da vjeruju informacijama koje su temeljene na znanstvenim istraživanjima. S. Milanović: „Pojedini mediji se posavjetuju sa stručnim i relevantnim osobama, te iste ugoste u emisiji kako bi dale adekvatne savjete o zdravoj prehrani, načinu prehrane i vježbanju, dok većina prikazuje članke i emisije koje su preuzete iz ne tako relevantnih i adekvatnih okvira koje bi odobrila WHO.”

M. Matković: „Ne mislim da stvaraju nove trendove u prehrani, tu se zapravo radi o populariziranju ili stigmatiziranju postojećih trendova, ovisno o tome kako ih plasiraju javnosti. Samim navedenim utječu na plasiranje određenih trendova te time zaokupe javnost više od možda drugih tema koje su vezane uz pravilnu prehranu i kao takvi nameću neki svoj stav.“ D. Petričević smatra da se prikazuju stvarni trendovi, a da je problem u tome što trendove češće formiraju poznate javne osobe nego stručnjaci. B. Kolarić kaže da u većini slučajeva trendovi u prehrani su nametnuti od strane medija, te rijetko prikazuju stvarne

navike opće populacije. Dodaje da se ipak često sezonski pokreću ista pitanja poput detoksa nakon blagdana i slično, s čime se mnogo ljudi može poistovjetiti. S. Redžepagić odgovara da to zavisi od kuta iz kojeg promatramo. Prema njoj trendovi mogu biti stvarni i bazirani na podizanju svijesti o pravilnoj prehrani, hrani koja štetno i povoljno utječe na zdravlje, kroničnim bolestima koje su direktna posljedica loše prehrane, i znanstvenim istraživanjima i savjetima od kompetentnih prehrambenih stručnjaka. Također navodi da mediji nerijetko propagiraju i trendove koji uključuju „brza rješenja“ za probleme, koji su neprovjereni, a za cilj imaju materijalnu dobit od strane prehrambene industrije ili industrije suplemenata.

A. Marasović na ovo pitanje odgovorila je da su mediji danas pod pritiskom brzog plasmana informacija pa se nerijetko pojavljuje izostanak temeljite analize sadržaja, posebice kada se radi o području koje im nije primarno u fokusu. Nadodaje i sljedeće: „Ne bih rekla da “izmišljaju” trendove, već prigrle postojeće i o njima izvještavaju. Čim je nešto doista postalo trend, znači da su mnogi upoznati s time, a čim se radi o “mnogima”, medijima je to svakako materijal uz koji će privući publiku.“ V. Tokić tvrdi da nije upoznata sa slučajem u kojem su mediji trendove u prehrani stvarali prema vlastitom nahođenju. F. Fejzić-Čengić smatra da se stvarni trendovi u prehrani nekad prikazuju kao egzotična vrsta npr. što jedu neka plemena pa žive sto godina i nemaju rak, odnosno kao nedostižna senzacija, a ne kao prirodna preporuka da se može zdravo i umjereno živjeti. Dodatno navodi da je naspram tog spektra plaćeno reklamiranje, koje zauzima 90% medijskih sadržaja, o tome što i kako jesti, i što i kako ne jesti. Kaže da je važno razumjeti i post odnosno apstinenciju od hrane jer je čovjek mašina za preradu svačega, a ponekad se ta mašina treba očistiti da bi bila funkcionalna.

Ispitanici u sedmom pitanju *Koje su po vama pozitivne a koje negativne posljedice koje mediji mogu prouzrokovati utjecajem na trendove u prehrani i sliku o sebi?* daju osebujne odgovore te ističu kako su pozitivne posljedice uglavnom promocija zdrave prehrane i brige o sebi, motivacija za promjenom, edukacija šire populacije i sl. Kao negativne navode većinom nezadovoljstvo izgledom, širenje nestručnih savjeta, iskrivljena percepcija tijela, promocija nezdravih dijeta itd.

S. Muratović smatra da su pozitivne posljedice promoviranje zdravog odnos prema prehrani, zanimljive emisije o kuhanju, približavanje ljudi kroz pripremanje obroka itd. A nadodaje da je negativno previše fokusiranja na jednu ideju, čime ona postaje pretjerana i može izazvati problem, pa tako ako se previše fokusira samo na zdravu hranu, riskira se da će ljudi postati suviše zalijepljeni za tu ideju i da će biti pod stresom radi hrane, što je suprotno od onoga što

bi trebali. N. Redžepagić-Bulić da je nezadovoljstvo tijelom posljedica povezana s oba spola, te pošto se u našem društvu veliki značaj pridaje tjelesnoj težini, procjena vlastite vrijednosti kod mladih često zavisi od savršenog tijela. Navodi da: „Moj magistarski rad se bavio temom rizika od razvijanja poremećaja prehrane kod adolescentica. Znam da se tada, prije 10 godina, puno manje govorilo o poremećajima prehrane i prejedanju na emotivnoj bazi. Danas me raduje da se više govori o mentalnom zdravlju općenito, a samim time i o poremećajima obrazaca hranjenja, te se potiče da se potraži pomoć i smanjuje se stigma osoba s poremećajima prehrane.“ Međutim, nadodaje da forsiranje mršavog ženskog tijela posljedično utječe na formiranje mišljenja o lijepom i prihvatljivom kod najosjetljivije populacije, djece u pubertetu, koja su ionako osjetljiva i pod velikim emotivnim pritiskom koji nosi adolescentno doba. Pored toga, smatra da djeca danas odrastaju i sazrijevaju mnogo ranije jer imaju pristup raznim sadržajima i internetu, te su u većem riziku da razviju neki emocionalni ili poremećaj prehrane, ako roditelji ne kanaliziraju informacije koje dijete upija kao spužva. S. Milanović odgovara: „Pozitivne stvari su prije svega motivacija za promjenom, bilo da je u pitanju neregulirana tjelesna težina, lično nezadovoljstvo, kao i motiv da se uvedu neke zdravije namirnice i promijene loše životne navike. Loše strane bi se odnosile na neadekvatne i nestručne savjete koje bi pojedine osobe uzimale kao točne, jer nemaju mogućnost da se upoznaju sa relevantnim i točnim činjenicama.“

M. Matković za negativne posljedice navodi iskrivljenu percepciju izgleda i konstantno mijenjanje prehrambenih navika ovisno o trendu, posebno kada je riječ o vrlo restriktivnim trendovima u prehrani koji dugoročno mogu ugroziti ljudsko zdravlje, i smatra da je vrlo važna komunikacija oko rizika o ovoj temi. Za pozitivne strane navodi: „Pozitivna je edukacija širokih masa, komunikacija i pisanje članaka sa stručnim osobama u području prehrane. Struka, svaka za sebe, može dati kvalitetne i adekvatne odgovore, pojasniti kako pozitivne tako i negativne strane određenih trendova. Također, vrlo pozitivna je komunikacija javnozdravstvenih kampanja koje imaju za cilj podizanje svijesti o pravilnoj prehrani i percepciji izgleda. Nadalje, mediji mogu biti moćno sredstvo u plasiranju kvalitetnih informacija i spoznaja iz struke.“ D. Petričević: „Mediji prenošenjem provjerenih i znanstveno utemeljenih informacija pozitivno utječu na širenje pravilnih prehrambenih navika koje u konačnici rezultiraju zdravijim i dužim životom stanovništva. S druge strane, neprovjerene, senzacionalističke informacije mogu potaknuti nezdrave prehrambene trendove koji mogu imati negativne posljedice na zdravlje.“ B. Kolarić: „Kao pozitivnu stranu možemo navesti promociju zdravlja i uravnotežene prehrane, brige o sebi i svojem tijelu, promocija

tjelesne aktivnosti. Dok s druge strane negativan utjecaj je promocija nezdravih načina mršavljenja, rigoroznih dijeta koje mogu ugroziti zdravlje, te nerealna slika ideala ljepote.“ S. Redžepagić smatra da su pozitivne posljedice preuzimanje brige i odgovornosti za sebe i svoje zdravlje, podizanje svijesti o utjecaju pravilne i nepravilne prehrane na fizičko i mentalno zdravlje, a negativni utjecaj je plasiranje pregršta informacija koje su kontradiktorne, odbacivanje jednog propagiranog prehrambenog trenda i zamjenjivanje drugim, što utječe na stvaranje slike o sebi kao nedosljedne osobe.

A. Marasović kaže da se razni trendovi danas, među kojima i trendovi u prehrani, često stvaraju na društvenim mrežama. Dodaje da iako su one svojevrsni mediji, za sadržaj objavljen na njima malo tko odgovora, a mediji o kojima razgovaramo svoje objave nerijetko baziraju na njima. Misli da rezultat njihova rada ovisi o pristupu Instagramskom trendu, pa medij tako može istražiti radi li se o pozitivnom trendu te ga dodatno pospješiti ili ga uz pomoć struke iskritizirati i tako diskreditirati. V. Tokić: „Kao negativne posljedice izdvojila bih osjećaje nelagode, nezadovoljstva, manjka samopouzdanja i samopoštovanja koji se javljaju kada građanima postaje sve teže zadovoljiti standarde ljepote koji se nameću u medijima. Isto može prouzrokovati poremećaje u prehrani, ali i primjerice zloupotrebu tableta, poput steroida, koji mogu negativno utjecati na zdravlje osobe. Pozitivne posljedice koje mediji mogu prouzrokovati su okretanje pojedinaca zdravijem načinu života, koje u konačnosti dovodi do povećanja samopouzdanja i bolje slike o sebi.“ F. Fejzić-Čengić smatra da je na ovo pitanje odgovorila u prethodnim odgovorima.

Na osmo pitanje *Mogu li česte dijete i prilagođavanje prehrambenim trendovima imati negativne posljedice na sliku o sebi?* svi ispitanici odgovaraju potvrdno s različitim objašnjenjima i pojedini navode rezultate tih posljedica, kao što su anksioznost, depresija i sl. Neki ispitanici ističu da te negativne posljedice uglavnom utječu na osobe koje su povodljive i imaju manjak samopouzdanja.

S. Muratović odgovara: „Naravno, s brojem dijeta se povećava vjerojatnost za razvoj nekog poremećaja ishrane. S tim da moram naglasiti da ovo nije uzročno-posljedični odnos, već korelacija. Što je uzrok a što posljedica, nije jednostavno reći.“ N. Redžepagić-Bulić navodi: „Istraživanja pokazuju da osobe koje imaju razvijeno samopouzdanje imaju smanjen rizik da budu žrtve trenda, odnosno, oni više drže do svojih stavova nego do onoga što je u momentu popularno.“ S. Milanović mišljenja je da: „Ponekad osoba može da postane fiksirana, opsjednuta s dijetama i novim načinom prehrane, pa se može dogoditi da nikada nije

zadovoljna i da ništa nije dovoljno dobro za njen pojam, te se postavljaju preveliki i neostvarivi ciljevi, što može dovesti do anksioznosti, depresivnog poremećaja, ponekad praćeno s paničnim napadima.“

M. Matković: „Naravno. Izuzetno je teško slijediti sve prehrambene trendove i dijete koji na koncu uzrokuju neuspjeh. Ako se u cijeloj priči ne shvate osnovni principi pravilne prehrane: uravnoteženost, raznovrsnost i raznolikost, te iz određenih trendova uzme samo onaj dio koji je pozitivan sigurno će doći do negativnih posljedica kako na vlastito zdravlje tako i na sliku o samom sebi.“ D. Petričević smatra da česte dijete i prilagođavanje prehrambenim trendovima govori o tome da osoba nema svoj stav, da je povodljiva, a takve osobe obično nisu dosljedne pa budu i manje uspješne u postizanju cilja. B. Kolarić ističe da dijeta promovirana od strane medija nije personalizirana, stoga nije održiva za pojedinca. Dodaje da kod takvih kratkoročnih dijeta često dolazi do razočarenja zbog neispunjenog cilja ili brzog povratka kilograma nakon prestanka dijete, a ako je pojedinac sklon isprobavanju novih režima prehrane koji u konačnici dovode do razočarenja, to utječe na njegovo samopouzdanje. S. Redžepagić odgovara potvrdno i navodi da provođenje neprovjerenih dijeta, najčešće onih koje daju nikakve ili kratkoročne rezultate, za sobom nosi nezadovoljstvo i frustraciju, gdje uslijed izostanka rezultata, dodatno utječe na negativnu sliku o sebi. Ističe da odustajanje od jedne dijete i prelazak na drugu produbljuje postojeće nezadovoljstvo ali i stvaranje slike o sebi kao nedosljedne osobe. Smatra da prehrambeni trendovi, skoro uvijek, nose sa sobom nove informacije koje su u suprotnosti s prethodnim trendovima, pa osobe koje ih prate, često budu zbunjene i nesigurne, gdje se osjećaju kao žrtve začaranog kruga, iz kojeg ne vide izlaz.

A. Marasović smatra da dijete i prilagođavanje prehrambenim trendovima može imati negativne posljedice na sliku o sebi, na različite načine. V. Tokić odgovara: „Osobe koje se odlučuju na česte dijete i prilagođavanje prehrambenim trendovima vrlo često već imaju negativnu sliku o sebi, kojoj može pridonijeti konfuzija nastala prilikom takvih promjena.“ F. Fejzić-Čengić odgovara potvrdno i navodi: „Iz okruženja moje djece znam da naročito djevojke upražnjavaju dijete, čak rigorozne, poslije padaju u loša zdravstvena stanja, nekima skače šećer, nekima opada, odlaze na terapije.“

8. ZAKLJUČAK

Mediterranska prehrana (morski plodovi, riba, povrće, maslinovo ulje) se smatra najzdravijom, za razliku od suvremene koja podrazumijeva konzumiranje prerađenih namirnica koje uzrokuju upale u organizmu. Prirodne masnoće životinja i biljaka su nužne za tradicionalnu prehranu i normalno funkcioniranje ljudskog organizma. Tjelesna neaktivnost i loša prehrana glavni su uzroci kroničnih bolesti, a značajni problemi za zdravlje su pretilost i pothranjenost. Ljudi su skloni uspoređivanju stvarnog pojma o sebi s onim idealnim i onim kakvim misle da trebaju biti, što uzrokuje depresiju ako se očekivani i idealni pojam sebe čine nedostižnim. Slika o sebi se razvija i mijenja tijekom čitavog života, a negativna slika djeteta o sebi može se promijeniti u ranom djetinjstvu, dok se u odrasloj dobi mogu ublažiti negativni osjećaji. Društvo često stvara mitove o ljepoti koji se odražavaju na sve dijelove života i prenose se na buduće generacije, stoga se većina ljudi istovremeno bori s konzumiranjem ukusne hrane i ostvarenjem ideala ljepote. Nezadovoljstvo tijelom je najizraženije u adolescenciji i može dovesti do depresije i poremećaja u prehrani. Putem medija se formira čovjekov svjetonazor, zasnovan na činjenicama i informacijama prikupljenih iz okružja. Okolina, obitelj i društvo imaju značajnu ulogu pri učenju pojedinca kako da poima medijske sadržaje bez da oni prouzrokuju negativne posljedice, te je zbog toga važno znati načela medijske pismenosti. Masovni mediji su puno utjecali na stvaranje i širenje idealnog izgleda. Izloženost medijima koji zagovaraju mršavost kao ideal ljepote povezana je s nezadovoljstvom vlastitog izgleda i postizanjem mršavosti. Masovni mediji bi trebali ukazati na nerealnost izgleda osoba na fotografijama koje prikazuju, jer se tako smanjuje mogućnost uzrokovanja loših misli o svom izgledu. Neke skupine ljudi, kao što su adolescenti i pretile osobe, su podložnije medijskom utjecaju na njihov izgled od drugih. Prehrana je pod utjecajem prehrambenih trendova o kojima se saznaje putem medija, posebice društvenih mreža, na kojima utjecajne osobe dijele svoje prehrambene navike i tako utječu na formiranje trendova. Trend koji je danas popularan u medijima je vegetarijanska i veganska prehrana. Ljudi će uskoro vjerojatno većinu nutritivnih vrijednosti dobivati iz biljaka, a cilj te hrane je potpuno izbaciti meso iz prehrane i promijeniti javno mnijenje prema etičnosti konzumacije mesa i njene štetnosti za okoliš pri čemu najviše pomažu masovni mediji.

Iz provedenog istraživanja može se zaključiti da trendovi u prehrani i dijete utječu na percepciju sebe onih koji ih slijede. Taj utjecaj je uglavnom negativan, a nezadovoljstvo svojim izgledom je posljedica toga. Dijeta bi trebala biti prilagođena svakome pojedinačno,

pa je stoga većina trendova u prehrani primjenljiva na vrlo mali postotak populacije. Mediji mogu prouzrokovati poremećaje u prehrani, a adolescenti su osobe koje su najpodložnije tom utjecaju. Vjerodostojnost medijskih sadržaja o prehrani ovisi o vrsti medija i izvorima kojima se služe. Mediji mogu imati negativan i pozitivan utjecaj na nečiju prehranu. Medijska slika idealne ljepote i izgleda tijela bi se trebala više prilagoditi stvarnosti, a na tome se već počelo raditi. Mediji prikazuju stvarne trendove u prehrani, ali su ti trendovi upitni jer većinom nisu preporučeni od stručnjaka. Pozitivne posljedice medijskog utjecaja su promocija zdrave prehrane i brige o sebi, motivacija za promjenom, edukacija šire populacije i sl., a negativne su nezadovoljstvo izgledom, širenje nestručnih savjeta, iskrivljena percepcija tijela, promocija nezdravih dijeta itd. Česte dijete i prilagođavanje prehrambenim trendovima mogu imati negativne posljedice na sliku o sebi. Te negativne posljedice najviše utječu na osobe koje su povodljive i imaju manjak samopouzdanja.

SAŽETAK

Prvo poglavlje ovog rada bavi se ljudskom prehranom. Navode se njeni oblici od kojih su obrađena tradicionalna, vegetarijanska i makrobiotička prehrana. Zatim se pojašnjavaju poremećaji u prehrani, anoreksija, bulimija i prejedanje. Nakon toga se prikazuju faktori koji utječu na odabir hrane i prehrane te nutritivne vrijednosti hrane odnosno makronutrijenti i mikronutrijenti, a na kraju poglavlja je razrađen pojam dijete i navedene su neke koje se često mogu pronaći u medijskim sadržajima. Drugo poglavlje obrađuje psihološki pojam samopoimanja, kao nužnu stavku za razumijevanje načina na koji mediji mogu utjecati na nečije prehrambene navike, pa su obrađeni pojam o sebi, samopoštovanje, slika o sebi i slika tijela. Naredno poglavlje bavi se medijima. U dijelu teorijska osnova pojašnjeni su ključni medijski pojmovi kao što su medij, masovni mediji, masovna komunikacija, medijske institucije, medijske organizacije, znanost o medijima, medijska pismenost, javnost i javno mnijenje. Nadalje se daje kratak uvid u razvoj medija kroz povijest. Također su obrađene vrste medija, u koje se ubrajaju knjiga, novine, film, televizija i radio i novi mediji. Četvrto poglavlje bavi se medijskim tehnikama utjecaja na javnost od kojih su objašnjeni uvjeravanje, oglašavanje i manipulacija. Uz oglašavanje su definirani i razrađeni pojmovi reklame, propagande i subliminalnog oglašavanja. Također je obrađena i percepcija ljepote u medijima i stvaranje trendova u prehrani. Iduće poglavlje je metodologija istraživanja koja pojašnjava cilj, metodu i istraživačka pitanja ovog diplomskog rada, a zadnje poglavlje prikazuje rezultate provedenog istraživanja.

Ključne riječi: prehrana, utjecaj medija, mediji, slika tijela

SUMMARY

The media impact on the acquisition of eating habits

The first chapter of this paper deals with human nutrition. Its types, traditional, vegetarian and macrobiotic diets, are listed. Then, eating disorders, anorexia, bulimia and overeating are clarified. After that, the factors influencing the choice of food and diet and the nutritional value of food, macronutrients and micronutrients, are presented, and at the end of the chapter the concept of diet is elaborated and some that can often be found in media contents are listed. The second chapter deals with the psychological notion of self-perception, as a necessary item for understanding the ways in which the media can influence one's eating habits, as well as the notion of self, self-esteem, self-image and body image are dealt with. The next chapter deals with the media. The theoretical basis section explains key media concepts such as the media, mass media, mass communication, media institutions, media organizations, media science, media literacy, public and public opinion. Furthermore, a brief insight into the development of the media through history is given. Types of media, including books, newspapers, film, television and radio, and new media, are also covered. The fourth chapter deals with media techniques of influencing the public, of which persuasion, advertising and manipulation are explained. In addition to advertising, the concepts of commercials, propaganda and subliminal advertising are defined and elaborated. The perception of beauty in the media and the creation of dietary trends are also addressed. The next chapter is the research methodology that explains the goal, method and research issues of this thesis, and the last chapter presents the results of the research.

Key words: nutrition, media influence, media, body image

LITERATURA

Knjige:

1. ALIBABIĆ, V., MUJIĆ, I.: **Pravilna prehrana i zdravlje**, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2016.
2. ARONSON, E., WILSON, T. D., AKERT, R. M.: **Socijalna psihologija**, MATE d.o.o., Zagreb, 2005.
3. GILIĆ, N.: **Filmske vrste i rodovi**, Društvo za promicanje književnosti na novim medijima, Zagreb, 2013.
4. HOBBS, H. S.: **Living Vegetarian For Dummies**, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, 2010.
5. KUNCZIK, M., ZIPFEL, A.: **Uvod u znanost o medijima i komunikologiju**, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb, 2006.
6. MARWICK, A., LEWIS, R.: **Media Manipulation and Disinformation Online**, Data & Society Research Institute, 2017.
7. MCQUAIL, D.: **McQuail's Mass Communication Theory**, SAGE Publications, London, 2005.
8. MILJKOVIĆ, D., RIJAVEC, M.: **Razgovori sa zrcalom, psihologija samopouzdanja**, IEP d.o.o., Zagreb, 2012.
9. NORRIS, ODUGBEMI, P. I S.: **Cosmopolitan Communications**, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.
10. PEARSON, A., HEFFNER, M., FOLLETTE, V.: **Acceptance & Commitment Therapy for Body Image Dissatisfaction**, New Harbinger Publications, Inc., Oakland, CA, 2010.
11. PERUŠKO, Z.: **Uvod u medije**, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2011.
12. PIKE, B.: **Respect and Self-Respect in Everyday Life**, University College, Dublin, 2004.
13. RUS-MOL, S., ZAGORAC-KERŠER, A.: **Novinarstvo**, Klio, Edicija, Multimedija, Beograd, 2005.
14. SPARHAWK, J.: **Body image and the media: The media's influence on body image**, University of Wisconsin- Stout, Winsconsin, 2003.

15. STIPANČIĆ, G., ŽAJA, O., JUREŠA, V.: **Debljina i poremećaji u jedenju- lice i naliče istog problema**, Sveučilište u Zagrebu- Medicinski fakultet, Zagreb, 2014.
16. ŠUPE, A.: **Istine i laži o hrani**, 5.izdanje, TRAGOM j.d.o.o., Šibenik, 2016.
17. TREBJEŠANIN, Ž., LALOVIĆ, Z.: **Pojedinac u grupi**, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Podgorica, 2011.
18. ZELENKA, R.: **Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela**, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, 2000.
19. ZGRABLJIĆ ROTAR, N.: **Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji**, Medijska pismenost i civilno društvo, MediaCentar, Sarajevo, 2005.

Internetski izvori:

1. BATUR, I., LJUBIČIĆ SRDELIĆ, D.: **Samopoštovanje, samopuzdanje i mentalno zdravlje**, <http://mentalnozdravlje.com.hr/samopostovanje-samopouzdanje-i-mentalno-zdravlje/> (02.04.2020.)
2. BENDER VRANEŠIĆ, D.: **Makrobiotička prehrana**, <https://vitamini.hr/hrana-i-zivot/top-dijete/makrobioticka-prehrana-1440/> (28.03.2020.)
3. BULAJIĆ-STEPANOVIĆ, J.: **Negativna slika o sebi**, PharmaMedica, <https://www.pharmamedica.rs/iz-ugla-psihologa/negativna-slika-o-sebi/> (03.04.2020.)
4. **Da li će biljni burgeri uskoro zameniti one od mesa?**, Agroprofit, <https://www.agroklub.rs/prehrambena-industrija/da-li-ce-biljni-burgeri-uskoro-zameniti-one-od-mesa/53445/> (20.04.2020.)
5. **Dijeta**, Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=15137> (30.03.2020.)
6. DIVJAK, T.: **Kako steći i održati pozitivnu sliku o sebi**, Adiva, <https://www.adiva.hr/lifestyle/psiha-i-emocije/kako-steci-i-odrzati-pozitivnu-sliku-o-sebi/> (03.04.2020.)
7. GRANIĆ, M.: **Poremećaji u prehrani- vrste, simptomi, liječenje**, Kreni zdravo, <https://www.krenizdravo.rtl.hr/zdravlje/psihologija/poremecaji-u-prehrani-vrste-simptomi-i-lijecenje> (28.03.2020.)
8. **History Of Mass Media from Traditional Age**, Ukessays, <https://www.ukessays.com/essays/media/history-of-mass-media-from-traditional-age-media-essay.php#citethis> (09.04.2020.)

9. **History Of Mass Media from Traditional Age**, Ukessays,
<https://www.ukessays.com/essays/media/history-of-mass-media-from-traditional-age-media-essay.php#citethis> (09.04.2020.)
10. **Javno mišljenje**, Hrvatska enciklopedija,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=28841> (08.04.2020.)
11. KATANA, E.: **Prava istina o dijetama: Evo koje daju rezultate, a koje treba izbjegavati**, tportal.hr,<https://www.tportal.hr/lifestyle/clanak/prava-istina-o-dijetama-evo-koje-daju-rezultate-a-koje-treba-izbjegavati-20200110> (30.03.2020.)
12. **Knjiga**, Hrvatska enciklopedija,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32108> (10.04.2020.)
13. MARTINOVIĆ, R.: **Podsvijesna manipulacija mase-pročitajte kako nam mediji peru mozak**, Večernji List, <https://blog.vecernji.hr/ratko-martinovic/podsvjesna-manipulacija-mase-procitajte-kako-nam-mediji-peru-mozak-3947> (17.04.2020.)
14. **Masovni mediji**, Hrvatska enciklopedija,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=39312> (08.04.2020.)
15. **Mass media**, <https://www.scribd.com/document/148562875/Mass-Media>
(11.04.2020.)
16. **Mediterska prehrana - ukusna, a tako zdrava**, Vitaminoteka,
<https://vitamini.hr/hrana-i-zivot/mediteranska-prehrana-ukusna-a-tako-zdrava-13364/>
(27.03.2020)
17. MILJKOVIĆ, D., RIJAVEC, M.: **Bolje biti vjetar nego list**, https://www.djecjivrtic-ivanic.hr/documents/za-roditelje/pedagoski-i-psiholoski-kutic/Razvoj_slike_o_sebi.pdf (03.04.2020.)
18. **Novine**, Hrvatska enciklopedija,
<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44284> (10.04.2020.)
19. **Persuazija**, Hrvatska enciklopedija,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751> (15.05.2020.)
20. **Prehrambeni trendovi: Šta ćemo najviše jesti u 2020.?**, Agroprofit,
<http://agroprofit.com/prehrambeni-trendovi-sta-emo-najvise-jesti-u-2020/>
(20.04.2020.)
21. PRVČIĆ, I., ZEC RISTER, M.: **Samopoštovanje je odraz slike o sebi**, Vaše zdravlje,
<https://www.vasezdravlje.com/djecje-zdravlje/samopostovanje-je-odraz-slike-o-sebi>
(03.04.2020.)

22. **Radio**, Hrvatska enciklopedija,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51468> (12.04.2020.)
23. **Reklama**, Hrvatska enciklopedija,
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=52343> (15.04.2020.)
24. **Što je zapravo zdrava prehrana?**, Saliva Kornati, <https://kadulja.com/zdravlje/sto-je-zapravo-zdrava-prehrana/> (26.03.2020.)
25. **Televizija**, Hrvatska enciklopedija,
<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=60748> (11.04.2020.)
26. **The Impact of Media Images on Body Image and Behaviours: A Summary of the Scientific Evidence**, Campaign for Body Confidence,
<https://campaignforbodyconfidence.files.wordpress.com/2010/11/execsummaryannex1.pdf> (19.04.2020.)
27. **Trendovi u zdravoj ishrani koji nas očekuju u 2020. godini**, OrganicNet,
<https://www.organicnet.co/magazine/trendovi-u-zdravoj-ishrani-koji-nas-ocekuju-u-2020-godini> (20.04.2020.)
28. VARA, S.: **Persuasion Through Communication**, Social Media Today,
<https://www.socialmediatoday.com/content/persuasion-through-communication>
(15.04.2020.)

Publikacije:

1. AUFDERHEIDE, P.: **A Report of the National leadership conference on media literacy**, The Aspen Institute, Maryland, 1992., p. 6.
2. BAKAN, R., SALOPEK, D.: **Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju**, Praktični menadžment, Vol. 6., 2015., 1, pp. 105-110.
3. BENDER VRANEŠIĆ, D.: **Vegetarijanstvo**, Hrana i zdravlje, Vol. 3., 2007., 9, pp. 2-5.
4. ERCEG JUGOVIĆ, I., KUTEROVAC JAGODIĆ, G.: **Percepcija utjecaja medija na sliku tijela kod djevojaka i mladića u adolescenciji**, Medij. istraž., Vol. 1., 2016., 22, pp. 145-162.
5. JURČIĆ, D.: **Teorijske postavke o medijima- definicije, funkcije i utjecaj**, Mostariensia, Vol. 1., 2017., 21, pp. 127-136.
6. KUHAR, M.: **Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih**, Medij. istraž., Vol. 1., 2005., 11, pp. 97-112.

7. MIČETIĆ-TURK, D., ŠIKIĆ POGAČAR, M.: **Vegetarijanstvo, makrobiotika, samoinicirane dijete: dobrodošla aktivnost ili ne?**, Paediatr Croat., Vol. 1., 2014., 58, pp. 164-168.
8. MILIŠA, Z., NIKOLIĆ, G.: **Subliminalne poruke i tehnike u medijima**, Nova prisutnost, 2, 2013, 11, 293-312.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Stara i nova piramida prehrane.....5

Izvor za sliku u prilogu:

Slika 1.

Izvor: ŠUPE, A.: **Istine i laži o hrani**, 5.izdanje, TRAGOM j.d.o.o., Šibenik, 2016., p. 21.

PRILOG

Popis ispitanika za istraživanje metodom dubinskog intervjuja:

Psihologija:

Sandra Muratović- psihoterapeutkinja i profesorica psihologije u srednjoj školi, Sarajevo

Nurka Redžepagić-Bulić- psihologica

Suzana Milanović- psihijatrica u bolnici, Zenica

Nutricionizam:

Marina Matković- nutricionistkinja, Dubrovnik

Diana Petričević- doktorica nutricionizma, Split

Barbara Kolarić- nutricionistkinja, Zagreb

Selma Redžepagić- holistička nutricionistkinja

Mediji:

Ana Marasović- novinarka i glavna urednica portala studentski.hr, Zagreb

Valentina tokić- novinarka na portalu 057info, Zadar

Fahira Fejzić-Čengić- profesorica na Univeritetu u Sarajevu, bivša novinarka, urednica i dopisnica

ŽIVOTOPIS

OSOBNJE INFORMACIJE

Krsmanović Ema

 Velebitska 10, 23000 Zadar (Hrvatska)

 +385 957044967

 krsmanovic_ema@hotmail.com

Datum rođenja 18/10/1996

RADNO ISKUSTVO

- 15/10/2018–15/12/2019 **Rad na blagajni**
Kaufland, Zadar (Hrvatska)
- 10/07/2019–10/08/2019 **Praksa za PR**
Oslobođenje, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
- 01/01/2017–01/06/2019 **Terensko anketiranje**
IPSOS, Zadar (Hrvatska)
- 13/03/2019–01/06/2019 **Praksa za novinara**
Slobodna Dalmacija, Zadar (Hrvatska)
- 09/07/2018–20/08/2018 **Stručna praksa**
Croatia Airlines, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)
- 16/10/2016–12/11/2017 **Inventure**
Plodine, Zadar (Hrvatska)
- 08/11/2017–08/11/2017 **Shuttle bus coordinator**
Terra Travel, Zadar (Hrvatska)
- 05/10/2017–28/10/2017 **Punjenje polica**
Kaufland, Zadar (Hrvatska)
- 21/10/2017–21/10/2017 **Anketiranje**
Novi Radio, Zadar (Hrvatska)
- 01/06/2017–01/07/2017 **Bookiranje izleta**
Martina Tours, Zadar (Hrvatska)
- 09/06/2017–01/07/2017 **Pomoćni poslovi**
New Yorker, Zadar (Hrvatska)

05/02/2017–28/10/2017 **Inventure**
Kaufland, Zadar (Hrvatska)

25/11/2016–24/12/2016 **Zamatanje poklona i pomoćni poslovi**
Müller, Zadar (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2018–danas

Diplomski studij Novinarstvo i odnosi s javnostima, Sveučilište u Zadru, Zadar (Hrvatska)

2015–2018

Kultura i turizam, Sveučilište u Zadru, Zadar (Hrvatska)

2011–2015

Druga gimnazija, Sarajevo (Bosna i Hercegovina)

2003–2011

Osnovna škola "Musa Ćazim Ćatić", Sarajevo (Bosna i Hercegovina)

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik Bosanski

Ostali jezici

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
engleski	C2	C2	C2	C2	C2
njemački	B1	B1	B1	B1	B1
francuski	A1	A2	A1	A2	A2

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine Tijekom studiranja i bavljenja različitim studentskim poslovima, moje komunikacijske vještine su napredovale

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

