

Analiza vjerodostojnosti izvještavanja o načinima mršavljenja na portalima jutarnji.hr, vecernji.hr, 24sata.hr i index.hr

Pelin, Helena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:624522>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-27**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Helena Pelin

**ANALIZA VJERODOSTOJNOSTI IZVJEŠTAVANJA O NAČINIMA
MRŠAVLJENJA NA PORTALIMA JUTARNJI.HR, VECERNJI.HR,
24SATA.HR I INDEX.HR**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, lipanj 2024. godine

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**ANALIZA VJERODOSTOJNOSTI IZVJEŠTAVANJA O NAČINIMA
MRŠAVLJENJA NA PORTALIMA JUTARNJI.HR, VECERNJI.HR,
24SATA.HR I INDEX.HR**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Petra Kovačević

Studentica: Helena Pelin

Zagreb, lipanj 2024. godine

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „Analiza vjerodostojnosti izvještavanja o načinima mršavljenja na portalima jutarnji.hr, vecernji.hr, 24sata.hr i index.hr“, koji sam predala na ocjenu mentorici doc. dr. sc. Petri Kovačević, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Helena Pelin

ZAHVALE

Prvobitno se zahvaljujem svojoj mentorici, doc. dr. sc. Petri Kovačević na svim smjernicama, savjetima, pohvalama, kritikama, susretljivošću i stručnom vođenju kroz ovaj rad. Također, želim se zahvaliti svojim predivnim roditeljima i bratu Hrvoju na strpljenju, motivaciji i vjeri u mene. Naravno, fakultetsko iskustvo ne bi bilo isto bez moje prijateljice Marine koja mi je uljepšala i olakšala ovih pet godina studiranja.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ELEMENTI VJERODOSTOJNOSTI U NOVINARSKOM IZVJEŠTAVANJU	3
3. POVJERENJE U NOVINARSTVO I POUZDANOST U DOBA DIGITALNIH MEDIJA	5
3.1. Prednosti i nedostaci internetskih portala u okviru vjerodostojnosti	7
4. NOVINARSKO IZVJEŠTAVANJE O ZDRAVLJU.....	9
5. MRŠAVLJENJE: TRENDI I POPULARNOST	11
6. ISTRAŽIVANJE: CILJ, PREDMET I METODE	14
6.1. Cilj i svrha istraživanja.....	14
6.2. Metodologija.....	15
6.2.1. Kvantitativna analiza sadržaja.....	15
6.2.2. Kvalitativna metoda istraživanja: Intervju	17
7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: ANALIZA SADRŽAJA.....	19
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: INTERVJU I S UREDNICIMA.....	45
8.1. Kriterij za odabir tema o mršavljenju i osiguravanje zanimljivosti te relevantnosti 46	
8.2. Transparentnost i vjerodostojnost izvora informacija.....	47
8.3. Balansiranje između senzacionalizma i vjerodostojnosti	51
8.4. Etičko pitanje izvještavanja o temama načinima mršavljenja i dijetama	52
9. RASPRAVA.....	53
10. ZAKLJUČAK.....	57
11. LITERATURA.....	58
12.SAŽETAK.....	64
12.SUMMARY	65
POPIS GRAFIKONA	66
PRILOG 1: KODNA LISTA	67
PRILOG 2: KODNA KNJIGA	71
PRILOG 3: INTERVJU.....	79

1. UVOD

Mediji imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti o svim temama, uključujući one koje se tiču zdravlja i promicanja zdravih životnih navika. Putem različitih medija - poput televizije, novina, radija i online medija - javnost ima pristup zdravstvenim informacijama i savjetima. Većina ljudi ne komunicira redovito sa svojim liječnicima ili bilo kojom drugom stručnom osobom, stoga su informacije predstavljene u medijima nekima i prva informacija kada su u pitanju zdravlje i životne navike. Pritom je bitno prepoznati da informacije predstavljene u medijima nisu zamjena za prave medicinske savjete i važno je da javnost shvati tu razliku (Schwitzer i sur., 2005: 577). Zato mediji moraju pomno birati koje informacije će iznijeti jer one mogu utjecati na čovjekovu percepciju i zdravlje.

Mršavljenje je uvijek bilo i bit će aktualna tema u suvremenom društvu, pogotovo danas kada sve više ljudi prepoznaje važnost brige o zdravlju. Upravo mršavljenje često zauzima značajno mjesto u medijskom prostoru, a pripada široj domeni izvještavanja o zdravlju. Mediji izvještavaju o različitim metodama mršavljenja, nerijetko s naglaskom na brze rezultate. Ovo područje zahtijeva pažljivo i odgovorno izvještavanje kako bi se javnosti pružile vjerodostojne, pouzdane, znanstveno i stručno utemeljene informacije. U suprotnom, mogu imati neželjen utjecaj na ljudsko zdravlje. No, dosad ovakve teme u medijima nisu privukle pozornost istraživača u Hrvatskoj.

Fokus ovog istraživanja jest vjerodostojnost izvještavanja o mršavljenju u hrvatskim medijima. Brojni portali napravili su zasebne sestrinske portale samo za teme koje se tiču fitnesa, zdravlja, top forme i – naravno – najboljih načina mršavljenja. Gotovo na svakom portalu možemo pronaći razne savjete o načinima mršavljenja, što samo povećava teškoće u procijeni vjerodostojnosti iznesenih informacija na portalima. Malović je u svom istraživanju o vjerodostojnosti novina u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori otkrio da je u Hrvatskoj 24sata objavio čak 67,3% članaka bez izvora, odnosno u tekstu se novinar ne poziva ni na jedan izvor, dok u Večernjem i Jutarnjem listu prevladavaju članci s isključivo jednim izvorom (2007:16). U tom smislu, problem vjerodostojnosti izvještavanja hrvatskih medija relevantan je i u kontekstu izvještavanja o zdravstvenim temama.

Kako mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja, stavova, ponašanja, utjecaj na percepciju i donošenja odluka, za pretpostaviti je da izvještavanje o zdravstvenim temama traži posebnu odgovornost urednika i novinara.

Cilj istraživanja jest utvrditi vjerodostojnost izvještavanja o načinima mršavljenja u vodećim hrvatskim online medijima, naročito u kontekstu kvalitete izvora. Također, cilj je razumjeti perspektivu i pristup urednika odabranih portala prema stvaranju vjerodostojnih medijskih tekstova o načinima mršavljenja.

U istraživanju koristim dvije istraživačke metode. Prvo, analizom sadržaja članaka o mršavljenju na četiri najčitanija internetska portala: Jutarnji.hr, Večernji.hr, 24sata.hr i Index.hr analiziram glavne elemente vjerodostojnosti prema Maloviću (2007). Drugo, rezultate analize sadržaja predstavljam urednicima analiziranih portala te razgovaram s njima o dominantnim redakcijama praksama kada je u pitanju priprema članka o mršavljenju. S jedne strane, analiza sadržaja omogućava uvid u glavne teme i obrasce izvještavanja u kontekstu vjerodostojnosti, a s druge strane intervjui s urednicima omogućavaju dublje razumijevanje medijskih prioriteta, uređivačke politike i strategije u kreiranju ovih članaka.

Svrha ovog istraživanja jest pridonijeti razumijevanju vjerodostojnosti hrvatskih medija kad je u pitanju izvještavanje o zdravlju – s fokusom na mršavljenje – i time osvijestili urednike i novinare kako kvalitetnije i odgovornije izvještavati o ovoj temi. Članci o zdravstvenim temama osjetljivi su jer koriste informacije koje moraju doći isključivo od stručnih osoba i provjerenih izvora.

Ovaj diplomski rad sastoji se od deset cjelina. U pregledu literature u prve tri cjeline, fokus je najprije na elementima vjerodostojnosti u novinarskom izvještavanju. U sljedećoj cjelini fokusirat će se na povjerenje u novinarstvo i pouzdanost u doba digitalnih medija i istaknut ću prednosti i nedostatke internetskih portala. Nadalje, u četvrtoj cjelini fokus je na novinarskom izvještavanju o zdravlju i koliko zapravo mediji imaju jaki utjecaj na našu percepciju i razumijevanje zdravstvenih tema. Peta cjelina daje pregled trendova u izvještavanju i popularnost vezanih uz teme mršavljenja te razmatra njihove implikacije na zdravlje i predodžbu o našem tijelu. Nadalje, u šestoj cjelini predstavljeni su ciljevi istraživanja i metodologija. Potom, u sedmoj i osmoj cjelini predstavljeni su rezultati istraživanja koje se sastoje od dvije istraživačke faze. Deveta cjelina posvećena je raspravi o njihovom značaju. Na kraju, deseta

cjelina jest zaključak koji sumira ključne nalaze istraživanja, njihovu važnost u kontekstu vjerodostojnosti izvještavanja, te uključuje smjernice za buduća istraživanja.

2. ELEMENTI VJERODOSTOJNOSTI U NOVINARSKOM IZVJEŠTAVANJU

U novinarstvu, vjerodostojnost je kamen temeljac povjerenja javnosti u informacije koje novinari prenose. To je sastavni element novinarske etike i integriteta. Vjerodostojnost je pojam koji istodobno obuhvaća sve sastavnice i aspekte autentične vijesti (točnost, preciznost, potpunost, pravednost i pravodobnost) te sve sastavnice i aspekte čine iskustva semiotičke strukture (vijesti) kao vjerodostojne oznake za istinu (Malović, 2007: 40). Vjerodostojnost nije samo nekakav apstraktan pojam, već temeljni cilj kojem svaki novinar treba i mora težiti u svom radu.

Vjerodostojnost se smatra primarnom profesionalnom vrijednosti i ključnim načelom etičkog kodeksa, koja funkcionira četverostruko: kao cilj, alat, sredstvo i opravdanje većine profesionalnih uvjerenja (Tsfati, 2008, prema: Reich, 2011: 52). Nadalje, vjerodostojnost je ključni alat koji novinari koriste kako bi osigurali točnost, pravodobnost i poštenje u izvještavanju. Povjerenje javnosti u medije često ovisi o percepciji vjerodostojnosti novinarstva i medijskih organizacija. Nažalost bez obzira na značajnu ulogu koju imaju mediji, činjenica je da većina običnih konzumenata medije ne doživljava kao nešto u što se bezrezervno vjeruje (Malović, 2007: 10). Povjerenje u novinarsku profesiju opada zbog netočnosti i neprovjere informacija, te nastojanja da se elementima senzacionalizma i poluinformacijama pobudi želja za klikovima i čitanjem (Malović, 2007:10). U svijetu u kojem se informacije brzo šire, a dezinformacije još brže, održavanje vjerodostojnosti ključno je za osiguravanje pouzdanih izvora informacija i povjerenja javnosti u novinarstvo. Novinarske organizacije koje nastoje očuvati svoj status i imidž pouzdanih izvora vijesti moraju imati vrlo nisku toleranciju za greške u procjeni vjerodostojnosti izvora (Reich, 2011: 52).

Budući da između medija vlada velika konkurencija, novinari su prisiljeni proizvoditi što više vijesti koje bi zadovoljile i privukle javnost kroz senzacionalizam, otkrivanjem raznih afera i drugim otkrićima (Malović, 2007:78), a prema Maloviću, kriteriji za vjerodostojnost su:

istinitost, poštenje, uravnoteženost, točnost, nepristranost, pravodobnost i najmanje dva imenovana izvora (2007:86).

Vjerodostojnost se može promatrati u smislu različitih aspekata koji zajedno čine temelj pouzdane vijesti. Prvo, vjerodostojnost novinarskog izvješća ovisi o činjenicama. Novinari moraju provjeriti informacije prije objave kako bi bili sigurni da su točne i pouzdane. Lažne ili netočne informacije mogu ozbiljno naštetiti novinarskom ugledu i povjerenju publike. Kodeks časti Hrvatskoga novinarskoga društva u članku 5. određuje da je "novinar obavezan iznositi istinitu, uravnoteženu i provjerenu informaciju" (HND, 2024). Također, Kodeks naglašava važnost kritičkog prosuđivanja i navođenja izvora informacija, ali i naglašava pravo na anonimnost te samim time novinar snosi etičku odgovornost za objavljenu informaciju. Poštivanje novinarskog etičkog kodeksa služi upravo tome – uspostavi ispravnosti novinarstva. Etički kodeks daje smjernice i standarde kojih se novinari trebaju pridržavati kako bi osigurali etičko i odgovorno izvještavanje. Novinarstvo je vrsta profesije koja ima cijeli niz pravila i obaveza, a "njihova odgovornost počiva na načelima da su novinari slobodni i odgovorni prema društvu, a to znači da su dužni poštovati profesionalne etičke standarde" (Ivanuš, 2021:73). Važno je da novinari izvještavaju vjerodostojno, istinito i pravilno kako bi ljudi stekli povjerenje i sigurnost kakvu bi novinarstvo kao profesija trebala odašiljati. Najbolji primjer je kada svi mediji izvještavaju o istom događaju/temi - korisnik će izabrati one medije za koje smatra da su vjerodostojniji (Ivanuš, 2021:75).

Nadalje, transparentnost je također jedna od ključnih komponenti pouzdanog novinarstva i vjerodostojnosti. Transparentnost se definira kao oblik osiguravanja povjerenja, vjerodostojnosti i legitimiteta povezanih s novinarstvom (Zelizer, 2019 prema: Gehrke, 2020:02). U tom smislu, novinari trebaju jasno navesti autore članka, izvore informacija i metode istraživanja kako bi čitatelji mogli procijeniti valjanost informacija. Perinić i sur. (2011: 137) proveli su istraživanje u kojem su dobili da je odnos transparentnosti autorstva (59%) i netransparentnog autorstva (41%) poprilično ujednačeni. Neprofesionalizam se najviše očituje u korištenju citata i izvora kojima se novinari služe. Prema profesionalnim pravilima novinarstva, novinari moraju u svakoj priči imati najmanje dva neovisna izvora (Malović, 2007: 16).

Upravo korištenje pravilnim izvorima informacija igra ključnu ulogu u određivanju vjerodostojnosti sadržaja vijesti, jer ljudi često ocjenjuju pouzdanost na temelju izvora

informacija, a pravilno odabrani i provjereni izvori mogu doprinijeti povjerenju u taj mediji i općenito u novinarstvo. Malović (2007:16) smatra da se kod nas mediji najčešće odlučuju za samo jedan izvor, a to znači da iznesene činjenice nisu provjerene kod drugih nezavisnih izvora, pa je vijest neobjektivna i jednostrana. Za novinarstvo nema ništa gore od toga da čitatelji primijete da su vijesti iz jednog izvora krivotvorene pod krinkom novinarskih informacija - uglavnom propagande (Malović, 2007:16).

Nadalje, poštenje je također temelj vjerodostojnosti novinarskog izvještavanja, ali ako se uoči nepoštenje, onda se gubi povjerenje u novinarstvo i mediji (Malović, 2005: 25). Uz poštenje, objektivnost je ključna odrednica pouzdanog izvještavanja. Objektivnost nudi dvostruku korist: davanjem vrijednosno neobilježene informacije, publika može sama donijeti sud, a medij koji poštuju objektivnost, povećavaju svoj kredibilitet (Labaš i Grmuša, 2011: 90-91). S druge strane, Malović (2005:26) smatra da je moderno novinarstvo kao bolji pojam prihvatilo poštenje umjesto objektivnosti jer se objektivnost može zlouporabiti, ali i zbog činjenice da je novinar ljudsko biće sa svojim stavovima koji mogu utjecati na iznesenu priču. Novinari moraju biti odgovorni za izvještavanje o nekoj temi, te bi trebali biti svjesni koji društveni utjecaj ima njihova iznesena priča. Prema UNESCO-voj deklaraciji *Međunarodna načela profesionalne etike u novinarstvu*, smatra se da se informacija u novinarstvu shvaća kao društveno dobro, a ne kao roba, što onda znači da novinar dijeli odgovornost za iznesene informacije i da je stoga odgovoran ne samo onima koji kontroliraju medije, nego i najširoj javnosti (Malović, 2005:93).

3. POVJERENJE U NOVINARSTVO I POUZDANOST U DOBA DIGITALNIH MEDIJA

Mediji imaju ključnu ulogu u informiranju građana, osiguravanjem transparentnosti i vjerodostojnosti. S razvojem digitalne tehnologije i društvenih mreža, uloga medija je evoluirala, ali postala je i izazovnija. Rast interneta, društvenih medija i digitalnih platformi uvelike je proširilo načine na koji mediji mogu doprijeti do publike i načina na koje ljudi međusobno komuniciraju. Mediji osim pozitivnih aspekata, poput obrazovanja, informiranja i povezanosti među ljudima, mogu imati negativne učinke, poput senzacionalizma, širenja lažnih vijesti i porasta nerealnih društvenih standarda. Juričić, (2017: 135) smatra da mediji nisu ni štetni ni

korisni, ali mogu biti i jedno i drugo. Očito je da medijski utjecaj nije isključivo dobar ili loš jer načini utjecaja su višestruki i tumačenje medijskih informacija ovisi o različitim kulturnim vrijednostima i svjetonazorima.

Digitalni mediji pružaju veliku količinu informacija samo jednim klikom, ali taj pristup nije uvijek pouzdan. U moru informacija i dezinformacija, može se brzo zavesti javnost, stvarajući nepovjerenje i konfuziju. Prema jednom istraživanju, 37 % stanovnika Europe susreće se s lažnim vijestima svakodnevno, one su najučestalije u Španjolskoj, a najmanje učestale u Finskoj (Statista, 2020, prema: Krelja Kurelović i sur., 2021:123). Što se tiče Hrvatske, 43 % ispitanika smatra da su lažne vijesti u Hrvatskoj veliki problem i isto toliko smatra da je to umjereni problem (McCarthy, 2018, prema: Krelja Kurelović i sur., 2021:123). Lažne vijesti, posebice u kontekstu izvještavanja o mršavljenju, postale su jako veliki izazov u medijskom prostoru, a lažne informacije često se koriste kako bi se privukla pažnja ili čak promovirao proizvod ili usluga. Lažne vijesti terminološki preklapaju s drugim tzv. „informativnim poremećajima“ koje dijele u dvije skupine: lažne ili pogrešne informacije odnosno lažne informacije proširene s ciljem obmanjivanja ljudi (Lazer i sur., 2018, prema: Biloš, 2020: 169).

Osim toga, marketinške kampanje i promotivni proizvodi često se kombiniraju s informativnim člancima u kojima stručnjaci i laici dijele informacije koje nisu provjerene ili su bez jasne granice između objektivnosti i osobnih interesa. Zbog toga je važna transparentnost i davanje jasnih oznaka koje razlikuju pravu informaciju od marketinških poruka. To još nazivamo prikriveno oglašavanje - svaki promotivni oglas, znak i informaciju koji se prikazuju kao novinarski tekst ili kao dio novinarskoga teksta, odnosno priloga (Jurišić i sur., 2007: 120). Dobar primjer pretvaranja promocije u dezinformaciju bila je promocija špinata kao zdrave namirnice bogate željezom. Naime, 1870. godine Erich von Wolf, njemački kemičar otkrio je brojne nutritivne benefite špinata, ali upisujući nutritivne vrijednosti, slučajno je povećao vrijednost željeza za čak 10 puta više nego što je trebalo - 3.5 grama željeza napisao je kao 35 grama (Rekidal, 2014, prema: De Reght i sur, 2020: 2). Činjenica da špinat ima visoku razinu željeza brzo je prihvaćena od strane kreatora poznatog lika iz crtića Popaj, koji je jeo špinat kako bi dobio snagu. Kroz lika Popaj, špinat se reklamirao kao odlična hrana, a koja je spasila proizvođače špinata od propasti i povećala potrošnju povrća 1930-ih (Arbesman: 2013, prema:

De Rugt i sur., 2020: 2). S ovakvim marketinškim pristupom, špinat je dobio na reputaciji i ovakav primjer ilustrira moć medija i marketinških strategija u oblikovanju percepcije potrošača.

Upravo zbog širenja dezinformacija i prepoznavanja marketinških upakiranih članka važno je medijsko opismenjavanje. Ključno je razvijati kritičko razmišljanje i medijsku kompetenciju kako bi se smanjio utjecaj dezinformacija (Ciboci, 2018, prema: Ciboci i sur., 2022: 558), pogotovo danas kada su točne i vjerodostojne informacije potrebnije nego ikad. Patricia Aufderheide opisala je medijsku pismenost kao sposobnost građana da pristupe, shvate i proizvedu informacije radi postizanja određenog cilja (Aufderheide, 1992, prema: Ciboci i sur., 2021: 559). Medijska pismenost i edukacija pomažu primateljima informacija da se nose s velikim brojem podataka dostupnih putem medija, prepoznaju dobre informacije i procijene njihovu vjerodostojnost te otkriju manipulativne tehnike (Macedo i Steinberg, 2007; Potter, 2024, prema: Ciboci i sur., 2021: 559). Istraživanje Bobinca i sur. (2022: 436) okrio je da više od 30% ispitanika smatra da im je poprilično teško ili vrlo teško procijeniti pouzdanost informacija o zdravstvenim rizicima u medijima. U današnje doba još je teže procijeniti pouzdanost informacija zbog sve većeg širenja digitalnih medija koji su nam dostupni na dlanu, bilo kada i bilo gdje. Razvijanje kritičkog razmišljanja i ulaganja u medijsko obrazovanje ključni su za stvaranje medijsko pismenog društva koje može prepoznati dezinformacije.

3.1. Prednosti i nedostaci internetskih portala u okviru vjerodostojnosti

U današnjem digitalnom dobu, internetski portali postali su neizostavni dio informiranja o različitim temama. Građani najčešće posežu upravo za portalima kada žele odmah biti upućeni u to što se trenutno događa ili što je aktualno, ali i kad žele što prije saznati nešto o nekoj temi. Pojavom novih medija, televizija i tisak koji su bili vodeći medij, gube glavnu riječ (Benzinović i sur., 2021: 105-106). Internetom se koriste razne dobne skupine, a danas internetskim portalima možemo pristupiti na različitim uređajima kao što su računalo, mobitel, tablet, televizor, sat i ostali digitalni uređaji (Benzinović i sur., 2021: 105).

Tri su specifičnosti online medija u odnosu na offline medije, a to su hipertekstualnost, multimedijalnost i interaktivnost (Kuduzović, 2016: 583, prema: Benzinović i sur. 2021: 106). Tim pojmovima može se pridodati i neposrednost (vrijeme koje je prošlo od događaja do objave priloga o njemu), odnosno pojam izvornosti (je li izvorni tekst ili je prilog prenesen s nekog

drugog medija) (Brautović, 2006, prema: Benković i Balabanić, 2010:44). Isto tako, Benzinović i sur. (2021:106) smatraju da karakteristike digitalnih medija su laka dostupnost, veći i brži protok informacija, velik broj audiovizualnih sadržaja te mogućnost komentiranja i dijeljenja (uključivanje javnosti), a onda to sve na kraju vodi puno većoj slobodi u digitalnoj medijskoj zajednici. Također, jedna od velikih prednosti online medija jest da oni mogu u stvarnom vremenu mijenjati, odnosno ažurirati svoj sadržaj što drugi mediji kao tisak ne mogu. Osim toga, velika prednost online medija jest u tome što su korisnici u aktivnoj interakciji s objavljenim sadržajem od strane medija. Interaktivnost podrazumijeva da korisnici na Internetu nisu tek primatelji informacija, već i sudionici u stvaranju sadržaja (Novosel i sur., 2006: 2). Na taj način mediji automatski dobivaju povratne informacije o objavljenome sadržaju i zbog toga mogu lakše procijeniti kakav je sadržaj najbolje prihvaćen u javnosti (Benzinović i sur., 2021: 108). Uzimajući u obzir sve navedene značajke i načela, možemo reći da su digitalizacija i s njom povezana konvergencija medija, kao i mogućnost interakcije i povećana uloga publike u komunikaciji, glavna obilježja novih medija (Jergović i Račić, 2011:06).

Međutim, osim svih prednosti koje sa sobom donose internetski portali, postoji jedan od glavnih problema kada je riječ o vjerodostojnosti, a to je da ne možemo biti sigurni u kvalitetu i vjerodostojnost informacija jer svatko može biti kreator sadržaja na internetu. To može rezultirati širenjem *fake news-a* i prijevara. Novi mediji, zapravo mogu često otežati komunikaciju jer zahtijevaju veću kompetitivnost, ažurnost i brzinu u objavi informacija što rezultira velikim stresom za novinare i vjerojatno manjom kvalitetom objavljenog sadržaja (Jergović i Račić, 2011:08).

Također, portali sve više objavljuju sadržaj koji će biti zanimljiv i zabavan čitateljima kako bi dobili što više klikova, a najčešće se za takav način prikupljanja klikova na određeni članak zove "*clickbait*", što dovodi do toga da je najčešće vjerodostojnost tih izjava upitna (Benzinović i sur., 2021:108). Takav tip naslova prozvan je *clickbait* zato što je njegova temeljna uloga da čitatelja namami da 'klikne' na određeni online naslov (Beck i Kanižaj, 2021, prema: Demirović, 2022: 219) S obzirom da internetski portali imaju trenutani uvid u to koji sadržaj im najbolje prolazi kod publike, nerijetko se na društvenim mrežama pronalaze komentari u kojima se kritiziraju razni portali zbog senzacionalističkih i *clickbait* naslova, ali ne uzimaju u obzir da upravo portali

kreiraju sadržaj s obzirom na interes publike prema nekim određenim temama (Benzinović i sur., 2021:108).

Međudjelovanje između prilagođavanja sadržaja interesima publike, a istovremeno očuvanje novinarske etike predstavlja kompleksan problem u suvremenom novinarstvu. Jurčić (2017: 133) smatra da pojavom interneta, polagano se gubilo povjerenje i pouzdanost izvora informacija u medijima, a za medije tvrdi da su postali manipulatori, čije indicije za medijske manipulacije navodi: kraće teme su traženije, lakše ih je prenijeti nego dulje i složenije informacije, površnost je lakša od dubine sadržaja, bizarno privlači više pozornosti od uobičajenog i preko medija šalju se poruke o potrošnji kao primarnoj ljudskoj potrebi. Također, jedan od problema internetskog novinarstva je konstantno natjecanje u brzini objavljivanja vijesti kako bi privukli što više čitatelja pa se zbog toga koriste već napisane vijesti iz agencija. Zato često možemo na različitim portalima naići na iste vijesti, a razlikuju se samo po opremi članka. Benković i Balabanić (2010:51) ističu jedan rezultat istraživanja koji pokazuje da u 20-30 posto slučajeva, novinari zaposleni u istraživanim internetskim portalima nisu autori vijesti nego koriste tuđe vijesti, odnosno prenose informacije ili s neke druge internetske stranice ili od informativnih agencija.

4. NOVINARSKO IZVJEŠTAVANJE O ZDRAVLJU

Mediji su moćan put za širenje obrazovanja o zdravlju (Mheidly i Fares, 2020: 411, prema: Thomas i sur., 2018). Kada govorimo o utjecaju medija na čovjekovu svijest, posebno kad je u pitanju informiranje o zdravlju, mediji igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije građana. Ovaj utjecaj može biti dvojak, jer može informirati i obrazovati, ali isto tako može i dezinformirati te dovesti ljude u zabludu. Zato je važno i ključno da mediji pružaju točne, pouzdane i znanstveno utemeljene informacije o zdravstvenim temama. Oni omogućuju pristup brojnim informacijama i stručnim mišljenjima o zdravstvenim temama te mogu doprijeti do široke publike, a samim time i podići svijest o važnim zdravstvenim temama. Medijski kanali postaju prozori kroz koje javnost traži točne informacije, znanstveno utemeljene činjenice, vladine odluke i reakcije šire javnosti (Mheidly i Fares, 2020: 411).

Novinarsko izvještavanje o zdravlju jedan je od važnih aspekata novinarske prakse, koji često ima veliki utjecaj na percepciju javnosti o zdravstvenim pitanjima, kao i na politike i prakse u zdravstvenom sektoru. Mediji su najčešće prvi izvor vijesti građanima o nekim novitetima,

novostima, upozorenjima i preporukama zdravstvenih djelatnika. Oslanjanje na medije za informacije vezane uz zdravlje smatraju se problematičnim zbog sumnje u točnost, uravnoteženost i utjecaj na sukob interesa (Moynihan, Heath, Henry, 2002, prema: Hogue i sur., 2012: 01). Većina građana koji traže neki savjet ili rješenje za njihov zdravstveni problem, rješenje će tražiti prije putem medijskih izvora, nego znanstvenih studija (Nelkin, 1987; Carlsson, 2000, prema: Saguy i Almeling, 2008:55). Također, smatra se da je pretraga zdravstvenih informacija na internetu jedna od češćih aktivnosti na internetu (Fox i Fallows, 2003, prema: Eysenbach, 2008: 123). Takve tvrdnje temelje se na istraživačkim podacima, poput *Pew Internet & America Life* izvještaja, koji je otkrio da 80% odraslih korisnika interneta, odnosno oko 93 milijuna Amerikanaca, tražilo je jednu od 16 glavnih zdravstvenih tema na internetu, te zaključuju kako je taj čin traženja zdravstvenih ili medicinskih informacija jedna od najpopularnijih aktivnosti na internetu (Eysenbach, G., 2008:123).

Nadalje, novinarsko izvještavanje o zdravlju može imati važnu edukativnu funkciju i utjecati na podizanje svijesti o važnim zdravstvenim pitanjima. Masovne medijske kampanje mogu potaknuti pozitivne promjene u ponašanju i čak spriječiti negativne promjene u ponašanju pojedinaca (Hornik, 2002; Leu i sur., 2003; Wakefield i sur., 2010; Wakefield i sur., 2011; Jung i sur., 2013; Funk i sur., 2014; Majumder i sur., 2015, prema: Collinson i sur., 2015: 2). Utjecaj medijskih trendova na zdravlje i tijelo je u današnje doba postao višestruki fenomen koji obuhvaća različite društvene, kulturne i individualne percepcije i ponašanja. Medijski trendovi mogu značajno utjecati na percepciju pojedinaca o standardima ljepote, fizičkih ideala, prehrane i vježbanja, što samo pogoršava njihovu percepciju i stavove o zdravlju prema vlastitom tijelu. Važno je razviti kritičku medijsku pismenost, a novinari bi trebali promicati raznolikost zdravstvenih informacija, ljepote i izgleda tijela, te širenje zdravstvenih informacija koje su utemeljene na dokazima. Mediji mogu imati negativan utjecaj na pojedince. U jednom američkom istraživanju provedenom 2003. godine, dokazano je da su se mlade djevojke nakon čitanja magazina se više bavile tjelovježbom nego dijetama kako bi izgubile neželjene kilograme (Greenberg i sur., 2003, prema: Svjetlanović i sur., 2017:136). Zbog toga, mediji mogu igrati jako veliku ulogu kroz promicanje pozitivnosti oko tijela i promicanju općenito pozitivnije slike o tijelu.

Kada mediji izvještavaju o zdravstvenim pitanjima, građani očekuju da će im mediji dati zasigurno točnu, pravednu i potpunu informaciju, a novinari nastoje ispuniti ta očekivanja (Wilson i sur., 2009: 01). Međutim, unatoč svojoj važnosti, novinarsko izvještavanje o zdravlju pogotovo se danas suočava s brojnim izazovima. Senzacionalizam, nedostatak novinarske stručnosti, pristranost i nedostatak konteksta samo su neki od problema. U studiji koju su proveli Leask i sur. (2010: 4-5), otkrili su provedbom intervjua s novinarima da komercijalni ciljevi medija često rezultiraju s senzacionaliranjem priča, osobito korištenjem senzacionalističkih naslova, a onda ih pokušavaju opravdati s točnosti i utemeljenosti priča u članku. Također, novinari često nailaze na teškoće u tumačenju neeksperimentalnih podataka i usporedbama različitih metoda izvještavanja o riziku pronađenih u medicinskim studijima (Singer i Endreny, 1993., prema: Wilson, 2004: 2). U istraživanju o ženskim časopisima koji govore o dijetama, dobiveno je da se u ukupno 423 analiziranih magazina, u njih samo 13% spominju studije, a kada se suzila analiza na samo *lifestyle* magazin, referiranja na stručnjake je bilo u samo 3% slučajeva (Reynolds i LoRusso, 2016: 11). Također, u toj istoj studiji samo provedenoj na ženskom časopisu o zdravlju, samo 38% sadržaja dolazi od profesionalaca ili stručnjaka (Reynolds i LoRusso, 2016: 11).

Informiranjem, podizanjem svijesti i mobilizacijom javnosti novinari mogu imati ulogu u poboljšanju kvalitete života i javnog zdravlja. No, neophodno je dosljedno pokušavati prevladati poteškoće povezane s novinarskim izvještavanjem kako bi se osiguralo točno, sveobuhvatno i relevantno izvještavanje o zdravlju.

5. MRŠAVLJENJE: TRENDovi I POPULARNOST

Mršavljenje oduvijek privlači ljude kojima je cilj gubitak tjelesne težine i poboljšanja zdravlja. Međutim, načini mršavljenja podložni su konstantnim promjenama i inovacijama. U današnjem svijetu gdje je briga za fizičkim izgledom i zdravljem postala prioritet, trendovi u načinima mršavljenja često se pojavljuju i nestaju brže nego što možemo pratiti. Javni interes za zdravlje, konzumaciju hrane, razne dijetete i bolji izgledu svakim danom raste sve više, a time i mediji prate javni interes i sve više kreiraju sadržaj za koji su sigurni da će biti čitan.

Dosadašnji pristup održavanja zdrave tjelesne težine fokusirali su se na tjelesne aspekte, uključujući dijetete, posebne načine prehrane, restrikcije u ishrani, povećanu fizičku aktivnost i

korištenje farmaceutskih sredstava za mršavljenje. Međutim, usprkos potencijalnim koristima ovih metoda u očuvanju zdrave tjelesne mase, javnozdravstveni podaci otkrivaju neprestani porast broja ljudi s viškom tjelesne težine, što sada predstavlja ozbiljan globalni izazov (Mulić, 2008: 07). Prema izvješću Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), otprilike 16% odraslih osoba iznad 18 godina je pretilo, a pretilost se gotovo udvostručila od 1990. (WHO, 2021). Osim toga, *World Obesity Atlas*, koji je objavljen na Svjetski dan pretilosti, predviđa da će 1 od 5 žena i 1 od 7 muškaraca biti pretilo do 2030. godine, što iznosi više od 1 milijarde ljudi diljem svijeta (World Obesity, 2022).

Najčešće dijete koje nalazimo u člancima su brze dijete. Pojam Brze dijete ili tzv. *fad diets* je plan prehrane za mršavljenje koji obećava dramatične rezultate u kratkoročnom razdoblju (Gui 2008, prema: Omar i sur., 2019: 02). Privlačne su jer se čine kao jednostavno rješenje koje nudi brze rezultate u kratkom vremenu. Sve brze dijete imaju jednu zajedničku crtu- nude privremeno rješenje za mnoge ljude, ali nisu dugoročno lako održive. Nakon što se završi s dijetom, izgubljena težina obično se brzo vraća, a najveći je problem što takve dijete se ne usredotočuju na izmjenu životnih navika, koje su potrebne kako bi se održala izgubljena težina. Brze dijete nisu nova pojava. Jedna od najpoznatijih brzih dijeta koje je izmislio Lord Byron još davne 1820-e godine, jest dijeta s octom i vodom (Gliman, 2008, prema: Navaro i sur., 2017: 703), dok je stoljećima kasnije rođena grejpfrut dijeta (Khawandanah i Tewfik, 2016: 81), Brzim dijetama nedostaje znanstvena potpora za sigurnost i dugoročnu učinkovitost. Međutim, s obzirom na njihovu kontinuiranu upotrebu u javnosti, važno je da zdravstveni djelatnici razumiju popularne brze dijete i daju informirane smjernice pojedincima koji žele kontrolirati svoju tjelesnu težinu (Navaro i sur., 2017: 703).

Nisu samo mediji krivci. Danas je veliki utjecaj društvenih mreža i *celebrityja* koji često prikazuju svoj način kako su došli do gubitka željenih kilograma ili načina hranjenja kroz promociju različitih proizvoda. Kazan (2021: 417) u svojem istraživanju o medicinskim informacijama u ženskim časopisa, otkrio je da najveći komercijalni problem promoviranja osobe, proizvoda ili brenda dolaze do izražaja u većini vijesti koje su vezane za dijete, estetiku i njegu, a komercijalni članci vidljivi su još iz samog naslova. Slavne osobe koje javno podržavaju, primjerice brze dijete, čine proizvode i usluge za mršavljenje privlačnijima potrošačima koji žele brzo izgubiti kilograme (Ignacio, 2017, prema: Martinelli, A., 2021: 03).

Kada tvrtke i programi prehrane promiču priče o uspjehu i preporuke pojedinaca poput slavnih osoba i medicinskih stručnjaka, zapravo je to jedna vrsta strategije da se nadjača znanost koja to ne podupire, kako bi stekli popularnost i interes među potrošačima (Martinelli, 2021: 03). Ljudi jako vole osjećaj pripadnosti. Zbog toga, kada vide neku slavnju osobu da promovira i podržava dijetu ili neki proizvod, veća je vjerojatnost da će se potrošači pridružiti, što automatski rezultira marketinškom strategijom dobrog i velikog učinka na potrošače (Martinelli, 2021: 06).

Upravo zato što društvo postavlja vitku figuru kao ideal ljepote, stvara se socijalni pritisak da se idealan izgled. Moderno društvo stvorilo je nemilosrdne kriterije, a estetski ideal našeg vremena sačinjen je od puno zahtjevnih normi posebno kada je u pitanju ženska ljepota (Vujačić, 2008:112). Konzumenti takvog sadržaja žele koristiti proizvode koji se nude jer im se obećavaju nerealni rezultati u jako kratkom vremenu i bez puno truda. Eathan i sur. (2016: 82) u svojoj analizi članaka o mršavljenju i reklamama proizvoda u ženskim časopisima o zdravlju i fitnessu, dobili su rezultate da većina članaka su predstavljali informacije o vježbama i dijetama, dok su reklamni članci u kojima se spominje određena pomagala za ubraznje mršavljenja podržavali potencijalno štetna zdravstvena uvjerenja i ponašanja. Mladi su posebno podložni utjecaju takvih poruka i kupnji proizvoda; otprilike jedan od pet korisnika dodatka prehrani u dobi od 18 do 34 godine uzima dodatke prehrani za regulaciju tjelesne težine (Rijo, 2019, prema: Cardaci i sur, 2022: 33). Kompanije koje prodaju proizvode za mršavljenje, da bi stvorili tržište za svoje proizvode, pokušavaju uvjeriti žene i muškaraca da trebaju promijeniti fizički izgled, što dovodi do osjeća manje vrijednosti i nelagode, a ugodu mogu postići kupnjom njihovih proizvoda i preprata (Vrcelj i Zloković, 2006: 173).

Jedan od istaknutih aspekata medijskog utjecaja na percepciju je prikazivanje idealiziranih slika tijela i oblikovanjem stavova prema ponašanju povezanom sa zdravljem kao što su dijete, tjelovježba i kontroliranjem tjelesne težine. Primjerice, pokazalo se da tipovi tijela koji se koriste u uredničkim sadržajima i oglasima utječu na sliku tijela i prehrambene navike odraslih i adolescentica (Ethan i sur., 2016:81). Također, pokazalo se da žene kojima su bile prikazane reklame s vitkim modelima imale više negativan pogled na svoje tijelo, nego one žene koje su bile u kontrolnoj skupini (Harper i Tiggemann, 2008, prema: Ethan i sur.: 2016:81). Isto tako, povećana učestalost čitanja časopisa o zdravlju i fitnessu je povezana s poremećajem hranjenja i ponašanja u ishrani kod adolescentica (Thomsen i sur., 2001, prema: Ethan i sur., 2016:81). Zbog

toga ljudi na svoju ruku krenu s konzumacijom određenih proizvoda ili primjenjivanjem određene ishrane kako bi što prije došli do željenih rezultata.

Važno je osvijestiti koliki utjecaj imaju mediji i društvene mreže na percepciju zdravlja i tijela. Iako brze dijete nude privremeno rješenje, dugoročne promijene zahtijevaju kompletne promjene životnih navika. Informirani pristup prehrani i tjelovježbi, podržan znanstvenim istraživanjima, ključan je za postizanje i održavanje zdrave tjelesne težine. A bez vjerodostojnog sadržaja u medijima, mnogi građani ne mogu dobiti točne informacije i vodstvo kada je u pitanju njihovo zdravlje, uključujući i gubitak prekomjerne težine.

6. ISTRAŽIVANJE: CILJ, PREDMET I METODE

6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj istraživanja jest utvrditi vjerodostojnost izvještavanja o načinima mršavljenja u vodećim hrvatskim online medijima, naročito u kontekstu kvalitete izvora. Također cilj je razumjeti perspektivu i pristup urednika odabranih portala prema stvaranju vjerodostojnih medijskih tekstova o načinima mršavljenja.

Dva glavna istraživačka pitanja su:

IP 1: Koliko je vjerodostojno izvještavanje u člancima o načinima mršavljenja na četiri najčitanija hrvatska portala?

IP 2: Kako urednici opisuju proces istraživanja i pripreme članaka o mršavljenju u kontekstu vjerodostojnosti i izvora informacija i očuvanja ljudskog zdravlja?

Važnost ovog rada očituje se u razumijevanju koliko mediji u Hrvatskoj poštuju načela vjerodostojnosti i izvještavanja o mršavljenju jer dezinformacije mogu potaknuti nezdrave prakse i ugroziti zdravlje građana. Također, ovo istraživanje može potaknuti kritičko razmišljanje i poslužiti kao smjernica medijima za poboljšanje kvalitete izvještavanja o temama koje se tiču načina mršavljenja.

6.2. Metodologija

Analiza vjerodostojnosti izvještavanja o načinima mršavljenja na portalima provedena je kombinacijom kvantitativne metode analizom sadržaja te intervjuja. Analiza sadržaja provedena je na portalima večernji.hr, jutarnji.hr, 24sata.hr i index.hr, a na temelju dobivenih rezultata odabrani su urednici odabranih portala za intervju. Kombinacijom kvantitativne i kvalitativne metode može se na najbolji mogući način procijeniti kvaliteta izvještavanja, identificirati nedostatke i potencijalna poboljšanja te odrediti utjecaj medijskih trendova na javno zdravlje. Također, kvantitativne metode služe identificiranju istraživane pojave dok kvalitativne bitno pridonose njezinom razumijevanju (Posavec, 2011: 9).

6.2.1. Kvantitativna analiza sadržaja

Polazna pretpostavka kvantitativnog istraživanja je mjerenje i numeričko označavanje osobina proučavane pojave (Posavec, 2011: 7). Konkretno, analizu sadržaja možemo definirati kao istraživačku tehniku kojom se na objektivan, sustavan i kvantitativan način opisuje sadržaj (Struna, 2011)

Jedinica analize su članci čija je glavna tema načini mršavljenja. Analiza sadržaja provedena je na reprezentativnom uzorku članaka objavljenih između 01.01.2023. i 31.12.2023. na četiri najčitanija internetskih portala u Hrvatskoj; Index.hr, Jutarnji.hr, Večernji.hr i 24sata.hr. Portale sam izabrala na temelju podataka Gemius portala (Gemius, 2023) koji pruža informacije o popularnosti različitih web portala na temelju broja posjeta. Također, spomenuti portali najposjećeniji su u 2023. godini, prema studiji Reuters Digital News Report (Reuters Institute, 2023) Za prikupljanje članaka za Index.hr i Večernji.hr koristila sam tražilicu unutar njihovih portala. S druge strane, članke portala Jutarnji.hr i 24sata.hr pronašla sam koristeći naprednu pretragu u Google tražilici.

Radi lakšeg pronalaska članaka koristila sam ključne riječi: mršavljenje, dijeta za mršavljenje, načini mršavljenja, gubitak kilograma.

Uzorak uključuje 461 članka koji se odnosi na načine mršavljenja u 2023 godini. Kako bi dobila reprezentativan uzorak koristila sam se internetskim softverom Qualtrics koji omogućava korisniku izradu anketa, pomaže mu kod istraživanja, te prikupljanja informacija (Qualtrics, 2024). Reprezentativan uzorak sadrži 210 članaka. Kako bih dobila reprezentativan udjel svakog

medija u idealnom uzorku prvo sam izračunala postotak svakog portala u ukupnom broju članaka. Budući da je udio članaka različit za svaki portal, a s obzirom na važnost ravnomjerne reprezentacije svakog portala, analizirala sam udio svakog portala u ukupnom broju članaka te sam zatim odabrala odgovarajući broj članaka iz svakog portala proporcionalan tom udjelu kako bi dobila reprezentativan uzorak.

Analitički okvir za analizu sadržaja temelji se na šest kategorija kojima se Malović služio u svom istraživanju vjerodostojnosti novina (2007:72-75). Od kategorija izbačena je jedino Lakoća upotrebe, odnosno prikaz slike u člancima. Iako je važna za čitateljevo iskustvo, zbog opsežnosti istraživanja, odlučila sam ne fokusirati se na vizualne i prezentacijske aspekte članka. Odabrane kategorije koje su relevantne za fokus i ciljeve istraživanja jesu:

- 1) Općenito
- 2) Lokalizam
- 3) Poštenje, uravnoteženost i nepristranost
- 4) Izvori
- 5) Ostalo

Matrica sadrži sveukupno 25 varijabli. U kategoriji "Općenito" nalazi se ime medija, datum objave i naziv članka. U kategoriji "Lokalizam" fokus je na tome koja su obilježja autora članka. U kategoriji "Poštenje, uravnoteženost i nepristranost" fokus je na varijablama koje govore koji je tip naslova u članku i učestalost razlikovanja informacije od stava. Nadalje, u "Izvorima" je fokus na tome koje su karakteristike izvora, postoje li neimenovani izvori, pozivanje na mišljenje stručnjaka te pozivanje na znanstvena istraživanja i studije. Konačno, u kategoriji "Ostalo" fokus je na varijablama o korištenju tema o mršavljenju kao podloga za marketinšku promociju i prodaju proizvoda i/ili usluge, te nude li se u članku brza i jednostavna rješenja za mršavljenje. Više detalja dostupno je u Kodnoj listi (Prilog 1) i Kodnoj knjizi (Prilog 2).

S obzirom na dosadašnja istraživanja vjerodostojnosti izvještavanja, postavljam sljedeće hipoteze:

H1: Većina članaka kao potpis koristi inicijale novinara

H2: Većina članaka koristi se senzacionalističkim naslovima

H3: Većina članaka ne navodi konkretna znanstvena istraživanja na kojima temelji iznesene informacije

H4: Većina članaka navodi savjete za mršavljenje bez referiranja na vjerodostojne izvore u vidu stručnjaka

H5: Većina članaka o načinima mršavljenja na portalima sadrži elemente marketinške promocije i/ili prodaje proizvoda i/ili usluga za mršavljenje

H6: Većina sadržaja sa savjetima za mršavljenje nudi brza i jednostavna rješenja za mršavljenje.

Analiza sadržaja provedena je od 01.03.2024 do 15.04.2024., putem besplatnog računalnog softvera Jamovi za analizu podataka i izvođenje statističkih testova.

6.2.2. Kvalitativna metoda istraživanja: Intervju

Intervju je kvalitativna metoda istraživanja koja koristi razgovor za prikupljanje podataka. Intervju najčešće uključuje dvije ili više osoba, od kojih jedna postavlja pitanja. Ona omogućuje fleksibilne odgovore ispitanika koji mogu biti dobra vodilja za neka dodatna potpitanja. Postoji nekoliko vrsta stilova intervjuiranja koje možemo izabrati: strukturirani intervjui, polustrukturirani intervjui i nestrukturirani (Wilson, 2012: 96). Strukturirani intervju uključuje postavljanje istog skupa pitanja svakom sudioniku istraživanja, polustrukturirani intervju omogućuje fleksibilnost jer uključuje postavljanje niza pitanja koja će voditi intervju, ali istraživač se ne mora pridržavati strukturiranog skupa pitanja, dok s druge strane nestrukturirani intervju je više poput razgovora, fleksibilan i neograničen (Wilson, 2012: 96). Za svoje istraživanje koristila sam polustrukturirani intervju. Korištenjem polustrukturiranog intervju, mogu prilagoditi i razraditi pitanja po potrebi. Oni su često najbolji način za učenje o motivima iza izbora i ponašanja ljudi, njihovih stavova i uvjerenja te utjecaja određenih politika ili događaja na njihove živote, te često pružaju vrijedne informacije koje istraživač nije očekivao (Raworth i sur., 2012: 2).

Pitanja koja su postavljena svim urednicima su sljedeća:

1. Kojim se kriterijima vodite kad birate teme za svoje rubrike koje se tiču tema o mršavljenju/načinima mršavljenja i dijetama?

2. Koje mjere poduzimate kako biste jamčili da su teme koje odaberete budu relevantne i zanimljive vašim čitateljima?
3. Koje vrste članaka o mršavljenju obično dobivaju najviše pozornost ili povratnih informacija publike?
4. Kako provjeravate i osiguravate vjerodostojnost informacija i izvora koje koristite u vašim člancima, posebice u svijetu širenja dezinformacija na internetu?
5. Kako se nosite s etičkim dilemama ili moralnim pitanjima prilikom izvještavanja o mršavljenju i dijetama?
6. Koja je vaša strategija za održavanje interesa čitatelja za teme o mršavljenju?
7. Kako vaša redakcija odgovara na dobivene povratne informacije ili prigovore čitatelja u vezi s člancima o mršavljenju?
8. Kako procjenjujete uspjeh vaših članaka o mršavljenju? Koristite li specifične metrike ili povratne informacije čitatelja?
9. Kako se nosite s pritiscima da brzo objavljujete članke o novim trendovima u mršavljenju, a da istovremeno osigurate točnost i kvalitetu informacija?

Za svrhu istraživačke faze, intervjuirano je četiri urednika. To su urednica Index Fit rubrike, zamjenica urednice *lifestyle* rubrike na portalu 24 sata, urednica *lifestyle* rubrike na portalu Večernji.hr i pomoćnik urednika *lifestyle* rubrike na portalu Jutarnji.hr. Intervjui su provedeni u svibnju 2024. godine. Svi intervjui su provedeni online putem Zoom aplikacije, a snimani su, uz prethodni pristanak ispitanika putem Zoom-a i diktafona te su transkribirani. Neka pitanja postavljena su svim ispitanicima, a ovisno o tijeku razgovora nadovezivala su se dodatna pitanja. Vremenski period trajanja intervjuja prosječno je bio 30 minuta.

Sarah Srdar Žiljak urednica je Index Fit rubrike već šest godina. U novinarstvu je od 2011. godine, što znači da ima 13 godina iskustva u struci. Karijeru je započela baveći se lokalnom Zagrebačkom politikom. Godine 2018. počela je raditi na Indexu, a tada je bila jedina osoba koja je odgovorna za Index Mame i Index Fit. Prije godinu i pol, preuzela je Ljubimce i pokrenula zajedno s ostalim kolegama nove rubrike poput Chill i Food. Trenutno radi pet novinara na pet rubrika, a međusobno se izmjenjuju kroz rubrike. Urednica Sarah smatra da je previše naporno raditi isključivo na jednoj rubrici pa stoga svi rade na svim rubrikama.

Ema Krstić radi na portalu 24 sata u rubrici *lifestyle* već pet godina. Karijeru na 24 sata započela je kao studentica. Završila je prve tri godine Učiteljskog fakulteta za predškolski odgoj, a potom je upisala magisterij na Fakultetu Političkih Znanosti. Trenutno radi kao novinarka i zamijenica urednice *lifestyle* rubrike na portalu 24 sata.

Vesna Blašković je urednica rubrike *lifestyle* na portalu Večernji.hr, portalu Diva i Diva Style posljednjih sedam godina. U novinarstvu je već 24 godine, a kroz radno iskustvo prošla je sve velike medije. Karijeru je započela kao studentica na Jutarnjem listu. Završila je Fakultet Političkih znanosti, smjer politologija. Kratko je radila u Poslovnom dnevniku, potom se vratila na Jutarnji list, gdje je započela svoju karijeru u magazinima. Kao vrlo mlada dobila je priliku raditi kao izvršna urednica magazina Grazia. Počela se potom baviti više modom, lifestyleom i srodnim temama. Nakon toga, radila je u Večernjem, potom u 24 sata, te se ponovo vratila u Večernji list.

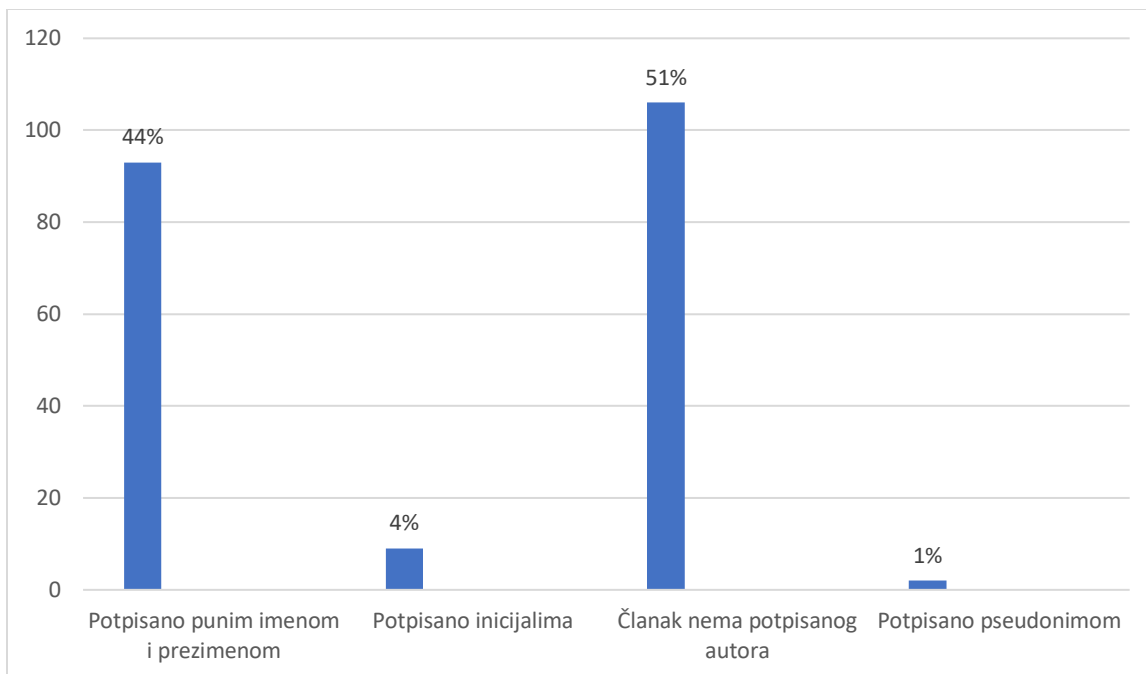
Tomislav Novak, cijelu svoju karijeru proveo je u Jutarnjem listu. Trenutno radi na poziciji pomoćnika glavnog urednika, a radi na rubrikama Život, Scena i Kultura te rubrika Zagreb. Već ukupno sedam godinama bavi se temama koje uključuju život, zdravlje, mršavljenje, dijete i slične teme.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: ANALIZA SADRŽAJA

LOKALIZAM

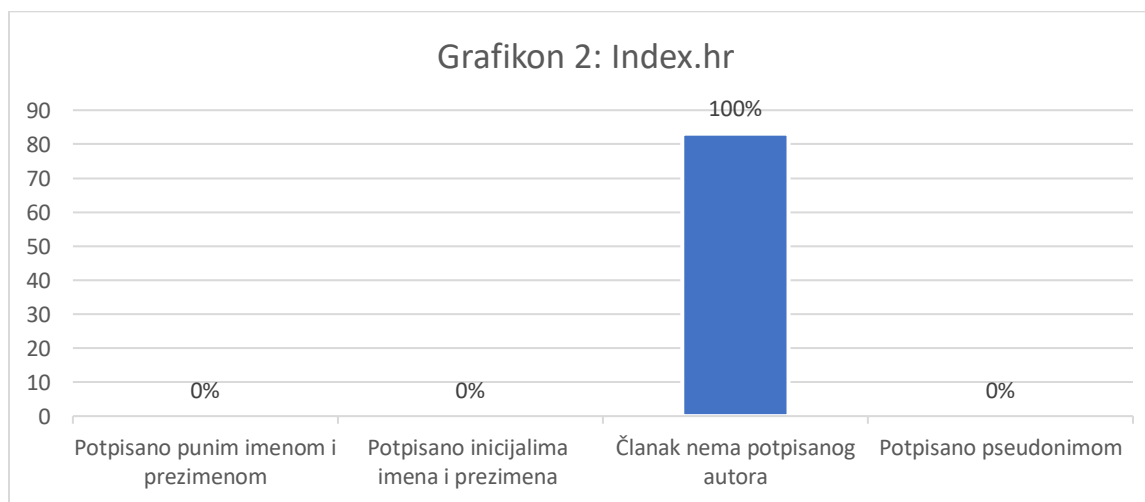
Lokalizam se odnosi na utvrđivanje obilježja autora članka te kako je točno autor naznačen u analiziranim člancima. Pravilno i otvoreno označavanje autora članka, najviše će doprinijeti vjerodostojnosti članka (Mayer i Koang-Hyub, 2007., prema: Malović, 2007:71).

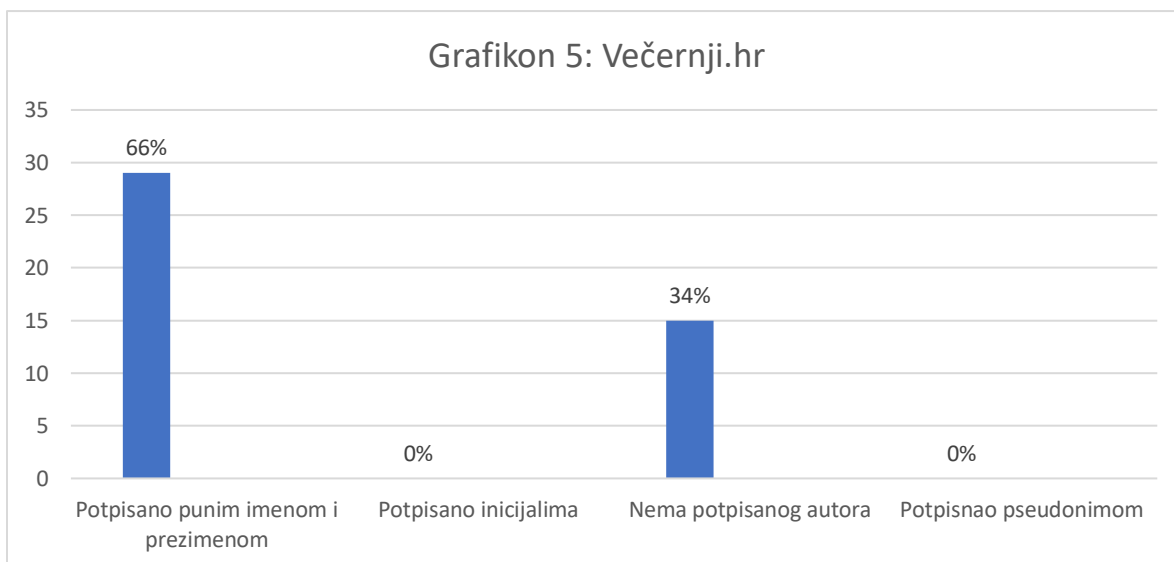
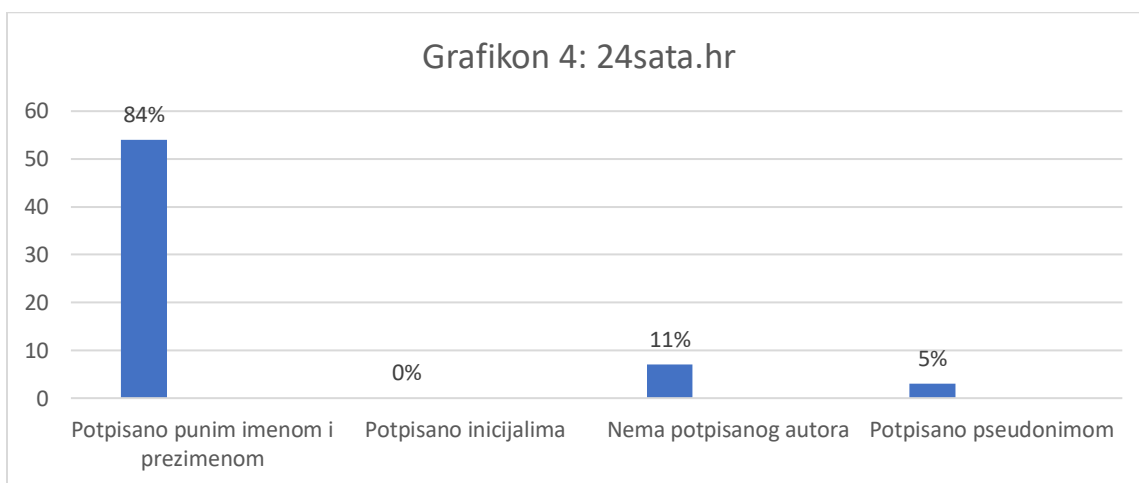
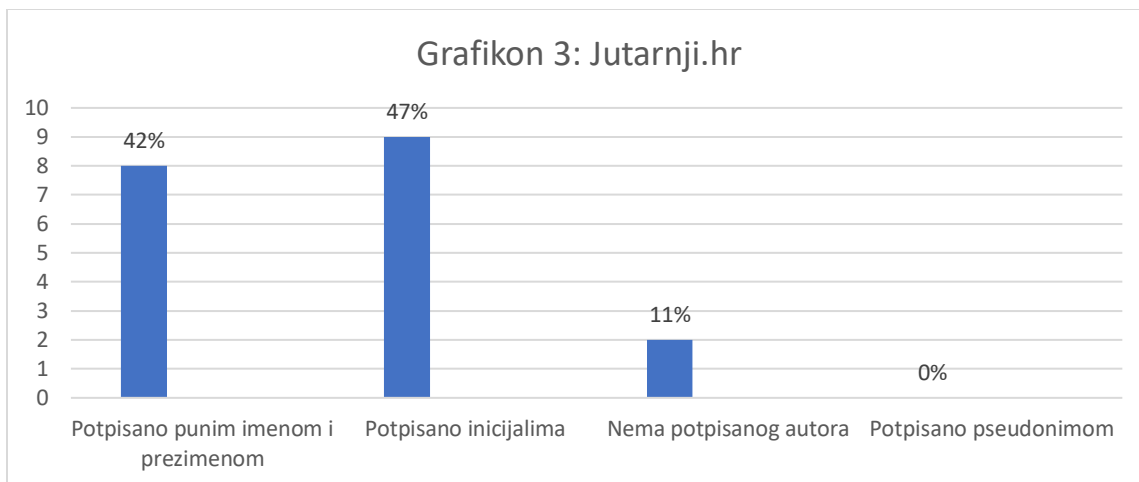
Grafikon 1: Obilježja autora članka



Kao što je predstavljeno u Grafikonu 1. od ukupno analiziranih 210 članaka polovica je onih, točnije 106 njih, koji nemaju potpisanog autora članka, što čini 51%. Riječ je o redakcijskoj vijesti, agencijskoj vijesti ili istaknutoj promociji proizvoda, kod kojih nije uobičajeno da postoji potpis autora. Potom slijede članci koji su potpisani punim imenom i prezimenom novinara, njih 93 što čini 44%. Potpisanih inicijala novinara ima njih 9, što je ukupno 4%. Najmanje je onih potpisanih pseudonimom u ukupnom broju od 2 članaka, što čini 1%.

Grafikoni 2, 3, 4, 5: Obilježja autora članka po portalima



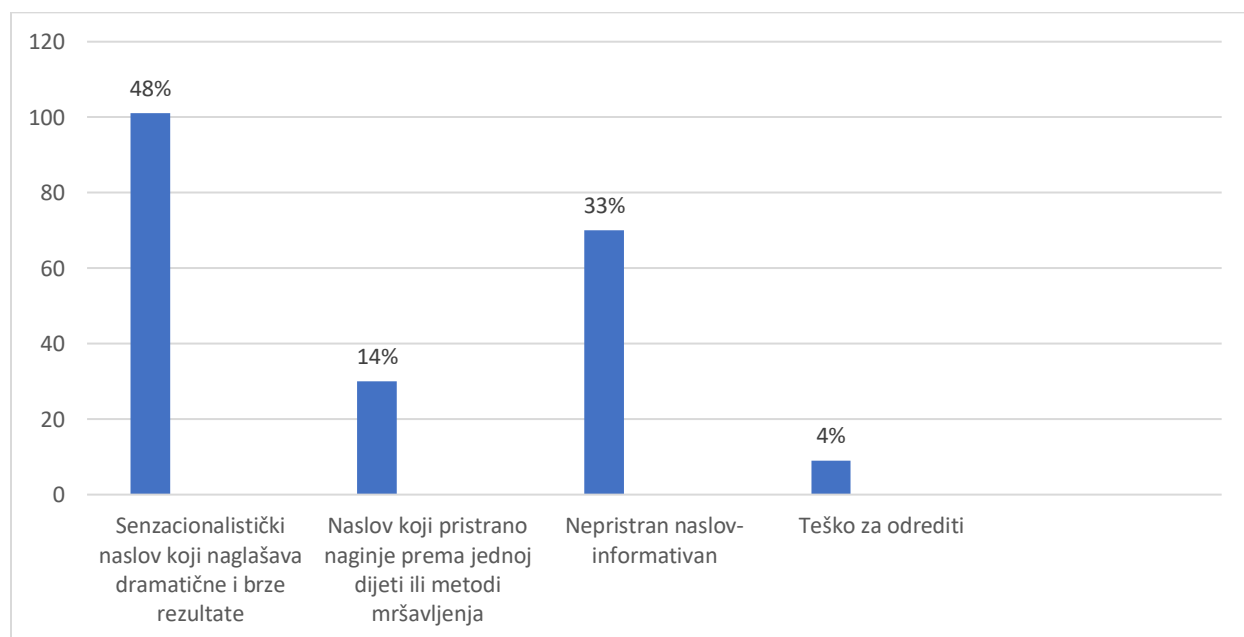


Uočavamo da je praksa obilježavanja autora skoro na svakom portalu drugačija. Kao što je predstavljeno u Grafikonu 2, po pitanju nepotpisanih članaka značajno prednjači Index.hr u kojem 100% članaka nema potpisanog novinara jer se radi o agencijskoj vijesti ili redakcijskoj vijesti. Nasuprot su pak Jutarnji.hr i 24sata.hr koji imaju najmanji postotak nepotpisanih članaka (oba 11%). Nadalje, 24sata.hr s 84% i Večernji.hr s 66% ističu se po člancima s najviše potpisanih novinara punim imenom i prezimenom. U Jutarnjem.hr većina članaka skoro podjednako imaju potpisanog autora ili punim imenom i prezimenom (42%) ili inicijalima (47%). Potpisivanjem inicijalima može umanjiti vjerodostojnost, ali i odgovornost novinara, što je posebno problematično kod teme koje se tiču mršavljenja i zdravlja. U 24sata.hr naspram svih drugih portala ima 5% članaka koji imaju potpis pod pseudonimom. Isto tako, potpis pod pseudonimom može umanjiti vjerodostojnost članka, ali može zaštititi privatnost novinara.

POŠTENJE, URAVNOTEŽENOST I NEPRISTRANOST

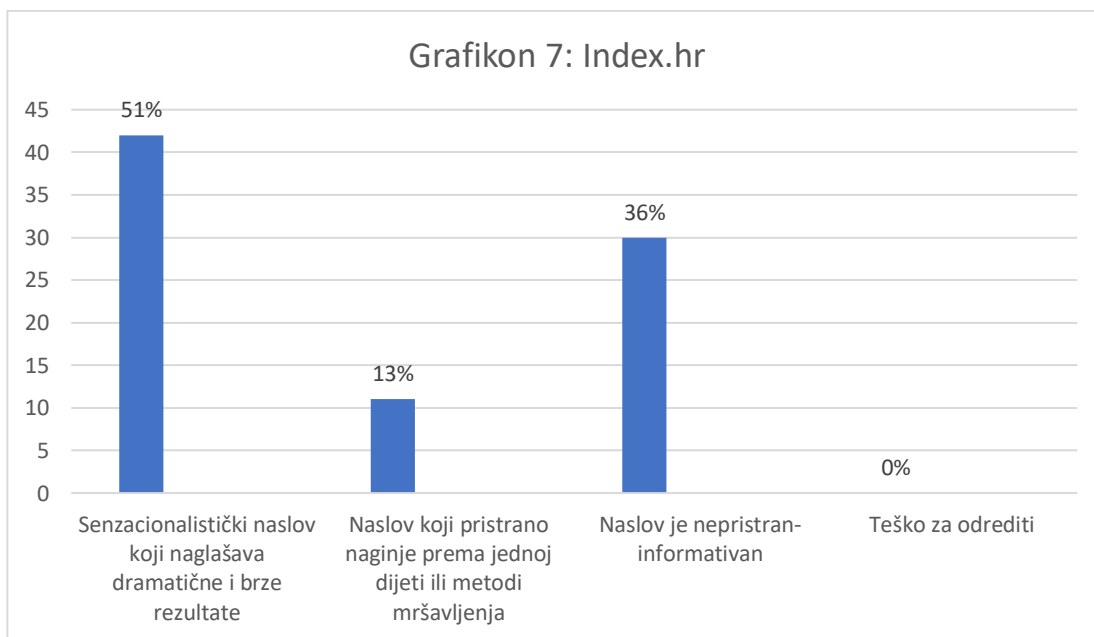
Fokus u analizi poštenja, uravnoteženosti i nepristranosti stavljen je na naslov i ostalu opremu. Poštenje predstavlja temelj vjerodostojnosti u kojem se smatra da novinar neće biti pod utjecajem svojeg osobnog mišljenja, a uravnoteženost podrazumijeva da će se u tekstu nalaziti sve strane koje se tiču događaja o kojem se izvještava (Malović, 2005, prema: Malović, 2007:71).

Grafikon 6: Koji je tip naslova u članku?

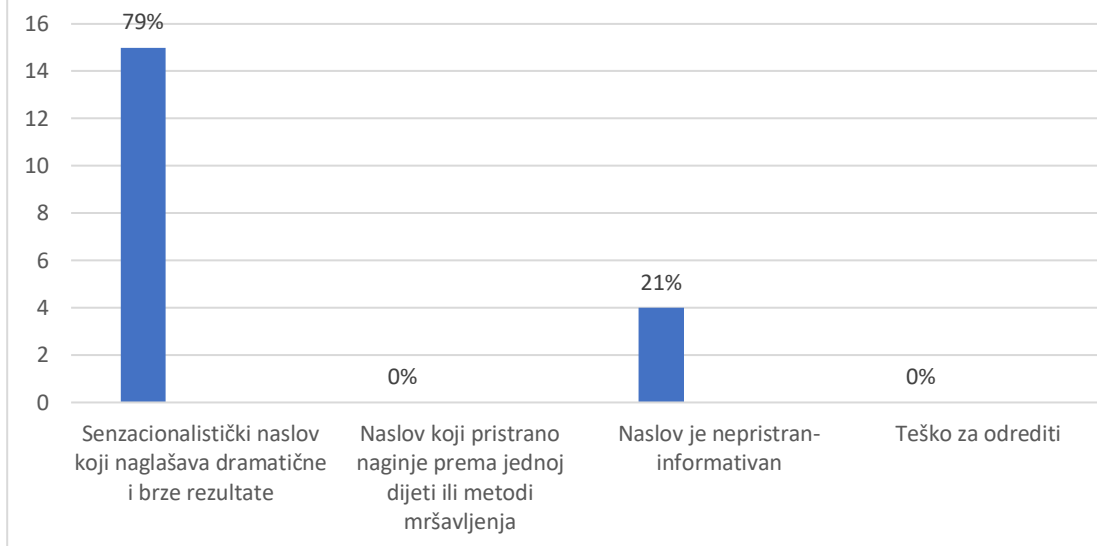


Najviše je zastupljeno "senzacionalističkih" naslova, njih 104, što čini 48% od ukupnog broja analiziranih članaka. Ova kategorija uključivala je naslove koji koriste privlačne i pretjerane tvrdnje kako bi privukli pažnju čitatelja, obećavajući brze i/ili ekstreme rezultate mršavljenja. Druga po zastupljenosti je kategorija "nepristranih - informativnih" naslova, kojih ima 66 članak, što čini ukupno 31%. Ovi naslovi u sebi sadrže objektivnost, neutralnost i informativni pristup koji pruža čitatelju informacije. Naslovi koji pristrano naginju prema jednoj dijete ili metodi mršavljenja čine 15%, s ukupno 31 naslova. Ova varijabla obuhvaća naslove koje favoriziraju određenu dijetu ili metodu mršavljenja. Najmanje je naslova koje je "teško odrediti", tek 4% njih. Ova varijabla odnosila se na naslove koji su dvosmisleni ili kompleksni, zbog čega ih je bilo teško odrediti.

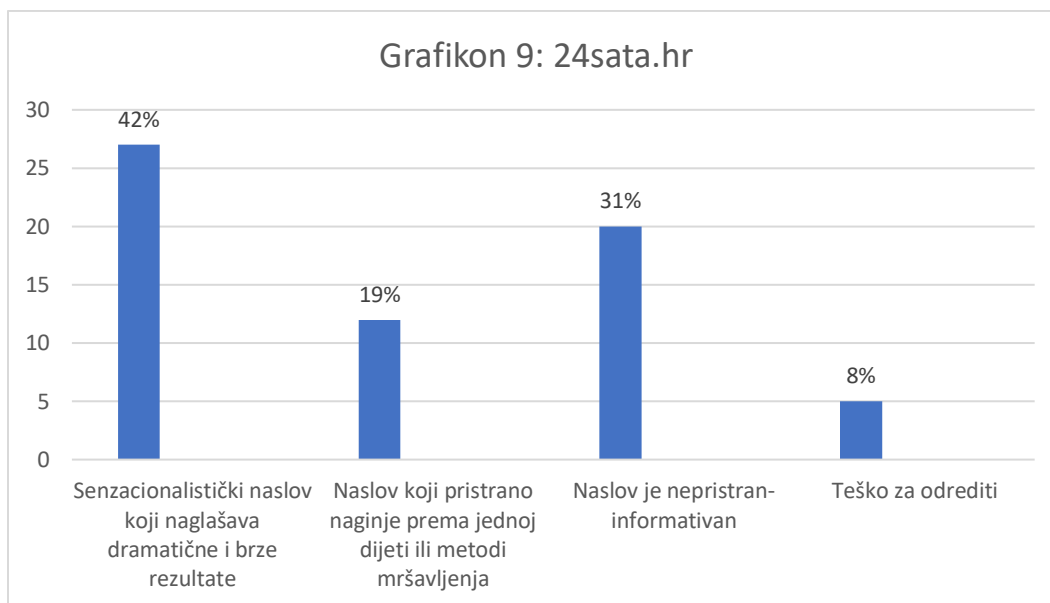
Grafikoni 7, 8, 9, 10: Tipovi naslova u članku po portalima

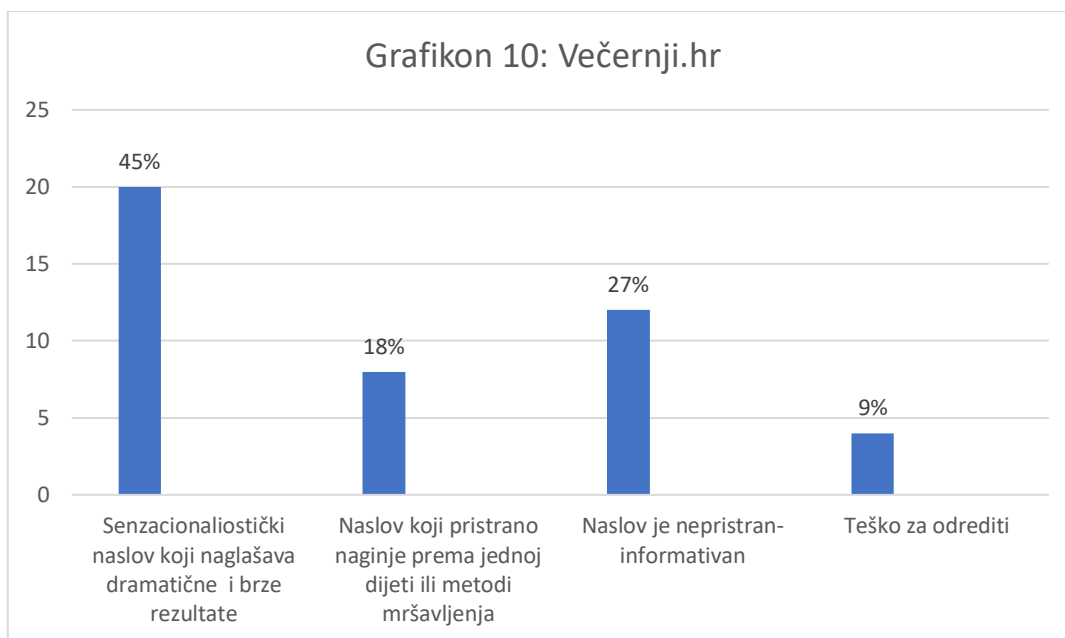


Grafikon 8: Jutarnji.hr



Grafikon 9: 24sata.hr





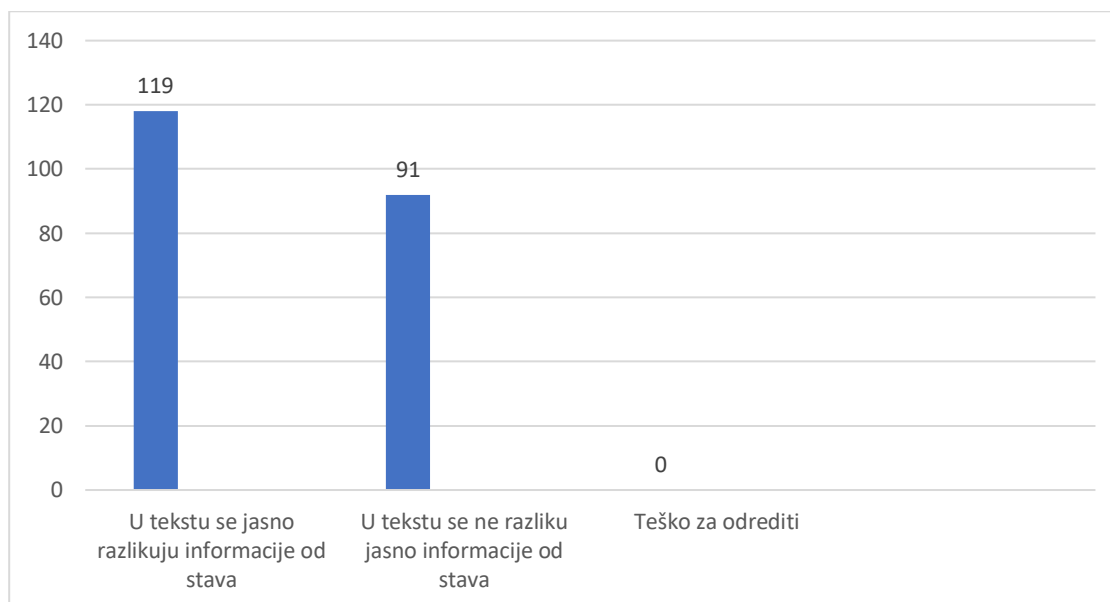
Nadalje, važno je istaknuti da u sva četiri medija dominiraju senzacionalistički naslovi, što pokazuju Grafikon 7, 8, 9 i 10. Index.hr ima ukupno 51% senzacionalističkih naslova, a Jutarnji.hr 79% senzacionalističkih naslova. 24sata.hr od 42% i Večernji.hr od 45%. Primjerice: *"Skida kilograme kao od šale: Pet načina koje voda ubrzava mršavljenje"* (13.02.2023.); *Index.hr*; *"Pet najboljih napitaka za brže topljenje sala na trbuhu, prema dijetetičarima"* (10.01.2023.); *Index.hr*; *"Smršavila seksom: 'Mame samo bacaju novac po teretanama'"* (17.01.2023.); *24sata.hr*; *Britanska bomba u par mjeseci skinula 40 kilograma, neprepoznatljiva je: 'Konačno sam bacila stare gaće!'"* (01.01.2023.); *Jutarnji.hr*; *"Želite li smršaviti? Ovo je devet najboljih načina kako da brzo izgubite kilograme"* (25.05.2023.); *Večernji.hr*.

Svi analizirani mediji imaju na drugom mjestu zastupljen naslov koji je nepristran-informativan. Index.hr s 36%, 24sata.hr s 31%, Večernji.hr sa 27%, te Jutarnji.hr sa 21%. Primjerice: *"Ujutro ili navečer? Švedski znanstvenici otkrili kada vježbati ako želimo smršavjeti"* (15.02.2023.); *Index.hr*; *"Kako zdravo mršavjeti, a ne odreći se u potpunosti ugljikohidrata?"* (16.03.2023.); *24sata.hr*; *"Novo istraživanje: Post ne pridonosi mršavljenju, a najučinkovitija dijeta je brojanje kalorija"* (19.01.2023.); *Večernji.hr*; *"Ravnotežom u crijevima do željene figure"* (29.03.2023.); *Jutarnji.hr*.

Jutarnji.hr je jedini analizirani portal koji nema naslova koji pristrano naginju prema jednoj dijetei ili metodi mršavljenja. Stoga, sva tri lista, izuzev Jutarnjeg.hr, imaju otprilike sličnu distribuciju

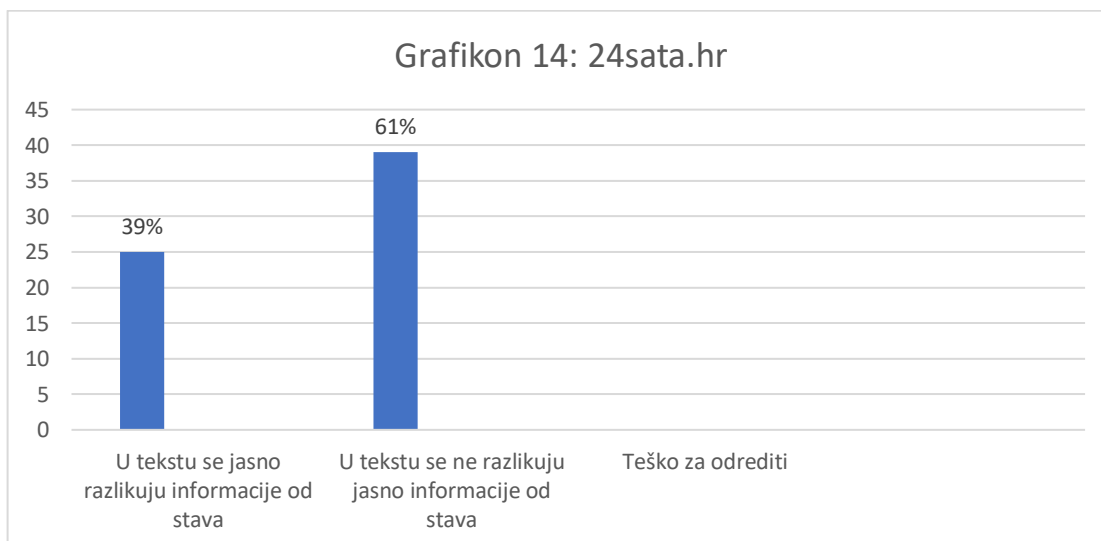
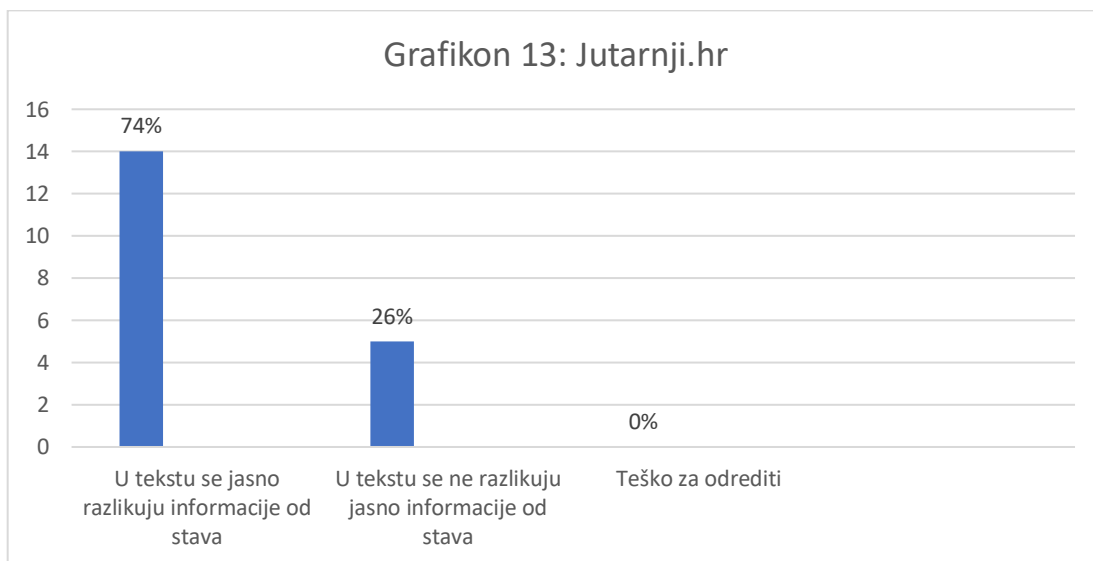
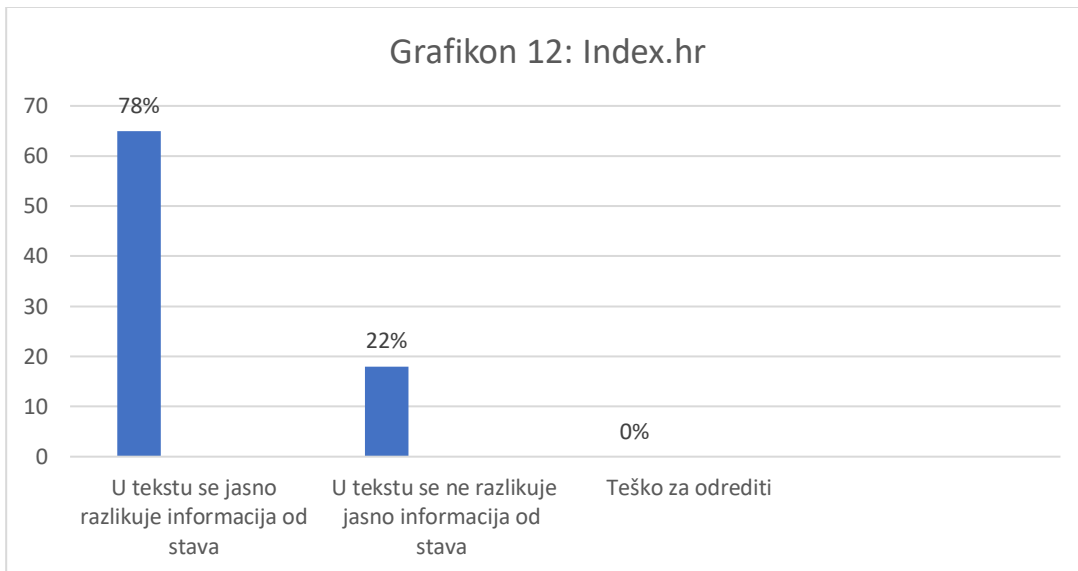
naslova u kojima se pristrano naginje prema jednoj dijeti ili metodi mršavljenja (od 13-19%). Takvi naslovi su: *"Ovo omiljeno ljetno voće potiče mršavljenje, jača imunitet i snižava krvni tlak"* (26.06.2023); *Index.hr*; *"Evo koje je idealno vrijeme za večeru ako želite izgubiti na težini"* (23.08.2023); *Index.hr*; *"Voda od korijandera 'skida' kile i čisti od toksina i teških metala"* (16.08.2023); *24sata.hr*; *Vježbe pilates loptom dobre su za mršavljenje i jačanje mišića* (01.09.2023); *24sata.hr*; *"Konzumirajte ih češće: Ovih 9 namirnica mogu pomoći u smanjenju celulita!"* (18.08.2023); *Večernji.hr*.

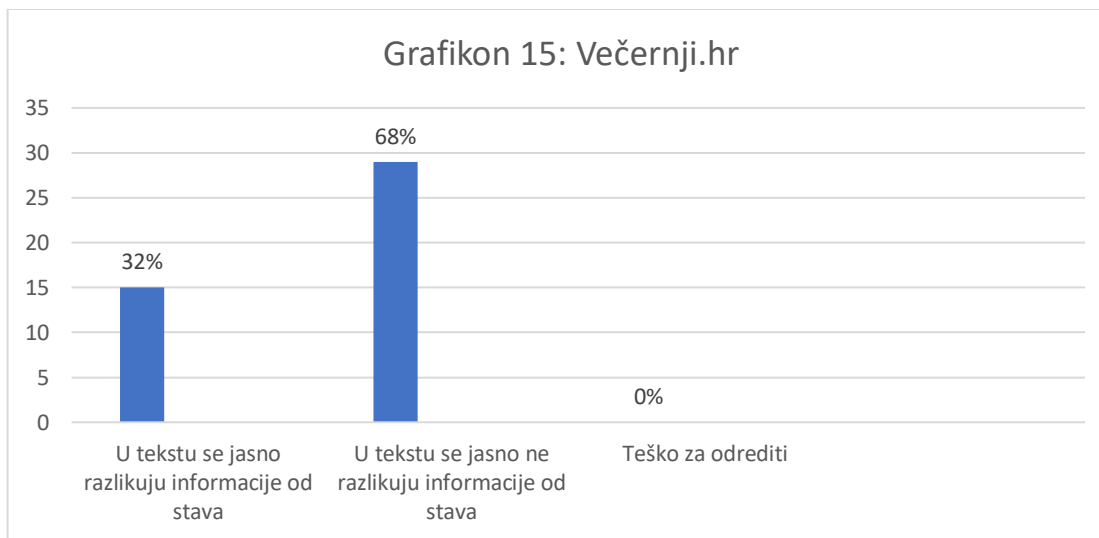
Grafikon 11: Kako se razlikuje informacija od stava?



U analiziranih 210 članaka najviše je onih kojima se u tekstu jasno razlikuje informacija od stava, točnije u njih čak 119 članaka, odnosno 57%. Nasuprot tome, 91 članaka, odnosno u njih 43% ne razlikuje se jasno informacija od stava, što može utjecati na percepciju čitatelja. Najčešće su to članci u kojima ili nema nikakvog izvora, ali se dijele informacije, ili se radi o člancima u kojima se ne navode jasno izvori, ali se koriste sintagme poput "stručnjaci napominju...", "prema jednoj studiji.." i sl.

Grafikoni 12, 13, 14, 15: Razlikovanje informacije od stava po portalima





Index.hr i Jutarnji.hr imaju najviše tekstova u kojem se mogu jasno razlikovati navedene informacije od stava. U Indexu.hr to je 78% od ukupno analiziranih članaka na tom portalu, a u Jutarnjem je to 74%. Index.hr se ističe kao portal na kojemu je u najmanjem postotku (22%) zabilježeno članaka u kojima se ne mogu jasno razlikovati informacije od stava.

S druge strane, 24sata.hr i Večernji.hr imaju najviše članaka u kojima se ne mogu jasno razlikovati informacije od stava. U 24sata postotak iznosi 61%, a u Večernji.hr iznosi 68%. Na Večernji.hr zabilježeno je najmanje članaka od samo 32% u kojima se jasno može razlikovati informacija od stava. *"Dijeta s limunom dio je onoga što se naziva "programima detoksikacije". To je niskokalorični program prehrane koji se u osnovi temelji na unosu napitaka na bazi limuna..."*, dio je teksta u Večernji.hr (06.11.2023.) u kojem novinar uopće u cijelom tekstu nije koristio izvore, te je ne moguće prepoznati radi li se o informaciji ili stavu novinara.

Prema Maloviću, stavove i tvrdnje treba "zasnivati isključivo na činjenicama, sve činjenice provjeriti u više međusobno nezavisnih izvora, dati informaciju o izvoru informativnih činjenica kada god se to ne kosi s etičkim i zakonskim normama, tragati za svim relevantnim činjenicama, uključujući i proturječne činjenice i mišljenja, ne skrivati činjenice koje mogu biti osnova drugačijih interpretacija" (2007:47).

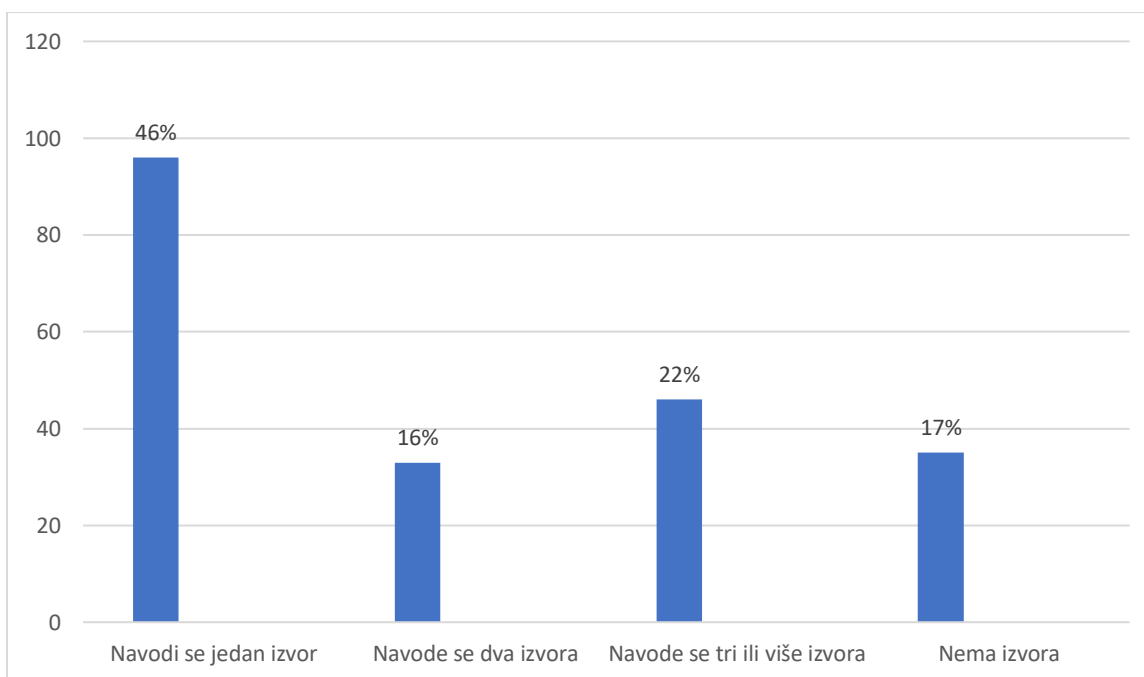
U nastavku slijedi još nekoliko naslova članaka u kojima se informacija ne razlikuje od stava jer se novinar u cijelom tekstu nije koristio nikakvim izvorima, a daje informacije i preporuke: *"Oprah Winfrey je uz ovaj jelovnik smršavila preko 20 kilograma"* (08.01.2023.); *Index.hr, "10 namirnica koje te polako ali sigurno ubijaju"* (28.10.2023.); *24sata.hr, "6 super načina za*

sagorijevanje kalorija bez napornih treninga" (26.09.2023.); 24sata.hr. Također, "Jedno važno pravilo za održavanje vitke linije glasi – dobro se naspavajte. Nije šala, mnoga istraživanja dokazala su da ljudi koji ne spavaju dovoljno češće se bore s viškom kilograma, brže ih nakupljaju i teže mršave.", dio je teksta u 24sata.hr (09.08.2023.) u kojem novinar izražava svoj stav, ali spominje "mnoga istraživanja" ne referirajući se na konkretna istraživanja. Ono što je specifično kod 24sata.hr jest da u nekoliko slučajeva koriste doktore i nutricioniste kao autore teksta, ali to ne znači da i oni ne bi trebali koristiti valjane izvore za svoje iznesene tvrdnje, a ne referirati se na "neka studija": "Low carb prehrana, prednosti za zdravlje i mršavljenje" (12.07.2023.); 24sata.hr, "DASH dijeta: Uspješno smanjuje tlak i osigurava gubitak pola kilograma tjedno" (30.09.2023.); 24sata.hr.

IZVORI

Neprofesionalost u izvještavanju najviše se vidi ako pogledamo izvore i citate kojima se novinar koristi (Malović, 2007:16).

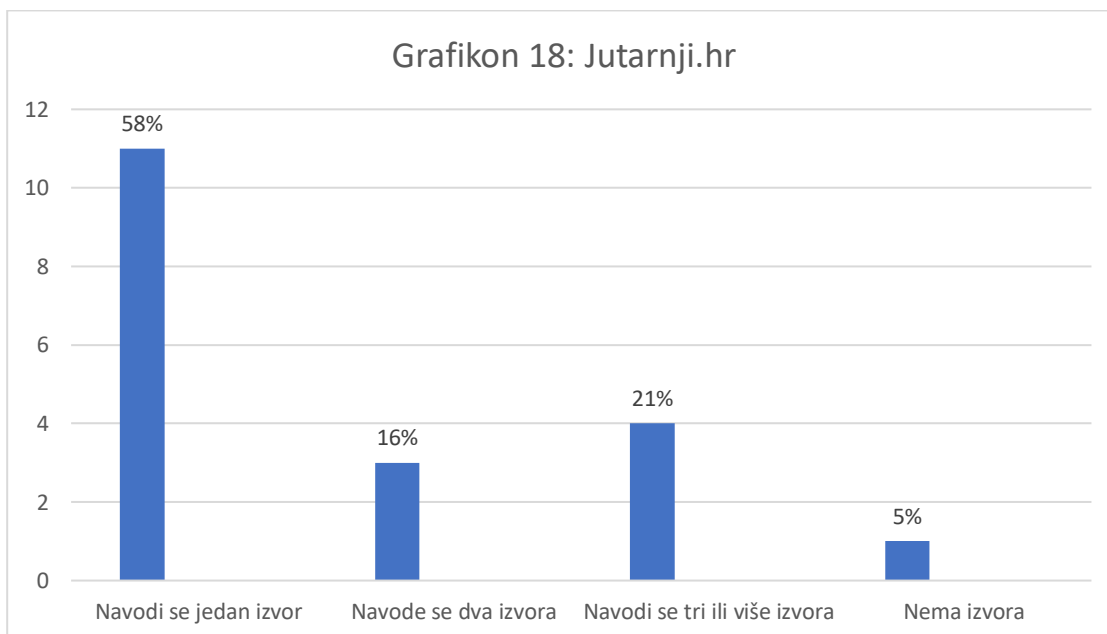
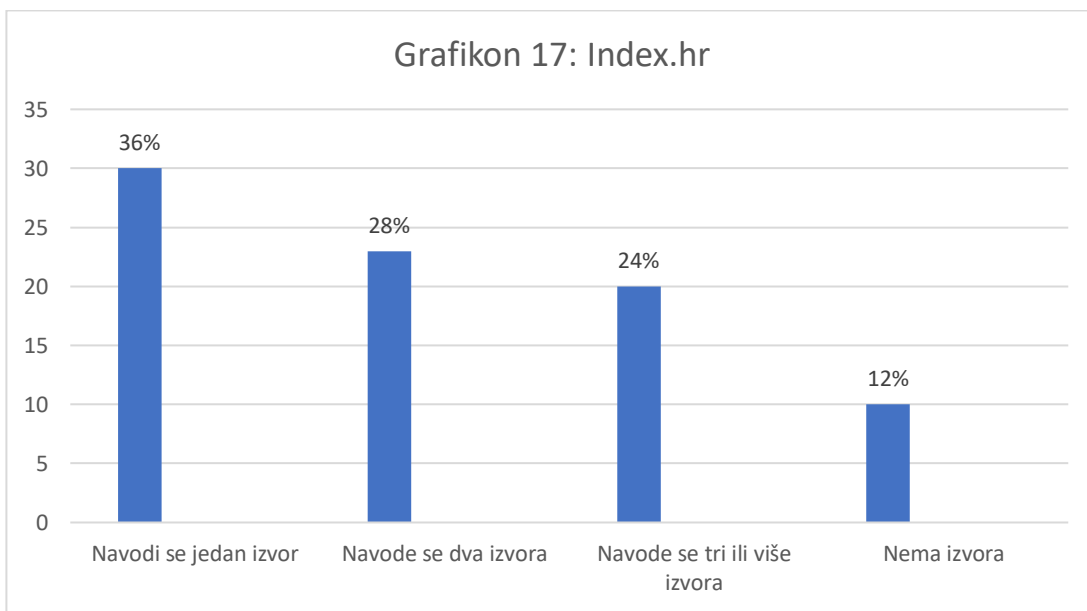
Grafikon 16: Karakteristike izvora

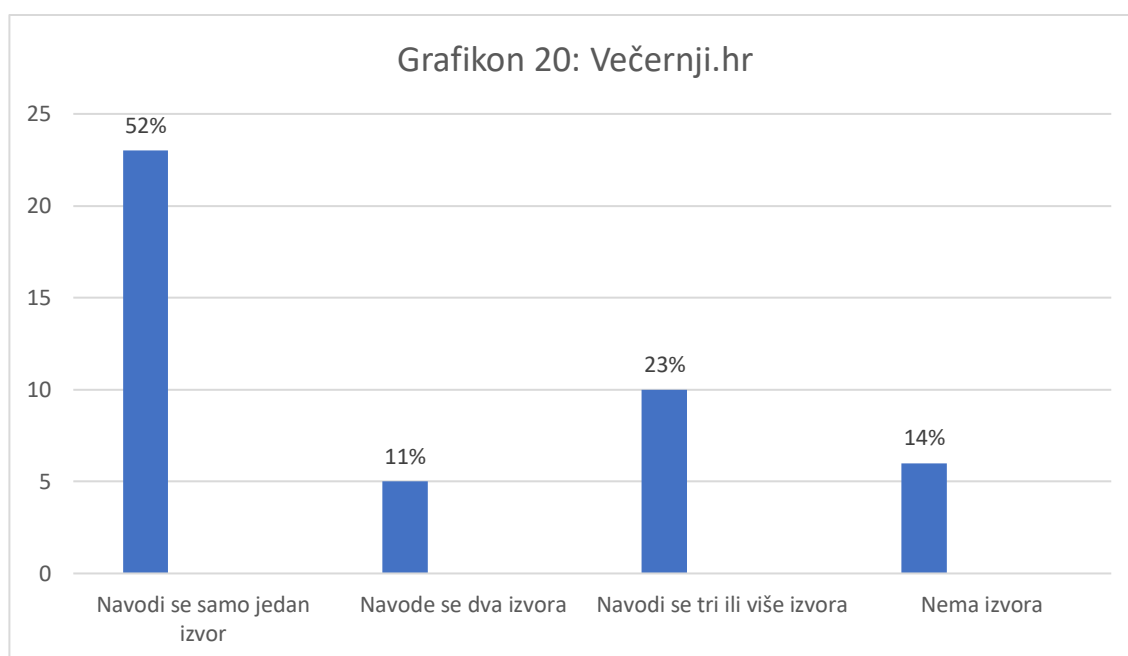
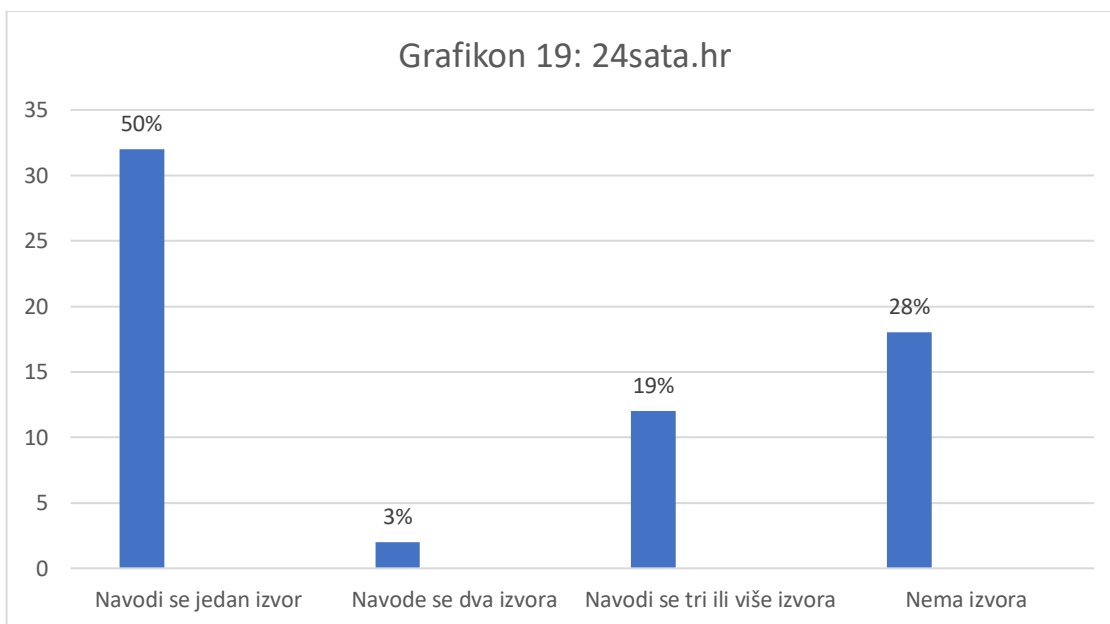


Prema pravilima novinarske struke u svakoj se vijesti novinar mora pozvati na najmanje dva nezavisna izvora (Malović, 2007:16). Kako pokazuje Grafikon 16, u provedenom istraživanju 46% članaka koristilo se isključivo jednim izvorom. To znači da se informacije ne provjeravaju

kod drugih izvora, a time su automatski članci jednostrani i pristrani (Malović, 2007:16). Potom slijedi 22% članaka koji su koristili tri ili više izvora za svoj članak, a 16% su navodili dva izvora, dok ih je 17% uopće nije navelo.

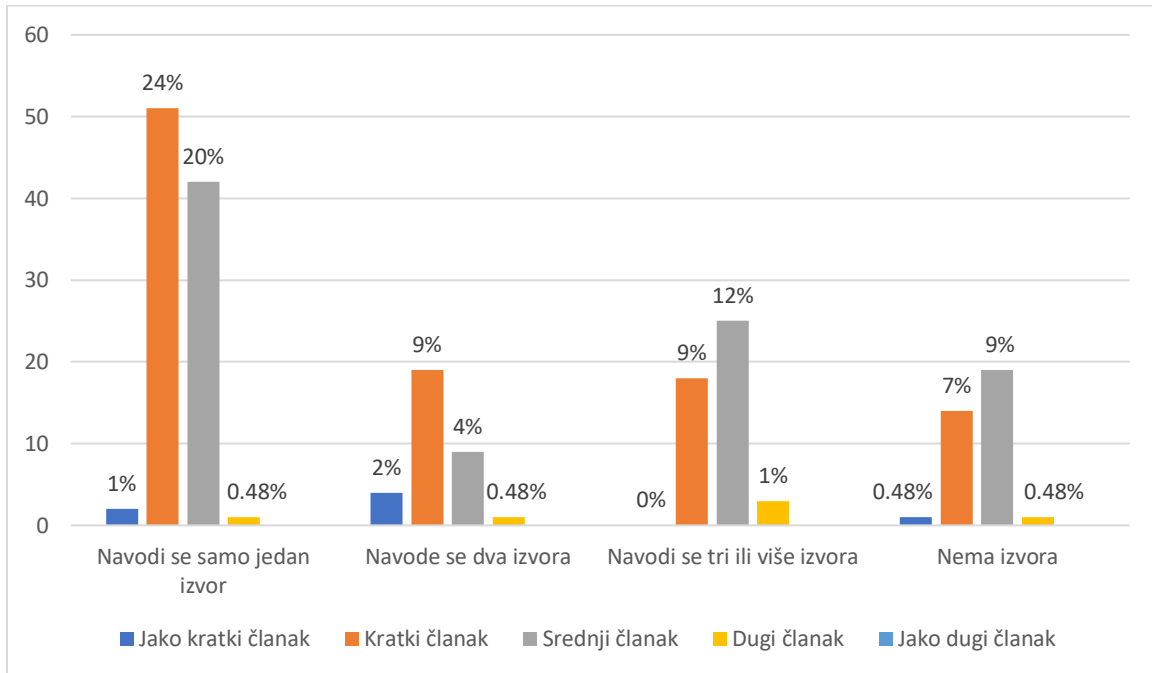
Grafikoni 17, 18, 19, 20: Karakteristike izvora po portalima





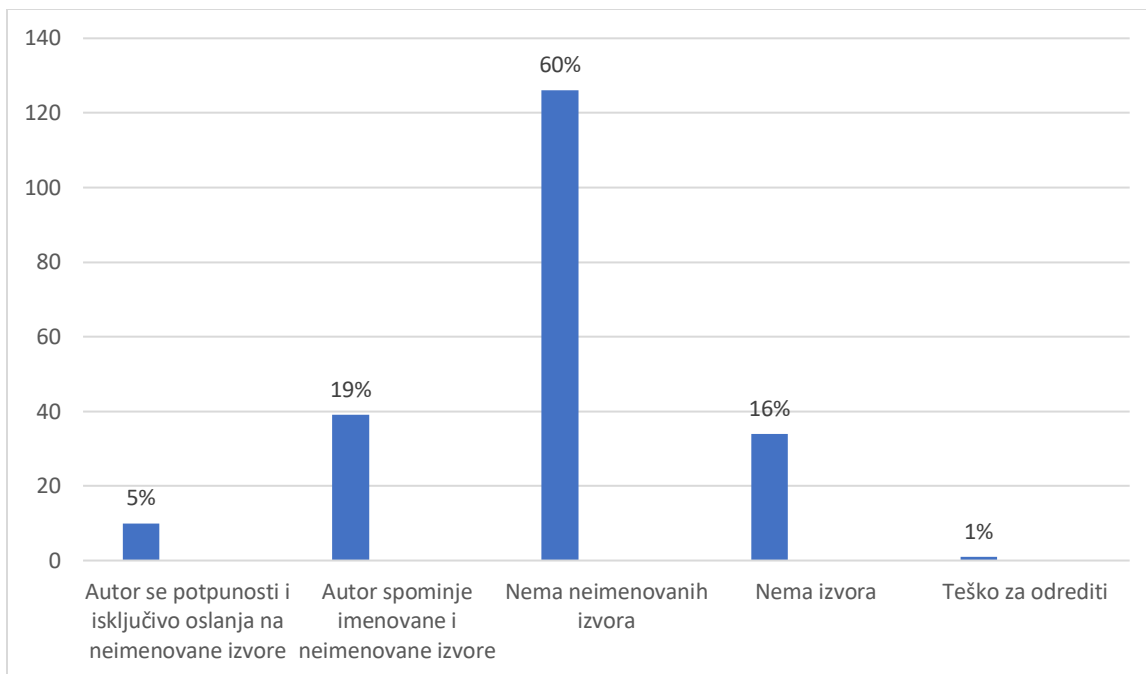
Članci sa samo jednim izvorom prevladavaju u svim analiziranim portalima: Index.hr 36%, Jutarnji.hr 58%, 24sata.hr 50% i Večernji.hr 52%. Kao što je prikazano u Grafikonu 19, 24sata.hr objavio je najviše članaka bez izvora (28%), odnosno u članku se novinar ne referira ni na jedan izvor. Ono što se može primijetiti jest da se većina portala, ako se ne koriste jednim izvorom ili u slučaju 24sata.hr bez izvora, onda se koriste s tri ili više izvora. U Jutarnjem.hr s udjelom od 21% i Večernjem.hr s udjelom od 23% se navode u člancima tri ili više izvora.

Grafikon 21: Karakteristike izvora u usporedbi s dužinom članka



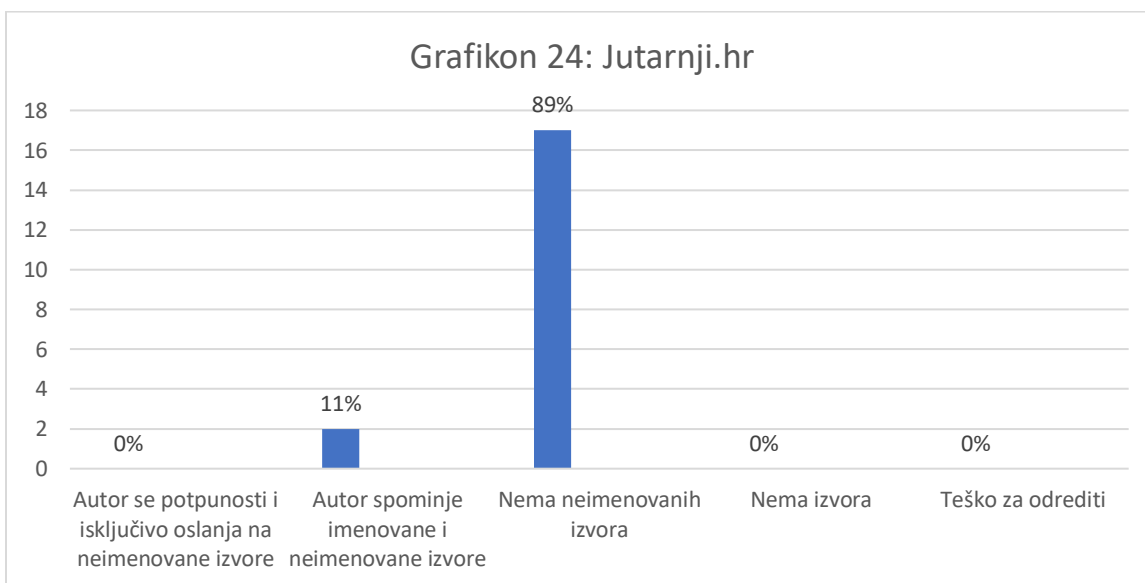
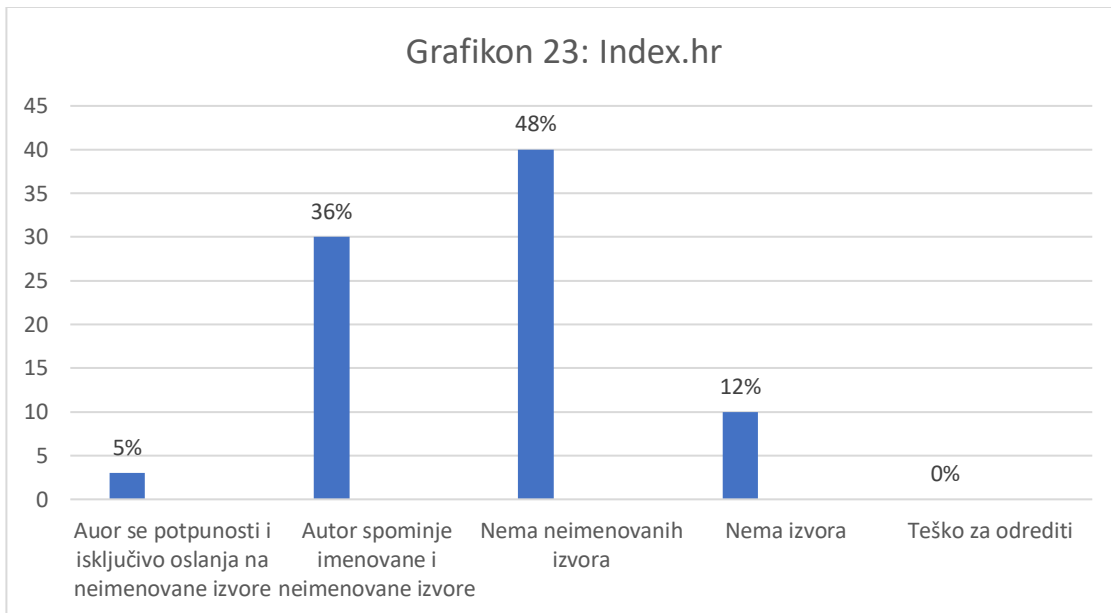
Najveći broj članaka oslanja se na jedan izvor, pri čemu je najviše citirano po jedan izvor u kratkim člancima (24%). Isto tako, navođenje po jednog izvora je u velikom udjelu (20%) zastupljeno u srednjim člancima, ali imaju i značajan udio članaka u kojima se koriste s tri ili više izvora sa postotkom od 12%. Jako kratki članci su rijetki i obično koriste dva izvora (2%), a jako dugih članaka uopće niti nema. Važno je istaknuti da udio kratkih (7%) i srednjih članaka (9%) uopće nemaju izvore. Najmanje su prisutni dugi članci, koji su ravnomjerno raspodijeljeni među brojevima izvora, ali s malom većim postotkom u navođenju tri ili više izvora (1%).

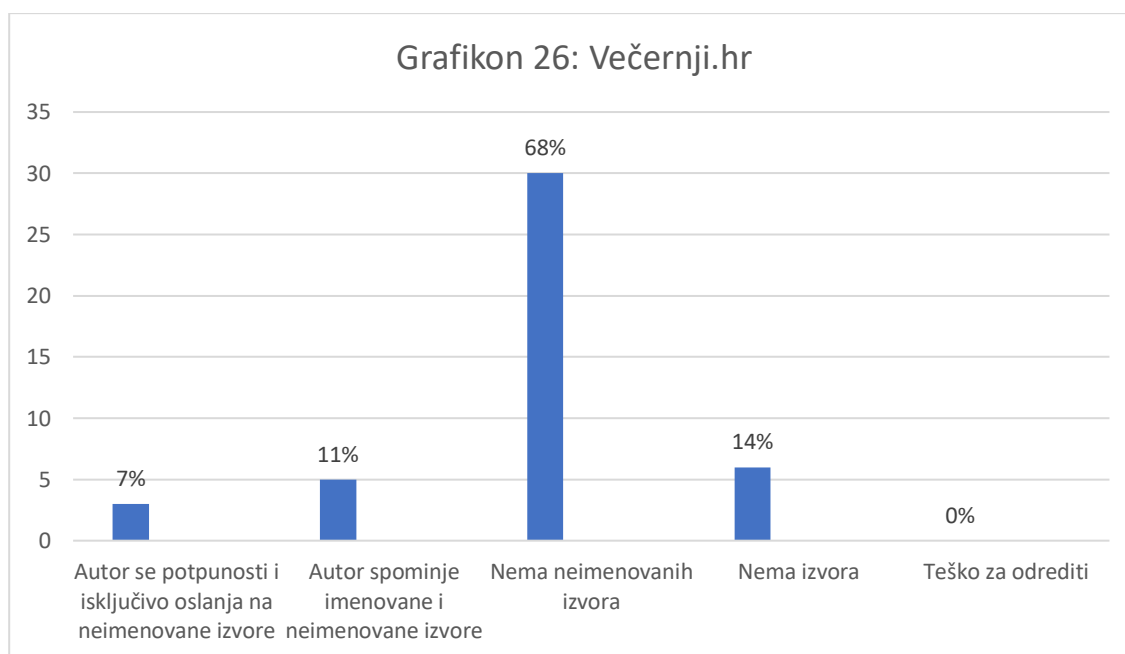
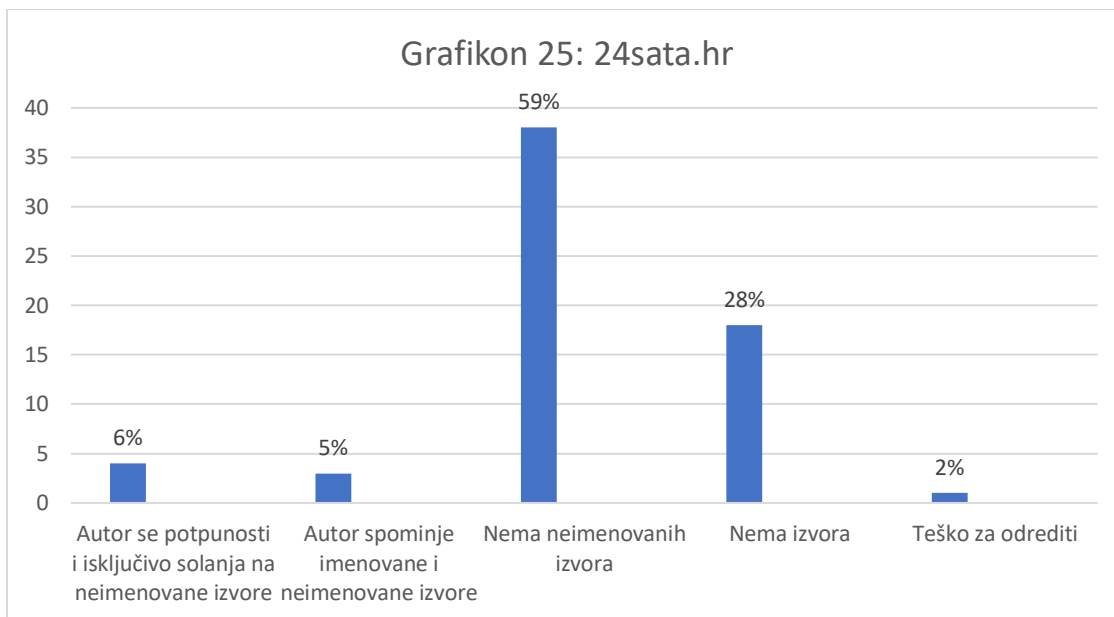
Grafikon 22: Vrste izvora



Nadalje, kao što je prikazano u Grafikonu 22, neimenovani izvori se spominju u rijetkim slučajevima, i to samo u njih 5%. Najviše je onih članaka u kojima ima imenovanih izvora, njih 60%. U njih 19% autor se referira i na imenovane i neimenovane izvore. Primjerice: " *'Nutricionisti' naglašavaju da ne postoje čudesni lijekovi...*" (16.01.2023); *Index.hr*; " *'Jedna studija' usporedila je promjene težine i razine tjelovježbe....*" (02.10.2023); *Večernji.hr*. U oba primjera autor se kroz tekst referirao na imenovane izvore, ali i na neimenovane kao što je ovdje prikazano "nutricionisti naglašavaju" i "jedna studija".

Grafikoni 23, 24, 25, 26: Vrste izvora po portalima

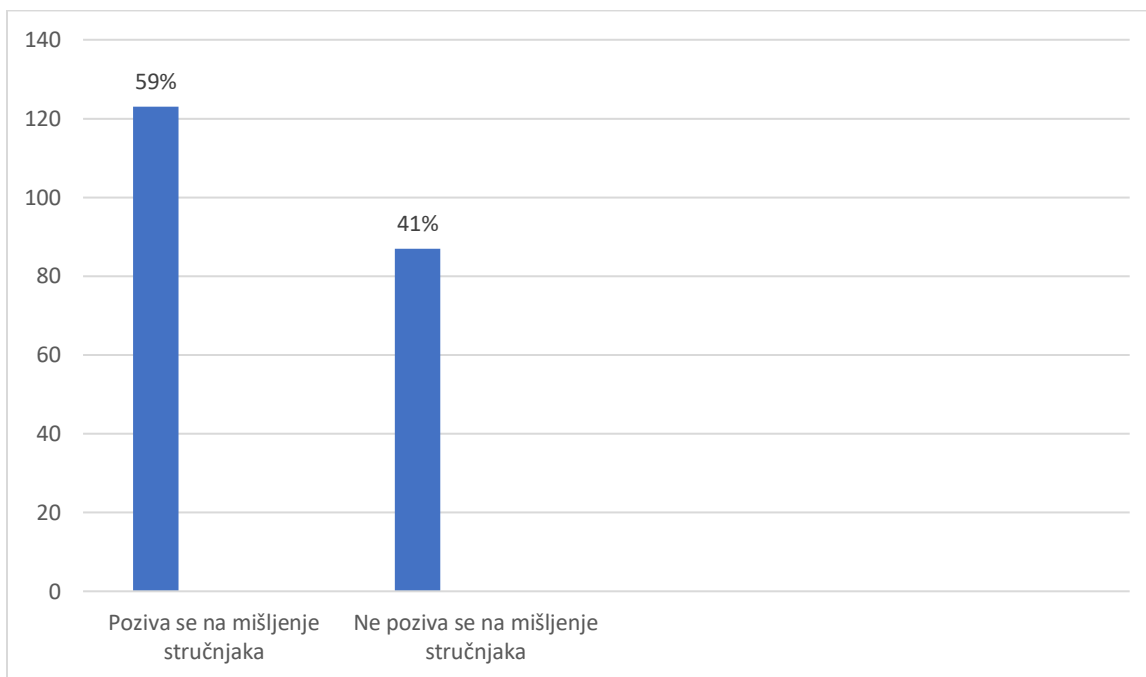




Svi analizirani portali imaju najveći udio u izvorima koji su imenovani, ali se Jutarnji.hr ističe s njih najviše (89%) imenovanih izvora. Većina portala, između 5 i 11% ima mali udio u spominjanju pravilno imenovanih i izvora u kojima se spominje funkcija stručne osobe, ali ne ime osobe na koju se referiraju između. Index.hr se ističe kao portal koji se najviše (36%) koristi imenovane i neimenovane izvore. S druge strane, 24sata.hr i Večernji.hr ističu se po najvećem

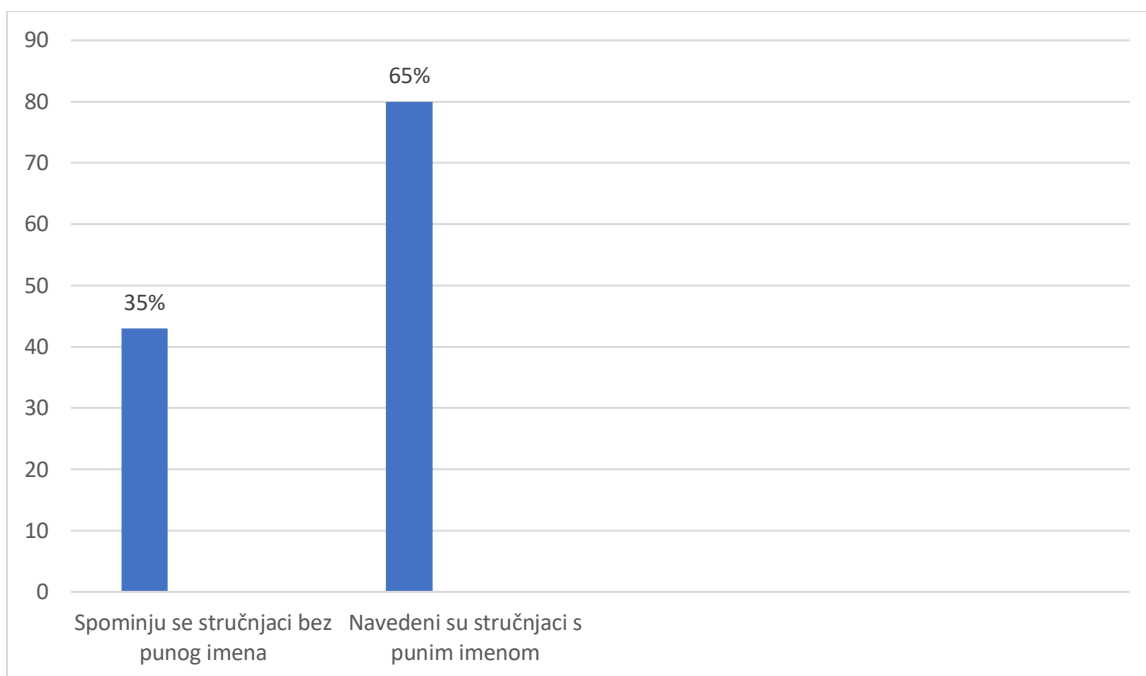
udjelu tekstova u kojima ne postoji ni jedan izvor, od kojih 24sata.hr ima 28% i Večernji.hr ima 14%. Oslanjanje isključivo na neimenovane izvore je u svim analiziranim portalima jako malen: Index.hr 5%, Jutarnji.hr 0%, 24sata.hr 6% i Večernji.hr 7%.

Grafikon 27: Pozivanje na mišljenje stručnjaka



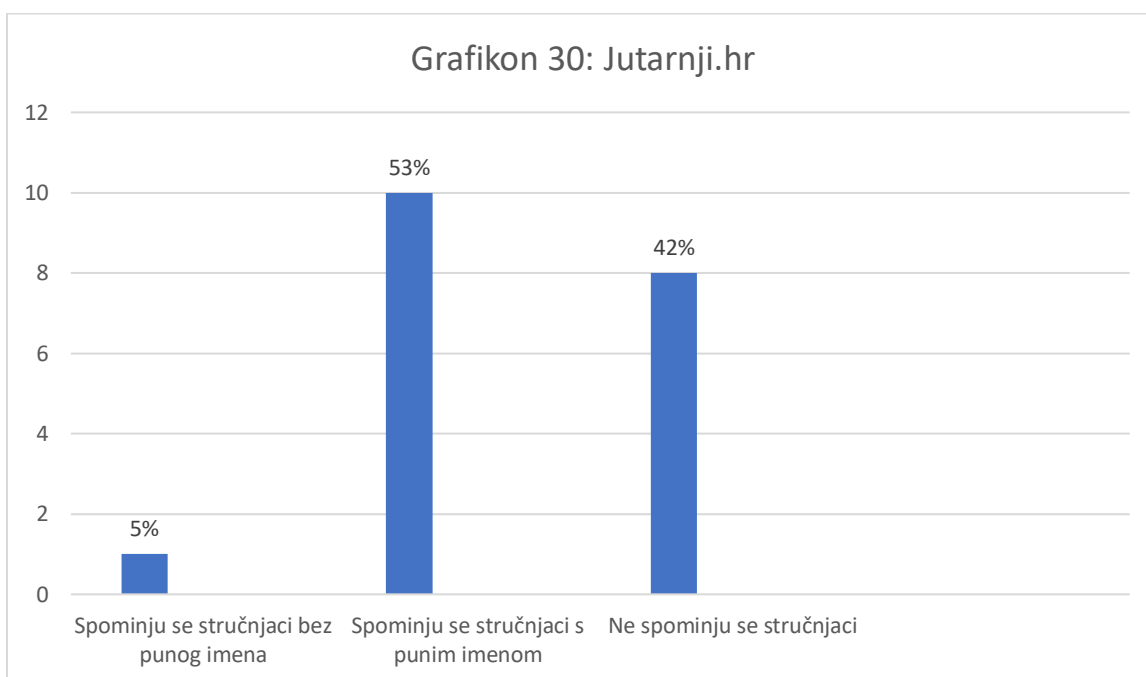
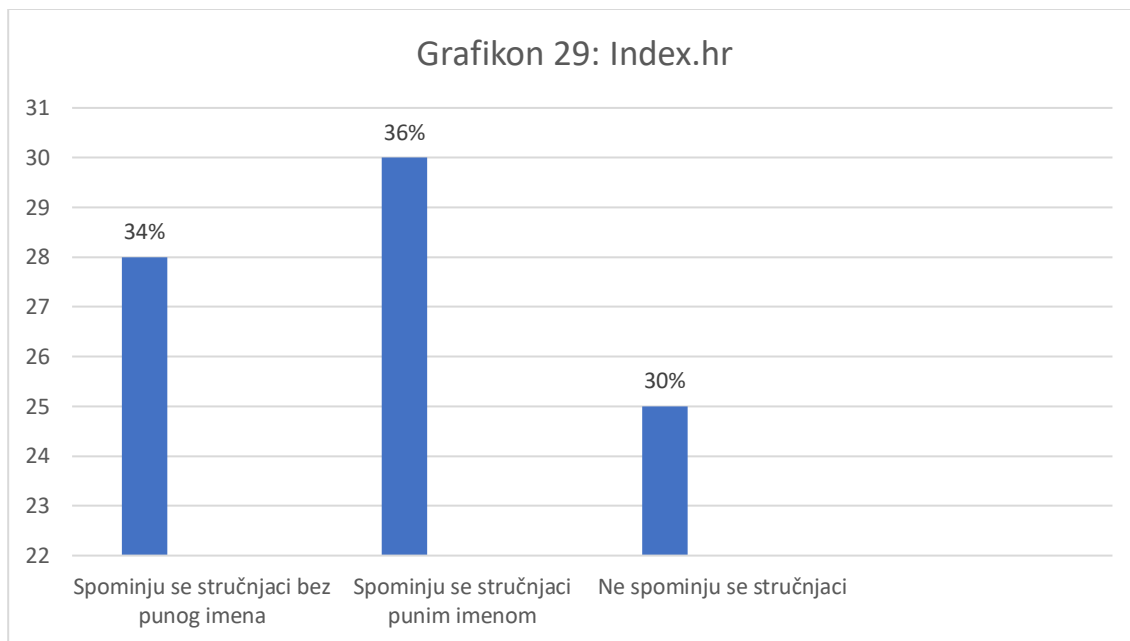
Također, kao što kazuje Grafikon 27, analiza pokazuje da se više od polovice analiziranih članaka, njih 58% poziva na mišljenje stručnjaka, što ukazuje na pozitivnu praksu koja doprinosi vjerodostojnosti izvještavanja. Dok s druge strane, značajan udio od 41% imaju članci u kojima se uopće ne koristi mišljenje stručnjaka, što zasigurno može utjecati na vjerodostojnost budući da se radi o člancima u kojima se može krivim pristupom utjecati na zdravlje.

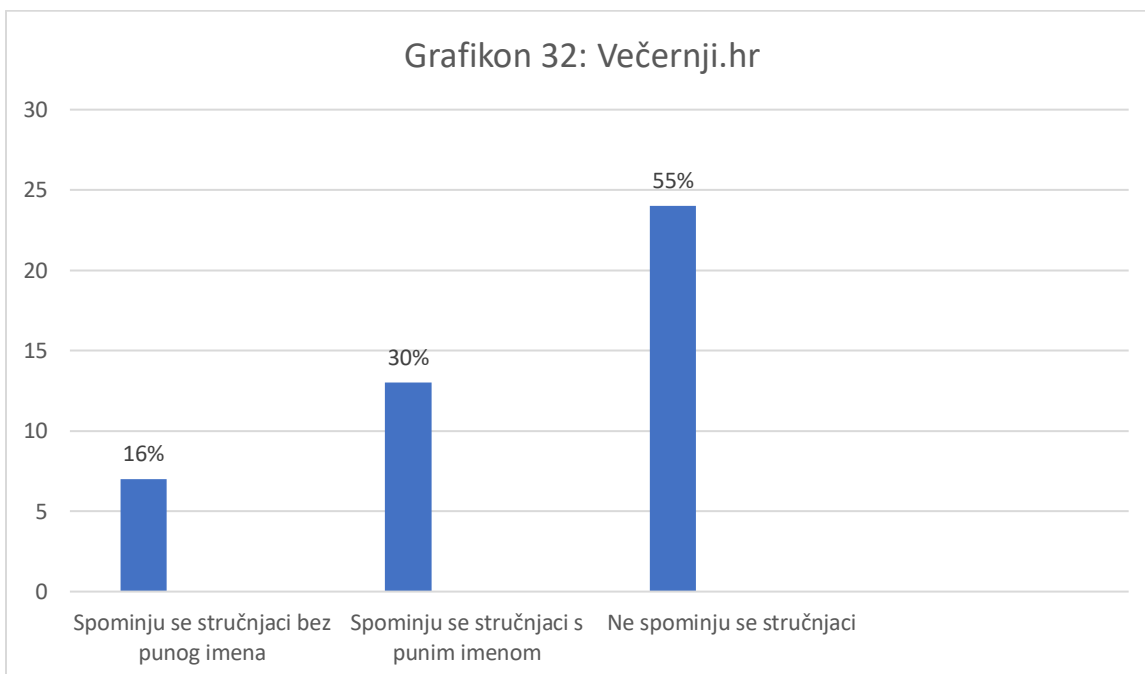
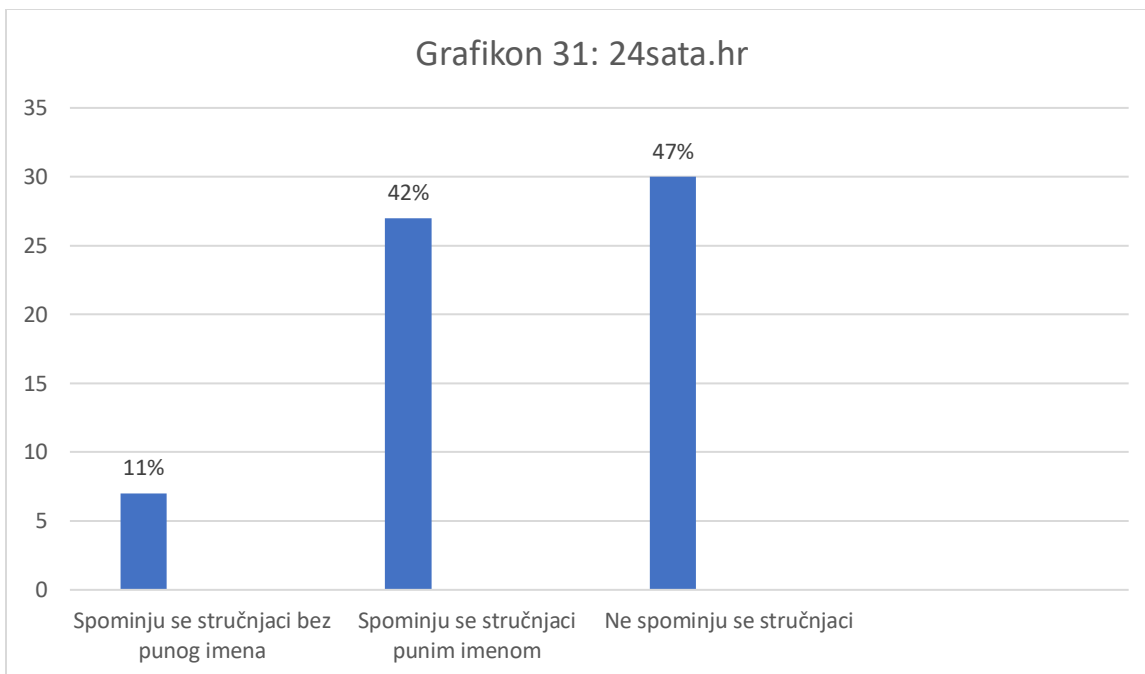
Grafikon 28: Imenovanje stručnjaka kao izvora



Nadalje, kao što je predstavljeno u Grafikonu 28, navođenje stručnjaka koristeći se njegovim punim imenom zabilježeno je u 65% analiziranih članka. S druge strane, referiranje na stručnjake koji nemaju cjelovita imena konkretnih stručnjaka, već samo neidentificirane "stručnjake", što se događa u 35% članka, predstavlja nepoželjnu praksu koja može utjecati na vjerodostojnost članaka jer čitalac bi trebao znati od koga je preuzeta informaciju na koju se novinar referira. Primjerice: "...*'stručnjaci'* savjetuju da pripazite da jedete barem 20 minuta." (24.03.2023.); *Index.hr*; "*Istraživači* su otkrili da to kod prosječnog muškarca i žene..." (09.08.2023.); *24sata.hr*.

Grafikoni 29, 30, 31, 32: Referiranje na vjerodostojne izvore poput stručnjaka po portalima

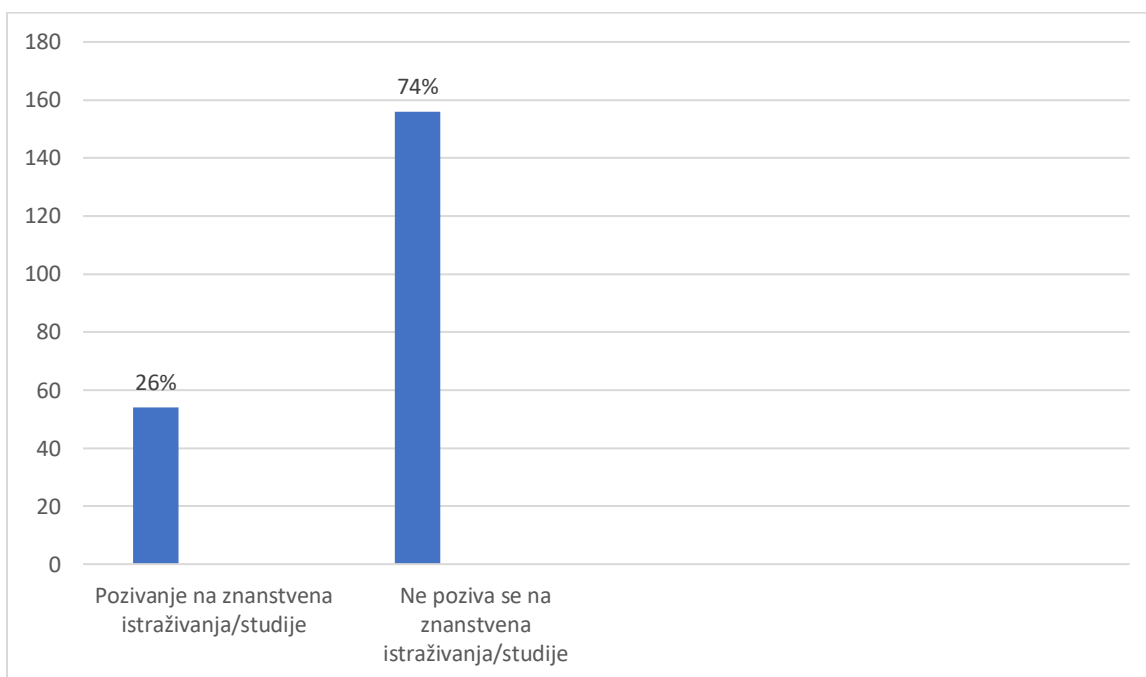




Kao što je predstavljeno u Grafikonu 30, Jutarnji.hr prednjači u spominjanju stručnjaka punog imena (53%), što definitivno povećava vjerodostojnost iznesenih informacija zbog lakšeg identificiranja izvora. Iako nešto manje, Index.hr također ima značajan udio od 36% članaka koji spominju stručnjake punim imenom. 24sata.hr u 42% slučajeva spominje stručnjake s punim imenom, ali ima veliki udio (47%) gdje se uopće referiraju na stručnjake čime se smanjuje

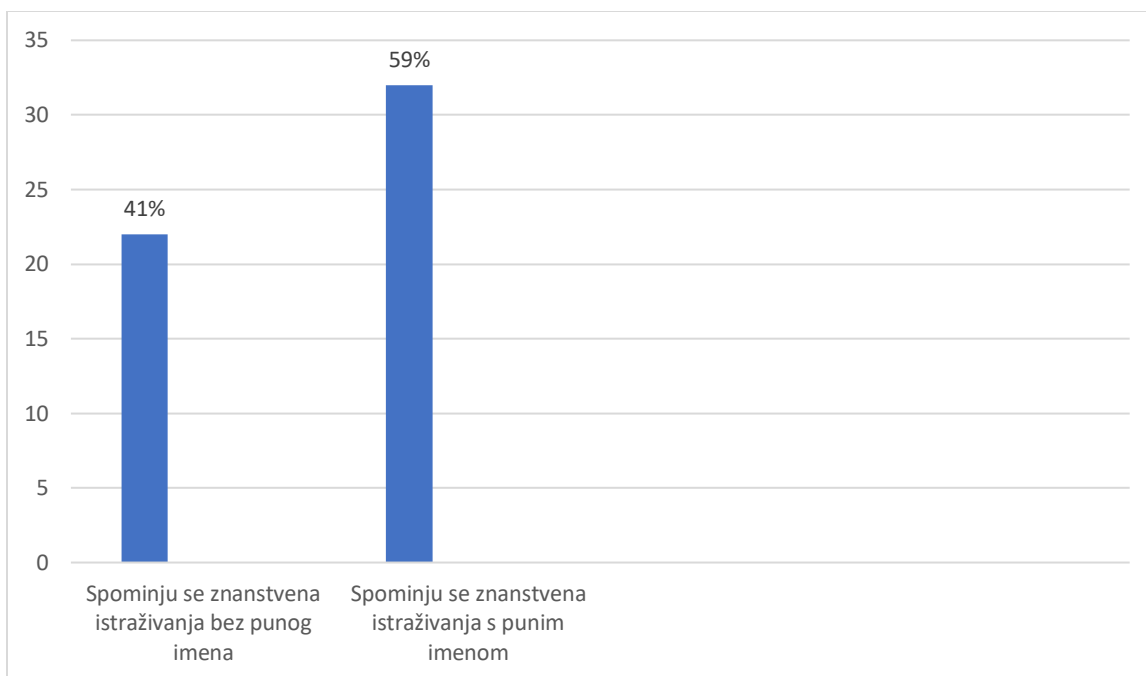
transparentnost i povjerenje u izvor. Večernji.hr je po tom pitanju još gori jer u 55% analiziranih članaka ne spominje stručnjake, a referira se na stručnjake punim imenom u 30% članaka. Jutarnji.hr također ima visoki udio članaka koji ne spominju stručnjake (42%), ali po tom pitanju nešto bolji od Večernji.hr i 24sata.hr. Index.hr ima najmanji udio od 30% članaka u kojima ne spominje uopće stručnjake, ali zato ima najviši postotak (34%) članaka koji se referiraju na stručnjake bez koji nemaju cjelovita imena konkretnih stručnjaka, već samo neidentificirane "stručnjake". Svakako, ova praksa može biti upitna jer smanju transparentnost i povjerenje u izvore. Slijedi ga Večernji.hr koji koristi stručnjake bez punog imena u 16% članka, što je značajno manje od Index.hr, ali više od 24sata.hr (11%) i Jutarnji.hr (5%).

Grafikon 33: Pozivanje na znanstvena istraživanja



Analiza pokazuje da većina članaka, njih 74% ne spominje i ne poziva se na znanstvena istraživanja i studije.. To čini tek 26% članka u uzorku.

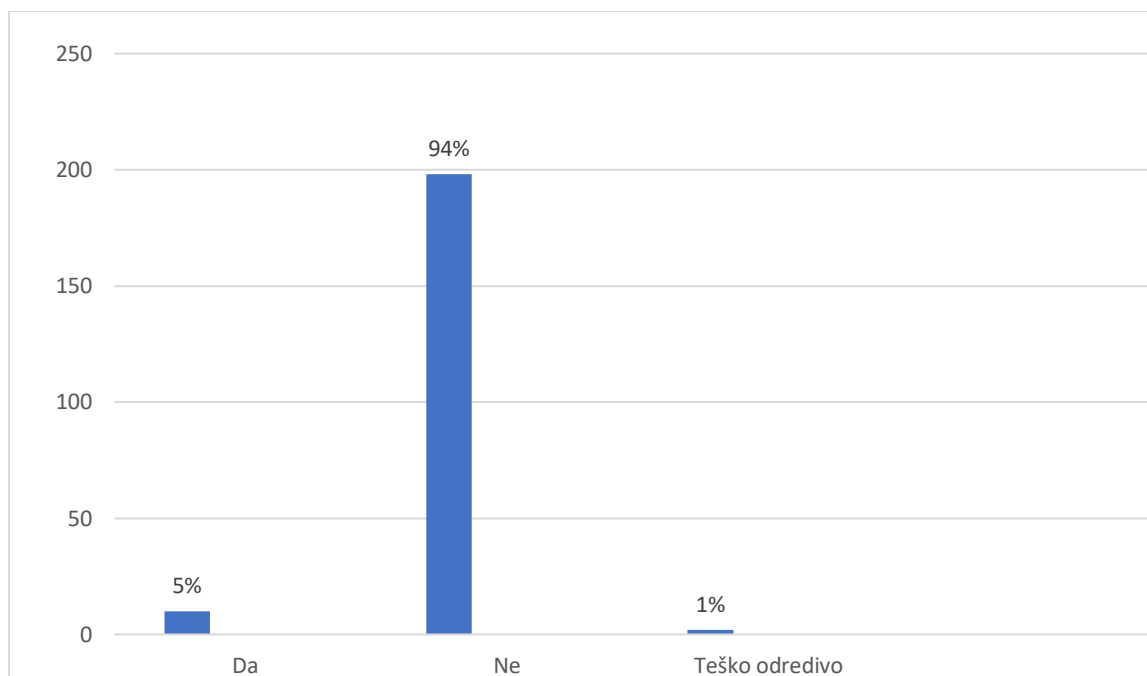
Grafikon 34: Imenovanje znanstvenih studija



Kao što je predstavljeno u Grafikonu 34, analiza pokazuje da 59% članaka spominje znanstvena istraživanja s punim imenom, odnosno ona koja sadrže godinu i ime istraživanja, dok 41% članaka spominje istraživanja bez punog imena, odnosno referira se na "neku studiju", ali ne spominje na koju konkretno. Primjerice: *"Prema posljednjim istraživanjima, ljudima srednjih godina zaista je teže izgubiti naslage oko trbuha, i muškarcima i ženama"* (09.08.2023.); 24sata.hr, *"Samo jedna šalica zelenog čaja dnevno nije dovoljna, već studije pokazuju da je potrebno 3 do 5 čaša dnevno da biste vidjeli rezultate"*(26.09.2023.); 24sata.hr, *"Međutim, postoje i istraživanja koja su pokazala da oni koji unose kofein imaju viši indeks tjelesne mase i probleme sa spavanjem"* (12.07.2023.); Index.hr.

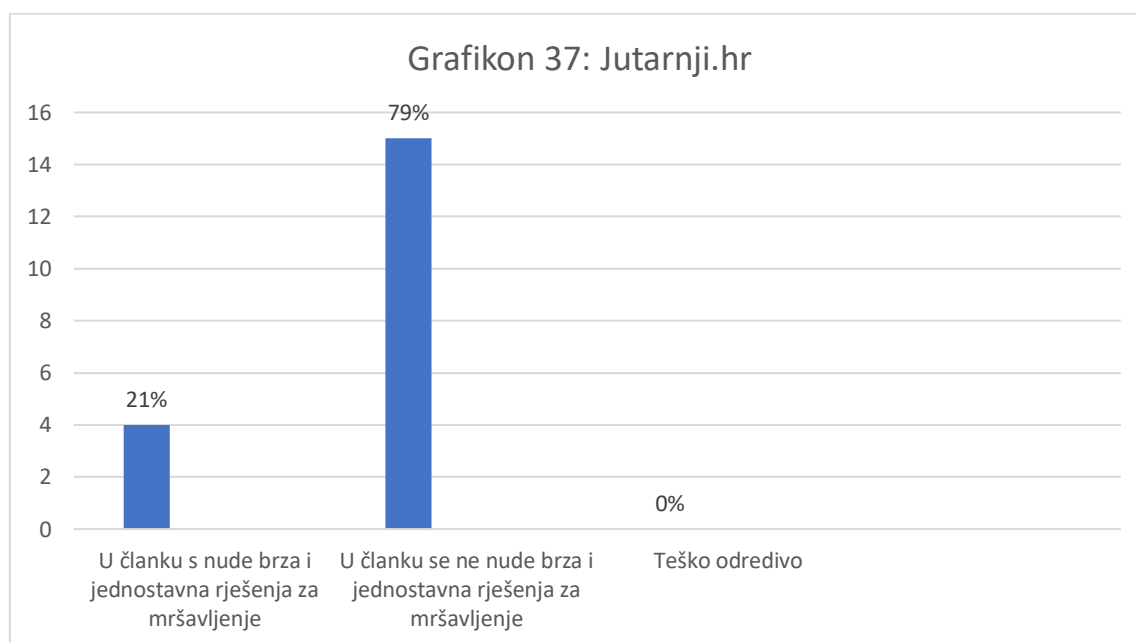
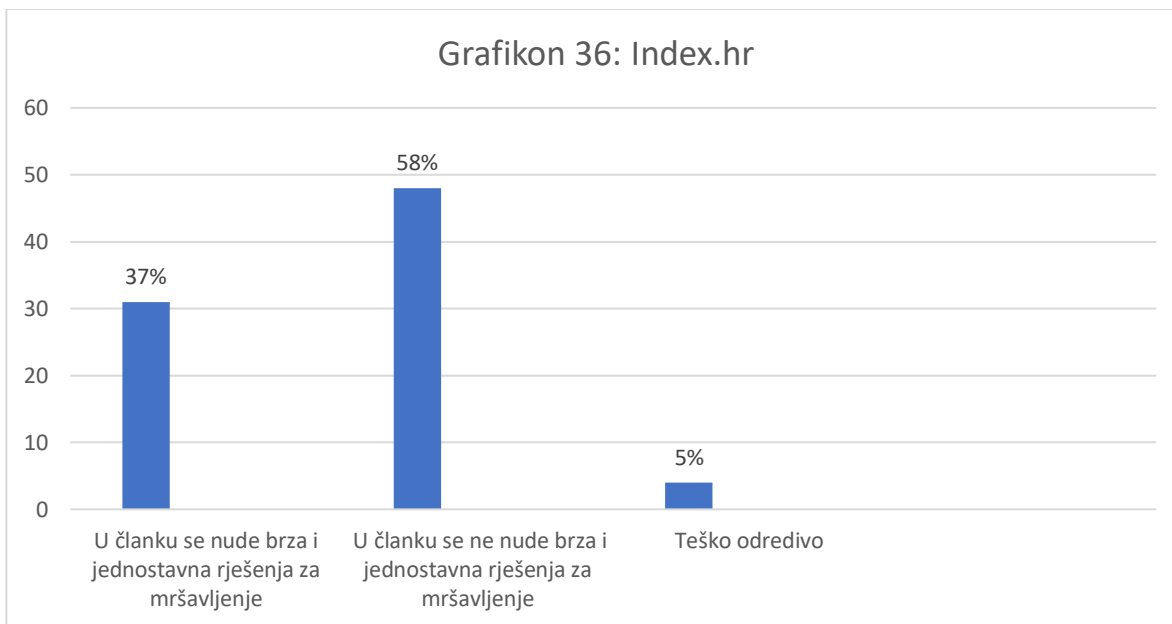
OSTALO

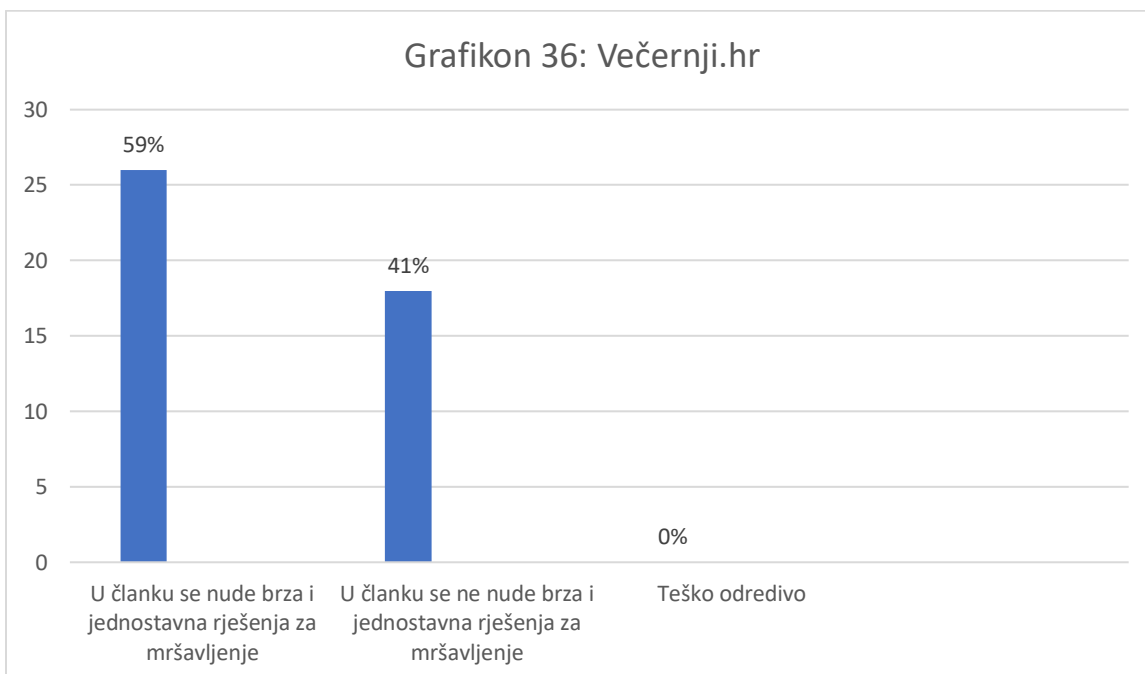
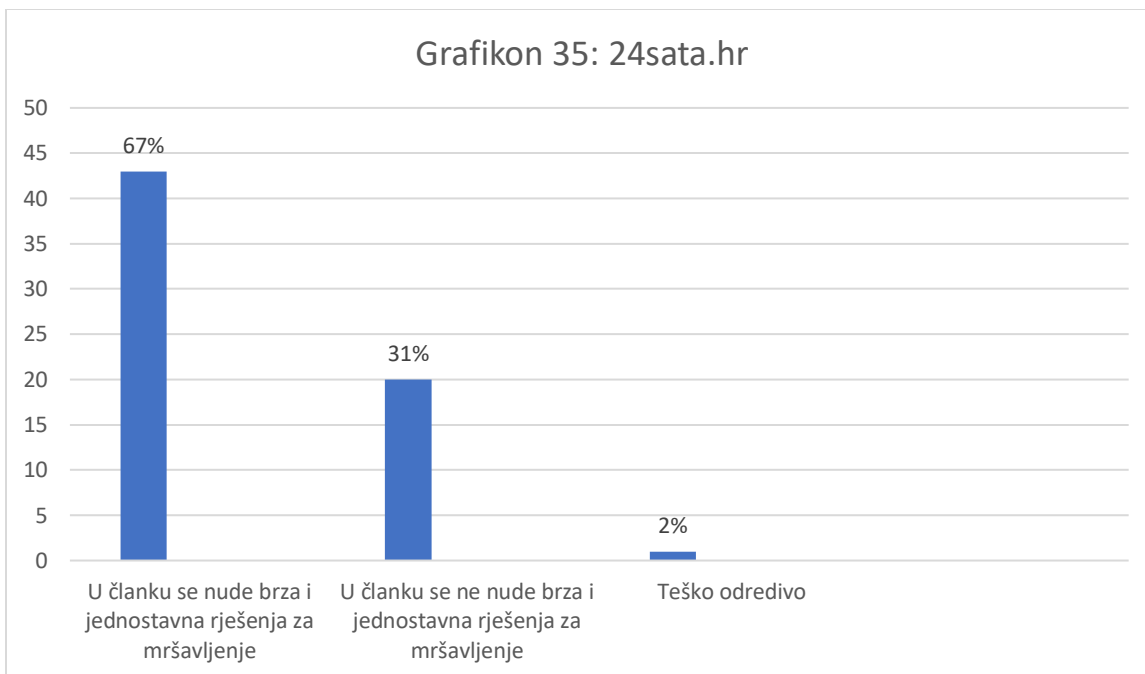
Grafikon 35: Tema mršavljenje kao podloga za promociju/plasman proizvoda



Kao što je predstavljeno u Grafikonu 35, većina članaka njih 94% ne koristi teme mršavljenja kao podlogu za promociju/plasman proizvoda, dok je u samo 5% članaka tema mršavljenja je podloga za promociju/plasman proizvoda. Primjerice: *"Mister Džirlo Čang Šlang-Najprodavaniji čaj za reduciranje tjelesne težine!"*(23.03.2023.); *24sata.hr* - cijeli je tekst promocijskog karaktera u kojemu se predstavlja čaj za reduciranje težine. *"Brzo mršavljenje nije najbolja ideja. Kako se ispravno boriti s viškom kilograma?"*(29.11.2023.); *24 sata.hr* - Pored autora teksta, jasno je naznačeno da se radi o promociji proizvoda 'Herbafast'. *"UDARNO: Oni rade ovo i gube 14 kg u mjesec dana bez vježbanja ili izgladnjivanja"*(18.08.2023.); *Večernji.hr*. U prethodnom primjeru, u tekstu je jasno naznačeno da se radi o PR članku, a u tekstu se radi o novoj metodi mršavljenja uz pomoć terapije prof. Peričića. *"Otkriveno tajno oružje ruskih oligarha"*(06.06.2023.); *Večernji.hr*. Ovaj primjer također sadrži jasno naznačeno da se radi o PR članku u kojem se otkriva kako su švedski znanstvenici predstavili na konferenciji za novinare novu formulu za automatsko mršavljenje, a u članku je jasno naznačeno da se radi o PR članku.

Grafikoni 36, 37, 38, 39: Članak nudi brza i jednostavna rješenja za mršavljenje po portalima





Kao što je predstavljeno u Grafikonima 33 i 34, Index.hr (58%) i Jutarnji.hr (79%) ističu se po najvećem udjelu članaka u kojima se ne nude brza i jednostavna rješenja za mršavljenje. S druge strane, 24sata.hr i Večernji.hr imaju najviše članaka u kojima se nude brza i jednostavna rješenja za mršavljenje: 24sata.hr 67% i Večernji.hr 59%. U te članke spadaju i promo članci koji dominiraju u 24sata.hr i Večernjem.hr.

Na temelju ovih nalaza zaključujemo da teme o mršavljenju na četiri najčitanija hrvatska portala daju različite obrasce izvještavanja i korištenja izvora.

Gledajući sve članke u uzorku, polovica analiziranih članaka nema uopće potpisanog autora jer se u svima njima radi o agencijskom ili redakcijskom članku, a najviše ima senzacionalističkih naslova (48%). Nadalje, većinom se referiraju na stručnjake, ali kada uzmemo i udio referiranja na stručnjake bez punog imena onda ipak više prevladavaju članci koji nemaju cjelovita imena konkretnih stručnjaka, već samo neidentificirane "stručnjake". Primjećen je pozitivan obrazac, a to je da se u većini članaka jasno razlikuje informacija od stava, ali članci su većinom kratki i novinari referiraju na samo jedan izvor. Također, u većini slučajeva ne spominju znanstvena istraživanja, a kad to čine, ne koristi se puno imene ili godina kako bi se navedena studija mogla pronaći. Tema mršavljenja kao podloga za promociju ili plasman proizvoda koristi se samo u 5% slučajeva.

Gledajući svaki portal zasebno, svaki od njih ukazuje na različite pristupe u izvještavanju, ali i paralele između njih. Analiza ukazuje na varijabilnost u vjerodostojnosti i transparentnosti među analiziranim portalima. Index.hr i Jutarnji.hr imaju dosta zajedničkih obrazaca, kao i Večernji.hr i 24sata.hr. Sva četiri portala imaju većinom senzacionalističke naslove te se u svojim člancima oslanjaju na isključivo jedan izvor informacija, iako su im izvori većinom imenovani punim imenom. U Index.hr i Jutarnji.hr jasno se razlikuje informacija od stava te uključuju većinom stručnjake potpisane punim imenom u svoj članak, što doprinosi većoj vjerodostojnosti. S druge strane, u Večernji.hr i 24sata.hr ne razlikuje se jasno informacija od stava i u većini članaka se ne referiraju na stručnjake, što smanjuje transparentnost i vjerodostojnost u izvještavanju. Također, u Večernjem.hr i 24sata.hr u većini članka nude se brza rješenja za mršavljenje, dok je to u Index.hr i Jutarnji.hr u manjini.

Kako bi dobili pojašnjenje ovih zaključaka i dobivenih rezultata analize, intervjui s urednicima mogu pružiti dodatne uvide u procese stvaranja članaka o načinima mršavljenja.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA: INTERVJUI S UREDNICIMA

Jedan od načina da se dobiju dodatne informacije i razlozi utvrđenih pojava o temi istraživanja jest kvalitativna metoda istraživanja: intervju. U ovom slučaju, objašnjenja i perspektive

urednika pomažu razumjeti uredničke odluke i redakcijske prakse o kojima ovisi razina vjerodostojnosti sadržaja na koje se ovo istraživanje fokusira.

8.1. Kriterij za odabir tema o mršavljenju i osiguravanje zanimljivosti te relevantnosti

Odabir tema o mršavljenju i dijetama treba biti pažljiv proces koji će osigurati da članci budu korisni, zanimljivi i relevantni čitateljima. Ono što urednicima svih četiri portala zajedničko jest da smatraju kako je ključno pisati o aktualnim temama, trendovima i interesima čitatelja, a tu u manjoj mjeri spada mršavljenje. Naglašavaju važnost izvještavanja o novim i popularnim temama koje će interesirati javnost, a koje su često inspirirane društvenim mrežama ili svjetskim trendovima. S druge strane, urednica portala Večernji.hr smatra da im teme o mršavljenju i dijetama nisu u većem fokusu, ali budući da se radi o *lifestyle* rubrici onda se očekuje da imaju takvu tematiku.

"...kriterij nisu zapravo ono što čitatelji toliko traže jer po statistici ne dolaze po taj sadržaj na naše portale, već to čitaju negdje drugdje. Tako da se vodimo, ako se pojavi neka zanimljiva tema koju mi mislimo da bismo trebali obraditi. Primjerice, svi govore o postu ili nekakvoj novoj vrsti dijeta, onda je to nešto što ćemo zabilježiti. Ili, ako se pojavi Ozempic kao neka nova metoda mršavljenja, mi ćemo se time pozabaviti." (Vesna Blaško, urednica portala Večernji.hr)

No, dok je praćenje trendova važno, statistika posjećenosti i klikanosti članaka igra veliku ulogu u odabiru tema. Urednica portala Večernji.hr, ističe kako broj klikova i uspješnost članka prethodnog dana određuju teme idućeg radnog dana. Objasnjava, da statistike koje dobiju idući dan nisu samo puki brojevi već ključne smjernice :

"Nama svaki dan počinje s izvještajem kako smo prošli, kakve su nam bile performanse proteklog dana. To je nekakva nit vodilja, što ljude zainteresira jer se za to vrlo vjerojatno zakačimo i idući dan."(Vesna Blaško, urednica portala Večernji.hr)

Potreba za klikanošću neophodna je za opstanak u digitalnom okruženju, iako se urednici trude informirati o najnovijim trendovima, na kraju dana bitna je čitanost.

*Mislim do klikova... Jednostavno, ako staviš informaciju u naslov, zapravo si cijeli članak napisao u taj naslov. Tako da, to je neka praksa općenito u današnje vrijeme u kojem imamo toliko medija i toliko medijskih kuća, gdje svaki klik na kraju krajeva znači, gdje je to ajmo reći naš kruh u rukama. (Ema Krstić, zamjenica urednice portala **24sata.hr**)*

*"Da nema toliki broj članaka, ljudi prestanu posjećivati portale, nemaš klikove, nemaš čitanost, a to je tu najbitnije." (Sarah Srdar Žiljak, urednica portala **Index.hr**)*

Ipak, ono što napominju svi urednici jest da na kraju dana, osim klikanosti, bitno je koliko su se čitatelji zadržali na članku. Tzv. *time spent* je bitan jer time mediju daju doznajanja da im se članak sviđa, a to može samo koristiti mediju u vidu pretplata.

*"(...) isto neka fama koju bi ja možda htio razbiti, da nije uvijek broj otvaranja i klikova najbitniji za portale. Je, važan je, ali portali i zbog oglašivača i čitatelja koji će nam biti noseća snaga kroz te premijume koji će nas financirati sa svojim pretplatama. Puno je važnije koliko će se ljudi zadržati na tekstu. Dakle to je taj *time spent*, koliko ljudi će do kraja pročitati taj tekst (...)" (Tomislav Novak, pomoćnik glavnog urednika portala **Jutarnji.hr**)*

Kako bi se prilagodili digitalnom okruženju, urednici konstantno moraju preispitivati svoje metode izvještavanja, balansirati između brzih objava, čitanosti i pratiti trendove kako bi održali povjerenje čitatelja, ali i zadržali vjerodostojnost i transparentnost.

8.2. Transparentnost i vjerodostojnost izvora informacija

Osiguravanje relevantnosti i čitanosti tema o mršavljenju jest ključno jer urednici moraju pažljivo birati teme koje će u isto vrijeme privući čitatelje, ali i pružiti im korisne informacije koje su potkrijepljene stručnim izvorom. Svi sugovornici naglašavaju potrebu za konzultiranjem s nutricionistima, liječnicima, trenerima, kako bi se osigurala točnost i kvaliteta.

Iako se naglašava potreba za konzultiranjem stručnjaka, sugovornicima je predstavljen rezultat analize sadržaja koja pokazuje da svi portali imaju najveći udio objavljenih članaka u kojima se koristi samo jedan izvor. Svi sugovornici smatraju da se to većinom radi o prenošenju tekstova s

drugih portala, ali objašnjavaju da svakako pokušavaju provjeravati informacije sa svojim nutricionistima i doktorima, ali ponekad nemaju vremena.

*"Ne stignemo provjeravati stvari kao što su se možda nekada provjeravale, ali zato je užasno važno da taj izvor, da ga vidimo, da se može potkrijepiti originalnim linkom, ako je recimo u pitanju prijevod da bude u pitanju renomirani portal, da to ne bude neki portal koji iza sebe nema praktički ništa." (Vesna Blašković, urednica portala **Večernji.hr**)*

Isto mišljenje, vezano za objavljivanje samo jednog izvora dijeli i urednica portala Index.hr, koja smatra da upravo zbog vremena ne stignu tražiti izvore na više strana.

*(...) kad vi u danu morate ubaciti dvadeset članka nema tu baš vremena tražiti na tri strane. Jednostavno se pogleda je li nekakav review dao neki stručan, ako jest, okej idemo s tim iako je to jedan izvor." (Sarah Srdar Žiljak, urednica portala **Index.hr**)*

Pomoćnik glavnog urednika Jutarnji.hr, smatra da je danas izazovno pronaći vjerodostojne informacije zbog velike poplave lažnih vijesti i društvenih mreža koje šire različite teorije zavjere. Zato im je važno barem izabrati vjerodostojne medije od kojih će preuzeti neke informacije.

Međutim, analiza članaka otkriva da se često zanemaruje referiranje na konkretne znanstvene studije i stručnjake punog imena i prezimena. Sugovornici objašnjavaju da je većina tekstova preuzeta, ali uvijek ostave poveznicu koji vodi na izvorne članke u kojima detaljnije piše o kojem je stručnjaku ili studiji riječ.

*"Jednostavno je prepisao s BBC-a ili CNN-a ili s nekog drugog portala, a kad njih otvoriš ti ćeš stvarno vidjeti link koji vodi na tu studiju, ili će biti nabrojani njihovi doktori koje možeš upisati u Google (...) Zna se desiti da bude samo "neka studija" ili samo se navodi neki link i to je to. Ne pišu sad neki detalji. Mislim da je to više do nekog skraćivanja ili možda su već napisali nekad prije pa ponavljaju. Trendovi se mijenjaju, ali u znanstvenom smislu ne tako brzo." (Ema Krstić, zamjenica urednice portala **24sata.hr**)*

Pomoćnik glavnog urednika Jutarnji.hr objašnjava da se trude paziti na takve stvari, ali priznaje i izazove ove profesije.

"Dogada se svima s ovakvim tempom posla i količinom tekstova. Sigurno se događa i nama (...) E sad, pazimo da se to ne događa, trudimo se i trenutno je to najbolja stvar koju radimo po meni. Pokušavamo za svako strano istraživanje u maksimalnom broju dobiti neku potvrdu od domaćeg stručnjaka." **(Tomislav Novak, pomoćnik glavnog urednika portala Jutarnji.hr)**

Da bi izbjegla krivo referiranje, urednica portala Index.hr odlučila je ove godine zabraniti korištenje riječi stručnjak jer danas nije sigurna tko zapravo uopće jest pravi stručnjak, a tko nije.

Preuzimanja članaka od drugih stranih medija, zbog manjka vremena, brzine objave i brzog tempa rada, urednici opravdavaju činjenicom da su informacije preuzete iz renomiranog medija u koji ne trebaju sumnjati. Urednica portala Večernji.hr, smatra da ako se stavlja poveznica od kuda je preuzet članak, onda takva vrsta objave nije problem.

"Nekad, kad imamo vremena, te se teme dodatno obrade. Eventualno se nazove neki hrvatski stručnjak da on da svoju izjavu, a nekad su toliko dobro obrađen da zapravo nema potrebe za time. Mi navedemo link za pravi članak, kao što i uvijek radimo. Pazimo da je u prvom dijelu teksta. Tu nema nikakvih problema. To se može raditi i to zapravo svi mediji rade." **(Vesna Blašković, urednica portala Večernji.hr)**

S tim pristupom slaže se urednica portala Index.hr, koja otvoreno priznaje da većinu članaka preuzimaju s portala Healthline, ali također napominje kako članke koji su preuzeti ili prevedeni nemaju potpis autora.

"Znači, njima piše "medical information and health advice you can trust". Znači, kod njih provjeravam nekakve detalje o dijetama jer znam da je to sve recenzirano i pregledano, a plus isto sam spomenula imamo dijetetičarke i jednu nutricionisticu s kojima se doslovno na dnevnoj bazi možemo čuti ako u nešto nismo sigurni." **(Sarah Srdar Žiljak, urednica portala Index.hr)**

"Ako si nešto sam radio, ako si istražio, ako je tvoja tema potpišeš se, ali ako ti prevodiš članak ili si sad razgovarao s nekim trenerom i nanizao njegove izjave, to nije tvoje

ozbiljno autorsko djelo i tu nema potpisa." (**Sarah Srdar Žiljak, urednica portala Index.hr**)

Također, urednica portala Večernji.hr, smatra da im je vrijeme jako bitno pa im prijevod teksta dobro dođe, budući da najmanje prometa dobivaju od članaka koji se odnose na dijetu i načine mršavljenja, onda radije utroše vrijeme na neku temu koja će im donijeti više klikova i više *time spenta* na stranici.

"Tako u produkciji, u rasporedu tog dana uzme se neka tema koja se prevedena, onda se naši resursi usmjere na teme koje će nam donijeti više klikova i vremena provedenog na članku. Nama je vrijeme zapravo najdragocjenija valuta (...) Onda su vjerojatno teme o mršavljenju i dijetama, koje nam zapravo donose manji dio prometa, onda se tu utroši manje vremena, a manje vrijeme u prijevodu znači prijevod." (**Vesna Blašković, urednica portala Večernji.hr**)

S druge strane, pomoćnik glavnog urednika portala Jutarnji.hr, ne slaže da članci o mršavljenju i dijetama nisu čitane ili toliko posjećivane vijesti te ističe kako im se svakako treba posvećivati pozornost.

"Znači, hrvatski kirurg iz KBC Dubrava otkriva hranu koja je dobra za poboljšanje zdravlja crijeva, 200.000 tisuća klikova. Mislim da ne postoji urednik koji ne želi 200.000 tisuću otvaranja tog teksta te koji misli da se oko toga ne treba potruditi i ajmo ne nazvati hrvatskog kirurga da nam to ne prokomentira." (**Tomislav Novak, pomoćnik urednika portala Jutarnji.hr**)

Upravo to pokazuje da se zapravo dosta ljudi zanima za teme o mršavljenju te da se svakako ne bi trebalo opravdavati propusti u navođenju stručnjaka i znanstvenih studija ili korištenje *copy paste* novinarstva kao nedostatak vremena i posvećenosti drugim temama koje će im donijeti još više klikova.

Relevantnost i čitanost zahtijevaju pažljiv izbor informacija koje će privući čitatelje, pružiti im korisne informacije, ali opet s druge strane da su potkrijepljene stručnim izvorima. Iako je brzina objavljivanja u današnjim medijima nužna, povjerenje i vjerodostojnost grade se kroz transparentno navođenje izvora stručnjaka i studija.

8.3. Balansiranje između senzacionalizma i vjerodostojnosti

Senzacionalistički naslovi problem su u svakom analiziranom mediju. Oni teže preuveličavanju i podizanju tenzija kako bi se ostvario što veći i snažniji utisak na čitatelja i da se time privuče pažnja čitatelja (Lakić i Kostić, 2013:74). Naslov je prvi kontakt koji čitatelj ima s člankom i često igra ulogu u tome hoće li netko otvoriti i pročitati članak. Naslovi bi trebali privući čitateljevu pažnju, ali opet moraju ostati vjerodostojni i točni.

Zamjenica urednice portala 24sata.hr smatra da naslov treba biti zanimljiv, ali je poanta da se čitatelj ne osjeća prevareno.

"Naslov prodaje novine (...) Naslov mora biti zabavan, mora biti catchy jer jednostavno onda portal izgleda dosadno na neki način. Mora biti veselo, mora biti moderno, slikice, kratke riječi. To je neki standard kojem se teži" **(Ema Krstić, zamjenica urednice portala 24sata.hr)**

Sugovornicima je predstavljen rezultat analize sadržaja da u većini slučajevima imaju senzacionalističke naslove. Pomoćnik glavnog urednika portala Jutarnji.hr, napominje kako postoji razlika između dosadnog i zanimljivog naslova, ali ne bi to nazvao *clickbaitom*.

"Ti možeš najzanimljiviju temu opremiti tako da izgleda kao neki izvještaj iz Vjesnika 80-ih, a možeš neku temu koja je dosadna, ali važna, s malo atraktivnijom opremom natjerati ljude da otvore članak (...)" **(Tomislav Novak, pomoćnik glavnog urednika portala Jutarnji.hr)**

Urednica portala Index.hr, objašnjava da je publika ta koja određuje kakvi će tipovi naslova na kraju biti vidljivi, a najčešće ispadne da se najviše klika upravo na senzacionalističke naslove.

Index.hr uvijek izbacuje tri tipa naslova i onda na kraju samo ostane onaj koji skupi najviše klikova. Nažalost, tu sada dolazimo do problema naše publike koja će kliknuti na takve naslove. **(Sarah Srdar Žiljak, urednica portala Index.hr)**

Sugovornicima je bitno da imaju zabavan članak koji ukratko daje informacije koje čitatelj može pronaći u tekstu, ali najvažniji im je balans između privlačnosti i vjerodostojnosti.

8.4. Etičko pitanje izvještavanja o temama načinima mršavljenja i dijetama

Članci o temama vezanih uz načine mršavljenja i dijetama nose sa sobom niz etičkih pitanja na koja urednici i novinari moraju paziti kako bi osigurali odgovorno pokrivanje tema koje se tiču zdravlja. Problem nastaje kada se zanemaruju etička načela kako bi se privukli čitatelji i povećao posjet članka. Svi urednici naglašavaju važnost etičkog izvještavanja, ali priznaju i pritisak za privlačenjem pažnje čitatelja.

Urednica portala Index.hr smatra da se po pitanju tema koje se tiču mršavljenja i dijeta mora biti na oprezu, a pogotovo kada je riječ o danas popularnom "lijeku" za mršavljenje Ozempicu jer ga najčešće koriste poznate osobe koje ne priznaju odmah da su koristile čuveni lijek pa samim time i novinari nasjednu na njihove lažne preporuke za mršavljenje.

"A evo, mislim da je taj Ozempic jako problematičan jer izvještavamo o poznatima koji mršave, a oni nakon 2-3 godine priznaju da je to bio ipak rezultat toga." (**Sarah Srdar Žiljak, urednica portala Index.hr**)

Zamjenica urednice portala 24sata.hr smatra da uz pomoć komentara stručnjaka ograđuju od neistina jer se oni kao novinari smatraju samo prenosioci vijesti.

"Mi u biti ne ulazimo nikad svojim komentarima u takve sadržaje. Znači, ili prenosimo nekakav svjetski medij ili imamo komentare stručnjaka. Znači, to je to. Znači, ograđujemo se na taj način. Znači, mi smo prenositelji nekakve vijesti ili brenda ili nečega. Na taj način zapravo imamo tu nekakvu...Želimo imati tu neku relevantnost (...). (**Ema Krstić, zamjenica urednice portala 24sata.hr**)

Urednica Večernji.hr, s druge strane, smatra da oni uopće nemaju etičkih dilema jer nikad im nije u cilju dovesti čitatelje u zabludu. Isto mišljenje ima i pomoćnik glavnog urednika Jutarnji.hr jer smatra da nema ničeg lošeg ako prenošiš mišljenje stručnjaka ili neku informaciju koju je struka valorizirala kao ispravnu, sve dok ne dovode čitatelje u zabludu.

"Ako ti naletiš na istraživanje, ispovijest stručnjaka, hit knjigu o kojoj svi pričaju i struka ju je valorizirala kao ispravnu. Kako to prenošiš (...) po meni tu ne bi trebalo biti etičkih ili moralnih dilema. Etička i moralna dilema bi trebala biti samo ako namjerno napišem da ako pojedješ 20 naranči bit ćeš super fit i živjet ćeš vječno, onda to nije posao

novinarstva (...) Čini mi se da se svi skupa pokušavamo promijeniti jer svima dolazi do glave da samo normalan, pošten i vjerodostojan sadržaj može sadržati čitatelja."
(Tomislav Novak, pomoćnik glavnog urednika portala Jutarnji.hr)

Isto tako, napominje kako su neke teme kao što su 'brza rješenja' jako tražene, ali mora se paziti kako se izvještava o tome.

"(...) ta brza rješenja su užasno tražena od čitatelja, ali ne smatram da ih se treba time hraniti. Barem ne brza rješenja koja nisu efikasna." **(Tomislav Novak, pomoćnik glavnog urednika portala Jutarnji.hr)**

Urednici pokušavaju ublažiti etičke probleme s kojima se suočavaju, korištenjem referenci stručnjaka kako bi se ogradili od mogućih netočnih informacija. Iako smatraju da nije problematično prenositi informacije ako dolaze iz provjerenih izvora, naglašavaju koliko je važno etičko i odgovorno izvještavanje o temama koje se tiču zdravlja.

9. RASPRAVA

Cilj istraživanja bio je utvrditi vjerodostojnost izvještavanja o načinima mršavljenja u vodećim hrvatskim online medijima, naročito u kontekstu kvalitete izvora. Analizom sadržaja provedenom na 210 članka četiri najčitanija hrvatska portala, te intervjuima s urednicima analiziranih medija, otkrivene su različite prakse i načini izvještavanja o temama koje se tiču načina mršavljenja i dijeta.

Malović je napravio ljestvicu vjerodostojnosti medijskih objava koja se odnosi na elemente vjerodostojnosti: istinitost, točnost, poštenje, uravnoteženost, nepristranost, pravodobnost i korištenje najmanje dva izvora (Malović, 2007:86), a koja govori da se do vjerodostojnosti dolazi ako je uočeno što više poštivanja ovih elemenata. U skladu s time, postavljene su hipoteze istraživanja, od kojih su neke potvrđene, a neke opovrgnute

H1: Većina članaka kao potpis koristi inicijale novinara

Ova hipoteza nije potvrđena. Naime, većina članaka (51%) nema potpisanog autora, ali razlog tomu je veća prisutnost redakcijskih ili agencijskih vijesti. Inicijali se koriste samo u 4% slučajeva i to isključivo na Jutarnji.hr gdje udio inicijala iznosi 47%. Iako hipoteza nije potvrđena, utvrđeno je da članci najčešće nemaju potpisne autore. Odnosno, koristi se potpis

redakcije ili agencije od kuda je vijest proizašla. Korištenjem inicijala osigurava se anonimnost novinara, kao i ne potpisivanjem autora, ali skrivanjem autora postavlja se pitanje možemo li onda u potpunosti vjerovati članku, ako autor nije transparentno naznačen. U intervjuu, urednica portala Index.hr objašnjava zašto upravo Index.hr ima najviše članaka bez potpisa novinara, a razlog tomu je da se novinar ne smije potpisati ako je tekst samo preuzeo ili preveo iz drugog medija. To se onda ne smatra njegovim autorskim djelom. Potpisivanje autora utječe na percepciju poštenja i nepristranosti izvještavanja, a ponajviše na transparentnost. Malovićeva (2007: 14-15) analiza pokazala je da se u većini slučajeva koriste inicijali novinara, ali njegovo istraživanje je obuhvatilo osim hrvatskih novina, bosansko-hercegovačke i crnogorske. Također, u istraživanju koje su proveli Perinić i sur. (2011:137) odnos transparentnog autorstva (59%) i netransparentnog autorstva pod koji spada korištenje inicijala (41%) je prilično ujednačen.

H2: Većina članka koristi se senzacionalističkim naslovima

Ova hipoteza je potvrđena. Naime, na portalima prevladavaju većinski senzacionalističkih naslovi i to u 48% analiziranih članaka. Pojava senzacionalističkih naslova, dominira na svim portalima, a posebice na Jutarnji.hr (79%) i Index.hr (51%). U intervjuima saznajemo da je razlog učestalih senzacionalističkih naslova, nužnost jer tako će privući ljude da kliknu na članak, ali su svjesni da moraju dati točne informacije kako ne bi zavaravali čitatelje. Sugovornici smatraju da je nužno imati naslov koji je zanimljiv, jer na kraju naslov prodaje novine. Urednica Index.hr, objašnjava kako su čitatelji ti koji odabiru kakvi ih naslovi privlače jer novinari uvijek naprave tri verzije istog naslova, a na kraju ostane vidljiv onaj koji je najklikaniji. Malović je u svojoj studiji (2007:110) većinski imao naslove koji su informativno – nepristrani, ali opći prosjek narušava 24sata sa 34% senzacionalističkih naslova. Budući da je senzacionalizam u hrvatskom novinarstvu česta pojava, a to pokazuju i druga istraživanja (opširnije u Petrinić i Hadžić, 2011; Skoko, 2011; Mijatović, 2023) za pretpostaviti je da bi članci o mršavljenju mogli imati većinu senzacionalističkih naslova. U analizi provedenoj od Leask i sur. (2010:04-05) novinari su komentirali da njihovi komercijalni ciljevi često rezultiraju senzacionalističkim naslovima, koje onda pokušavaju opravdati s točnosti informacija i utemeljenosti priča u članku. Naslovi u člancima su jako važni jer mogu doprinijeti cjelokupnoj percepciji vjerodostojnosti, kako same poruke koju šalju, tako i medija od kuda proizlaze (Malović, 2007: 17).

H3: Većina članaka ne navodi konkretna znanstvena istraživanja na kojima se temelje iznesene informacije

Ova hipoteza je potvrđena. Naime, 74% članaka ne spominje i ne poziva se na konkretna znanstvena istraživanja. U intervjuima, urednici ovu pojav opravdavaju manjkom vremena zbog čega moraju preuzimati članke iz drugih renomiranih portala kojima vjeruju. Također, naglašavaju da uvijek ostave poveznicu na izvorni članak u kojem se najčešće nalazi poveznicu na originalnu studiju na koju se oni referiraju. Slične rezultate dobili su u svome istraživanju Reynolds i LoRusso (2016:11) od ukupno analiziranih 423 magazina, u njih samo 53, odnosno 13% spominju studije. Kada su podijelili nalaze na samo ženske časopise i ženske časopise o zdravlju, obični ženski časopisi koji se smatra *lifestyle* časopisom ima ukupno samo 3% referiranja na stručnjake. U tom smislu, ovo istraživanje pokazuje vrlo sličnu praksu.

H4: Većina članaka navodi savjete za mršavljenje bez referiranja na vjerodostojne izvore u vidu stručnjaka

Ova hipoteza je opovrgnuta. Naime, na portalima u 59% slučajeva postoje reference na nekog stručnjaka, a u 41% članaka uopće se ne spominje stručnjak. Ako pogledamo detaljnije referiranje na stručnjaka, primjećuje se da u 65% članka navedeno je puno ime stručnjaka, a u njih 35% ne navodi se uopće ime stručnjaka.

No, pitanje je koliko je to direktna praksa redakcija čiji su članci analizirani. Naime, u intervjuima saznajemo da zbog manjka vremena, većina teksta u članku je preuzeta od nekog drugog renomiranog medija kojem vjeruju, ali naglašavaju da uvijek stave poveznicu na izvorni članak u kojem najčešće možemo pronaći puni nazivi stručnjaka. Također, zamjenica urednice 24sata.hr objašnjava kako su većina tekstova skraćena verzija izvornog preuzetog članka ili se već pisalo o toj temi pa ne spominju ponovo koji stručnjak prenosi informaciju. Svakako, naglašavaju da su svjesni propusta koje svakodnevno trude ispraviti, a uvijek im je prioritet biti što više u komunikaciji s domaćim stručnjacima.

S druge strane, Reynolds i LoRusso (2016:11) u svojoj studiji su utvrdili da samo 38% sadržaja u ženskim časopisima o zdravlju, dolazi od profesionalaca ili stručnjaka. Iako je hipoteza opovrgnuta, važno je naglasiti da novinar mora imenovati izvor na koji se referira. Upotreba anonimnih izvora u novinarstvu je legitimna, ali Malović smatra da "uvijek ostaje otvoreno

pitanje koliko je zapravo to etično te koliko uporabom neimenovanih izvora članci gube na vjerodostojnosti" (Malović, 2007:84). Takvo nepotpuno imenovanje informacija koje prenosi novinar nisu validne i vjerodostojne jer čitatelj ne može znati na koju osobu se novinari referiraju te koliko je informacija istinita kada spomenu samo "stručnjak" bez imena osobe. Težina referiranja na stručnjake je velika, osobito u kontekstu članaka o zdravlju, te budući da sveobuhvatne rasprave o težini i pretilosti često zahtijevaju stručno znanje, velika većina čitatelja neće imati znanja opovrgnuti ili dovesti u pitanje bilo koje citirane izjave pojedinaca, ostavljajući ih ranjivijima i osjetljivijima na dezinformacije (Coltman-Patel, 2023: 61-62).

Također, analizirani članci u većini slučajeva (46%) imali su samo jedan izvor, a prema pravilima novinarske struke u svakoj vijesti novinari se moraju pozvati na najmanje dva nezavisna izvora (Malović, 2007:16). U prijevodu, u ovako osjetljivim zdravstvenim temama, minimalno dva izvora itekako su važna, a jedan stručnjak možda nije dovoljan, a svakako nije kad je neimenovan.

H5: Većina članaka o načinima mršavljenja na portalima sadrži elemente marketinške promocije i/ili prodaje proizvoda i/ili usluga za mršavljenje

Ova hipoteza je opovrgnuta. Naime, većina članaka s udjelom od čak 94% ne koristi temu mršavljenja za promociju proizvoda, dok samo 5% to čini i to se najviše odnosi na PR članke koji se jasno označavaju. S druge strane, Kazan (2021: 417) u svojem istraživanju o medicinskim informacijama u ženskim časopisa, otkrio je da komercijalni problem promoviranja osobe, proizvoda ili brenda dolaze do izražaja u većini vijesti koje su vezane za dijete, estetiku i njegu, a komercijalni članci vidljivi su još iz samog naslova.

H6: Većina sadržaja sa savjetima za mršavljenje nudi brza i jednostavna rješenja mršavljenje

Ova hipoteza je potvrđena. Naime, pola analiziranih članaka (50%) nudi brza i jednostavna rješenja. Uspoređujući portale, 24sata.hr i Večernji.hr imaju najviše članaka koji nude brza i jednostavna rješenja. Tu se radilo o člancima koji su nudili rješenje uz pomoć kojeg će doći brže do svojih rezultata. Bilo da se radi o konzumiranju samo jedne namirnice ili kako je neka poznata osoba uspjela smršaviti s određenim jelovnikom. U intervju sugovornici objašnjavaju da su jednostavno takve teme s brzim rješenjima više klikane, ali se trude ne dovoditi ljude u zabludu. Eathan i sur. (2016: 82) u svojoj analizi članaka o mršavljenju i reklamama proizvoda u

časopisima o ženskom zdravlju i fitnessu, dobili su rezultate da su većina članaka predstavljali informacije o vježbama i dijetama, dok su reklamni članci u kojima se spominje određena pomagala za ubrzanje mršavljenja podržavali potencijalno štetna zdravstvena uvjerenja i ponašanja. U tom smislu, redakcije analiziranih portala očito imaju drugačije prakse, u čemu sigurno ima ulogu i zakonska obaveza označavanja sponzoriranih sadržaja u hrvatskim medijima.

10.ZAKLJUČAK

U digitalnom dobu, online mediji igraju značajnu ulogu u oblikovanju javnog mišljenja i informiranja građana. Na temelju provedene analize i intervjua zaključuje se da su urednici svjesni pravila novinarske prakse, ali analizirani članci o načinima mršavljenja ne pokazuju visoke standarde vjerodostojnosti. Komercijalni pritisci, manjak vremena, ne razumijevanje teme koja se pokriva, rezultiraju manjkom transparentnosti i površnim sadržajem. Senzacionalistički naslovi, manjak izvora, rijetko pozivanje na konkretne znanstvene studije, polovično referiranje na stručnjake i studije bez punog imena, te preuzimanje članaka s nekih drugih portala ukazuje na praksu privlačenja pozornost čitatelja, što umanjuje vjerodostojnost u medije i pridonosi širenju dezinformacija. Upravo zato je razgovor sa stručnjacima i znanje pri iščitavanju znanstvenih studija ključno kako bi novinar mogao dati kvalitetne i validne savjete na koje se jedan prosječni čitatelj može osloniti. Također, važno je istaknuti i nužnost građanske medijske pismenosti jer prema Maloviću (2007:34) "Čitatelj koji želi znati da je informiran prema standardima vjerodostojnosti može to tražiti samo ako to zna iz vlastitog iskustva, vlastitoga znanja što treba nagraditi interesom i pažnjom, te svojim novcem". Stoga je važno da i sami čitatelji razviju veću medijsku pismenost kako bi mogli raspoznati što je vjerodostojno, a što nije.

Na temelju dobivenih rezultata, može se zaključiti da je potrebno preispitati vjerodostojnost izvještavanja o načinima mršavljenja. Iako su uočeni neki pozitivni obrasci kao što su razlikovanje informacije od stava, većinski navođenja stručnjaka, te nesadržavanja elemenata marketinške promocije i/ili prodaje proizvoda i/ili usluga za mršavljenje; promatrajući svaki analizirani medij odvojeno očigledno je da postoje jasni nedostaci u vjerodostojnosti izvještavanja. Index.hr i Jutarnji.hr propuste imaju u referiranju samo na jedan izvor, korištenju

senzacionalističkih naslova, ne potpisivanja autora teksta od strane Index.hr i korištenju inicijala novinara od strane Jutarnji.hr. S druge strane, nešto više propusta imaju Večernji.hr i 24sata.hr u kojima se nude brza rješenja za mršavljenje, većinski se koriste senzacionalistički naslovi, česta je upotreba jedne reference, većinom se ne razlikuje informacija od stava i većinom se ne spominju stručnjaci. Zapravo, najvećom povredom vjerodostojnosti smatram to što se vrlo rijetko citiraju znanstvene studije na koje se mogu osloniti informacije koje su predstavljene i to što većina članaka koristi samo jedan izvor.

Ova studija doprinosi boljem razumijevanju novinarskog izvještavanja o načinima mršavljenja, ali i zdravlja, te poziva na veću posvećenost temama koje mogu utjecati na zdravlje te veću suradnju novinara i stručnjaka kako bi se osiguralo da sve informacije koje objavljuju budu provjerene, točne, vjerodostojne informacije koje su temeljene na dokazima.

Jedino od ograničenja ovoga istraživanja jest fokus na ograničen broj portala, odnosno analiza bi se mogla proširiti i na specijalizirane portale i potportale. Također, ograničenje je i potencijalna subjektivnost istraživača u kodiranju podataka za pojedine varijable i subjektivnost u interpretaciji odgovora od strane istraživača. Ovo istraživanje ostvarilo je svoj glavni cilj u utvrđivanju vjerodostojnosti izvještavanja o načinima mršavljenja u vodećim hrvatskim online medijima, naročito u kontekstu kvalitete izvora te razumijevanju perspektive i pristup urednika odabranih portala prema stvaranju vjerodostojnih medijskih tekstova o načinima mršavljenja.

Buduća istraživanja mogu se proširiti na razumijevanje percepcije čitatelja o vjerodostojnosti hrvatskih medija, kao i intervjuiranjem novinara kako bi se još bolje shvatili njihovu perspektivu kreiranja sadržaja. Zbog nedovoljnog broja provedenih istraživanja u hrvatskim medijima o načinima izvještavanja o temama zdravlja, ovaj rad mogao bi poslužiti kao dobro polazište budućim istraživačima za daljnja preispitivanja vjerodostojnosti izvještavanja na području zdravlja i tema mršavljenja.

11.LITERATURA

- Benković, Vanesa i Balabanić, Ivan (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 16(2), 43-57.
- Benzinović, Medina, Dabo, Krešimir i Šimić, Helena. (2021). Analiza načina medijskog izvještavanja hrvatskih internetskih portala o koronavirusu. *Communication management review*, 6(01), 104-125.
- Biloš, Antun (2020). Izazovi internetskog informacijskog prostora: kako stanovnici Republike Hrvatske doživljavaju problem lažnih vijesti. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 3(1), 166-185.
- Bobinac, Ana, Dukić Samaržija, Nikolina i Ribarić, Elizabeta (2022). Zdravstvena pismenost u Republici Hrvatskoj. *Revija za socijalnu politiku*, 29(3), 427-443.
- Cardaci, Nicholas, Bromberg, Marilyn, & Luong, Kathy (2022). I'm a Celebrity, Don't Get Me out of Here: How Law and Celebrity Advocacy Can Protect Young People from Miracle Weight Loss Products' Advertising on Social Media. *Hastings J. Gender & L.*, 33, 29.
- Ciboci, Lana (2018). Medijska pismenost učenika osmih razreda u Zagrebu. *Medijske studije*, 9(17), 23-46.
- Ciboci Perša, Lana., Levak, Tomislav, & Beljo, Adrian (2021). Kritičko vrednovanje dezinformacija u medijima unutar formalnog obrazovnog sustava u vrijeme pandemije koronavirusa. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 59(3 (222)), 557-575.
- Collinson, Shannon, Khan, Karman i Heffernan, Jane M. (2015). The effects of media reports on disease spread and important public health measurements. *PloS one*, 10(11), e0141423.
- Coltman-Patel, Tara (2023). Fear: Expert Voices and the (Mis) Representation of Science and Health. In *(Mis) Representing Weight and Obesity in the British Press: Fear, Divisiveness, Shame and Stigma* (pp. 57-101). Cham: Springer International Publishing.
- De Regt, Anouk, Montecchi, Matteo i Lord Ferguson, Sarah (2020). A false image of health: how fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 168-179.

Demirović, Samira (2022). Influence of Media Manipulation on Public Opinion. *ISTRAŽIVANJA*, 17(17), 215-228.

Ethan, Danna, Basch, Corey. H., Hillyer, Grace C., Berdnik, Alyssa i Huynh, Mary. (2016). An analysis of weight loss articles and advertisements in mainstream women's health and fitness magazines. *Health Promotion Perspectives*, 6(2), 80.

Eysenbach, Gunther (2008). Credibility of health information and digital media: New perspectives and implications for youth (str. 123-154). MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.

Gehrke, Marilia (2020). Transparency as a key element of data journalism. In *Perceptions of Brazilian professionals*". En: *Computation+ Journalism Symposium. Boston: USA. Recovered to <https://bit.ly/3l3jhy5>*.

Hogue, Marie-Clare B., Doran, Evan i Henry, David A. (2012). A prompt to the web: the media and health information seeking behaviour. *PLoS One*, 7(4), e34314.

Ivanuš, Željana (2021). Novinarska etičnost pod pritiskom interesnih skupina—iskustva hrvatskih novinara. *Media, culture and public relations*, 12(1), 73-90.

Jergović, Blanka i Račić, Ifigenija (2011). The Role of the Internet as a Source of Information in Science Media Coverage: Croatian Science Journalists' Experience. *MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima*, 5(10), 1-20.

Jurčić, Daniela (2017). Teorijske postavke o medijima—definicije, funkcije i utjecaj. *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127-136.

Jurišić, Jelena, Kanižaj, Igor, Jokoš, Ines, Janeš, Sebastijan i Jurić, Jelena (2007). Manipulacija čitateljima—prikriveno oglašavanje u hrvatskim novinama. *Politička misao: časopis za politologiju*, 44(1), 117-135.

Kazan, H. (2021). Medical Journalism in Women's Magazine: The Case of Cosmopolitan.

Khawandanah, Jomana i Tewfik, Ihab (2016). Fad diets: lifestyle promises and health challenges. *J Food Res*, 5(6), 80.

- Krelja Kurelović, Elena, Tomac, Fani, i Polić, Tamara. (2021). Načini informiranja i prepoznavanje lažnih vijesti kod studenata u Hrvatskoj tijekom COVID-19 pandemije. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 9(1), 119-130.
- Labaš, Danijel i Grmuša, Tanja (2011). Istinitost i objektivnost u informaciji i društveno štetne komunikacijske forme. *Kroatologija, sv*, 2(2), 98-102.
- Leask, Julie, Hooker, Claire i King, Catherine (2010). Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. *BMC public health*, 10, 1-7.
- Malović, Stjepan (2005). Uloga novinara u društveno odgovornom poslovanju. *Politička misao*, 42(04), 91-96.
- Malović, Stjepan (2005). Osnove novinarstva. Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb
- Malović, Stjepan (2007). Vjerodostojnost novina. Zagreb: ICEJ – Sveučilišna knjižara
- Malović, Stjepan, Ricchiardi, Sherry i Vilović, Gordana (2007.) Etika novinarstva, 2. izdanje, Zagreb: ICEJ.
- Martinelli, Anna (2021). The Need For Transparency in Diet Programs and their Marketing Campaigns.
- Mijatović, Jasna Krista (2023). COVID-19 in Religious Communities in Focus of the Croatian Media. *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 21(1), 213-231.
- Mheidly, Nour i Fares, Jawad (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of public health policy*, 41(4), 410-420.
- Mulić, Hazim (2008). Držim dijetu a ne mršavim, zašto? Nakladnik: Inart
- Navaro, Daniela Abigal i dr.(2017). Functional foods in fad diets: A review. *Functional Foods in Health and Disease*, 7(9), 702-715.
- Novosel, Sandro, Novosel, Sergej i Belani, Hrvoje (2006). Internet-novinarstvo. *Udruga POINT, Križevci*, 18, 2022.
- Omar, Mariam i dr. (2019). Fad diet. *Asian Food Science Journal*, 8(2), 1-11.

Perinić, Jadran, Žlof, Ksenija i Hadžić, Slobodan (2011). Vjerodostojnost tiskanih medija u slučaju 'svinjska gripa'. *Media Studies*, 2(3-4).

Posavec, Lamza (2011). Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja.

Lakić, Igor i Kostić, Nataša (ur.) (2013) Jezične osobine senzacionalističkih naslova. 3M M akarije, Podgorica, Crna Gora

Raworth, Kate, Sweetman, Caroline, Narayan, Swati, Rowlands, Jo i Hopkins, Adrienne (2012). *Conducting semi-structured interviews*. Oxfam.

Reich, Zvi (2011). Source credibility and journalism: Between visceral and discretionary judgment. *Journalism Practice*, 5(1), 51-67.

Reynolds, Chelsea i LoRusso, Susan (2016). The Women's Magazine diet: frames and sources in nutrition and fitness articles. *Journal of Magazine Media*, 17(1).

Saguy, Abigail C. i Almeling, Rene (2008, March). Fat in the fire? Science, the news media, and the "obesity epidemic" 2. In *Sociological Forum* (Vol. 23, No. 1, pp. 53-83). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.

Schwitzer, Gary i dr. (2005). What are the roles and responsibilities of the media in disseminating health information?. *PLoS medicine*, 2(7), e215.

Skoko, Božo (2011). Hrvatski medijski trendovi 1991.–2011. *Diacovensia: teološki prilozi*, 19(3), 363-379.

Svjetlanović, Nina, Sović, Sović, & Vitale, Ksenija (2017). Pristup medija problemu debljine. *Hrvatski Časopis za javno zdravstvo*, 13(49), 135-145.

Vrcelj, Sofija i Zloković, Jasminka (2006). Savjeti u self literaturi—časopisu za mlade. *Pedagogijska istraživanja*, 3(2), 171-178.

Vujačić, Lidija (2008). Kultura tijela i moć fizičke ljepote u savremenom društvu—ogled iz antropologije tijela. *Sociološka luča*, 2(1), 108-118.

Wilson, Virginia (2012). *Research methods: interviews*.

Wilson, Amanda, Bonevski, Billie, Jones, Alison i Henry, David (2009). Media reporting of health interventions: signs of improvement, but major problems persist. *PloS one*, 4(3), e4831.

Wilson, Kumanan i dr. (2004). The reporting of theoretical health risks by the media: Canadian newspaper reporting of potential blood transmission of Creutzfeldt-Jakob disease. *BMC public health*, 4(1), 1-9.

INTERNETSKI IZVORI

Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. (2011). Analiza sadržaja. Struna – Hrvatsko strukovno nazivlje. Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/analiza-sadrzaja/25628/> PRISTUPLJENO: 07.04.2024.

Gemius. (2023). Rankings: Opažanje medijske publike u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://e-public.gemius.com/hr> PRISTUPLJENO: 07.04.2024

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). Digital new report 2023. Dostupno na: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital News Report 2023.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital%20News%20Report%202023.pdf) PRISTUPLJENO: 20.04.2024

Hrvatsko novinarsko društvo. (2024). Kodeks časti hrvatskih novinara. Dostupno na: <https://www.hnd.hr/kodeks-casti-hrvatskih-novinara1> PRISTUPLJENO: 05.06.2024.

Qualtrics. (2024). Blog by Qualtrics authors. Dostupno na: <https://www.qualtrics.com/blog/author/qualtrics/> PRISTUPLJENO: 07.06.2024.

World Obesity Federation. (2022). World Obesity Atlas 2022. World Obesity Federation. Dostupno na: <https://www.worldobesity.org/resources/resource-library/world-obesity-atlas-2022> PRISTUPLJENO: 10.06.2024.

Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) (2022). Obesity and overweight. WHO. Dostupno na: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> PRISTUPLJENO: 10.06.2024.

12.SAŽETAK

Mediji imaju ključnu ulogu u informiranju javnosti o svim temama, uključujući onima koje se tiču zdravlja i promicanja zdravih životnih navika. Zato mediji moraju pomno birati koje informacije iznose, jer one mogu utjecati na čovjekovu percepciju i zdravlje. U svijetu u kojem se informacije brzo šire, a dezinformacije još brže, održavanje vjerodostojnosti ključno je za osiguravanje pouzdanih izvora informacija i povjerenja javnosti u novinarstvo. Osim toga, marketinške kampanje i promotivni proizvodi često se kombiniraju s informativnim člancima u kojima stručnjaci i laici dijele informacije koje nisu provjerene ili su bez jasne granice između objektivnosti i osobnih interesa. Senzacionalizam, nedostatak novinarske stručnosti, pristranost i nedostatak konteksta i izvora samo su neki od problema.

Cilj istraživanja jest utvrditi vjerodostojnost izvještavanja o načinima mršavljenja u vodećim hrvatskim online medijima, naročito u kontekstu kvalitete izvora. Također, cilj je razumjeti perspektivu i pristup urednika odabranih portala prema stvaranju vjerodostojnih medijskih tekstova o načinima mršavljenja. Analiza vjerodostojnosti izvještavanja o načinima mršavljenja na reprezentativnom uzorku članaka objavljenih u 2023. godini na portalima: Jutarnji.hr, Večernji.hr, 24sata.hr i Index.hr, provedena je kombinacijom kvantitativne metode analize sadržaja te metodom polustrukturiranog intervjua s urednicima portala. Istraživačka pitanja su: Koliko je vjerodostojno izvještavanje u člancima o načinima mršavljenja na četiri najčitanija hrvatska portala, te kako urednici opisuju proces istraživanja i pripreme članaka o mršavljenju u kontekstu vjerodostojnosti i izvora informacija i očuvanja ljudskog zdravlja?

Dobiveni rezultati pokazuju da se ne poštuju u potpunosti novinarski standardi vjerodostojnosti. Identificirano je korištenje većinom kratkih članaka, senzacionalističkih naslova, referiranje na jedan izvor, 41% članaka koji uopće ne spominju stručnjake, te se minimalno pozivaju na konkretne znanstvene studije o metodama mršavljenja. Ispitani urednici svjesni su ovih nedostataka, a kao glavne razloge navode brzinu objava i manjak vremena koji ponekad rezultiraju ovakvim propustima u kontekstu vjerodostojnosti izvještavanja.

Ova studija doprinosi boljem razumijevanju novinarskog izvještavanja o načinima mršavljenja, ali i zdravlja, te poziva na veću posvećenost temama koje mogu utjecati na zdravlje te veću

suradnju novinara i stručnjaka kako bi se osiguralo da sve informacije koje objavljuju budu provjerene, točne, vjerodostojne informacije koje su temeljene na dokazima.

Ključne riječi: vjerodostojnost, mršavljenje, medij, stručnjaci, zdravlje, izvor, novinarstvo

12.SUMMARY

Media play a crucial role in informing the public on all topics, including those related to health and the promotion of healthy lifestyle habits. Therefore, media must carefully select the information they present, as it can affect people's perception and health. In a world where information spreads quickly and misinformation even faster, maintaining credibility is essential for ensuring reliable sources of information and public trust in journalism. Additionally, marketing campaigns and promotional products are often combined with informative articles where experts and laypeople share unverified information or blur the line between objectivity and personal interests. Sensationalism, lack of journalistic expertise, bias, and lack of context and sources are just some of the problems.

The aim of the research is to determine the credibility of reporting on weight loss methods in leading Croatian online media, particularly in the context of the quality of sources. Also, the goal is to understand the perspective and approach of editors of selected portals towards creating credible media text about weight loss methods. An analysis of the credibility of reporting on weight loss methods on a representative sample of articles published in 2023 on the portals: Jutarnji.hr, Večernji.hr, 24sata.hr and Index.hr was conducted using a combination of quantitative content analysis and semi-structured interview with portal editors. The research questions are: How credible is the reporting in articles about weight loss methods on the four most-read Croatian portals, and how do editors describe the research and preparation process of articles on weight loss in the context of credibility and sources of information and preservation of human health?

The obtained results show that journalistic standards of credibility are not fully respected. The use of mostly short articles, sensationalist headlines, referring to single source, 41% of articles not mentioning experts at all, and minimal reference to specific scientific studies on weight loss methods were identified. The interviewed editors are aware of these shortcomings, citing the

speed of publication and lack of time as the main reasons that sometimes results in such lapses in the context of credibility reporting.

This study contributes to a better understanding of journalistic reporting on weight loss methods and health, and calls for greater dedication to topics that can impact health and increased cooperation between journalists and experts to ensure that all published information is verified accurate, credible, and evidence-based.

Keywords: credibility, weight loss, media, experts, health, source, journalism

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon 1: Obilježja autora članka
2. Grafikoni 2, 3, 4, 5: Obilježja autora članka po portalima
3. Grafikon 6: Koji je tip naslova u članku
4. Grafikoni 7, 8, 9, 10: Tipovi naslova u članku po portalima
5. Grafikon 11: Kako se razlikuje informacija od stava
6. Grafikoni 12, 13, 14, 15: Razlikovanje informacije od stava
7. Grafikon 16: Karakteristike izvora
8. Grafikoni 17, 18, 19, 20: Karakteristike izvora po portalima
9. Grafikon 21: Karakteristike izvora u usporedbi s dužinom članka
10. Grafikon 22: Vrste izvora
11. Grafikoni 23, 24, 25, 26: Vrste izvora po portalima
12. Grafikon 27: Pozivanje na mišljenje stručnjaka
13. Grafikon 28: Imenovanje stručnjaka kao izvora
14. Grafikon 29, 30, 31, 32: Referiranje na vjerodostojne izvore poput stručnjaka po portalima
15. Grafikon 33: Pozivanje na znanstvena istraživanja
16. Grafikon 34: Imenovanje znanstvenih studija
17. Grafikon 35: Tema mršavljenje kao podloga za promociju/plasman proizvoda
18. Grafikon 36, 37, 38, 39: Članak nudi brza i jednostavna rješenja za mršavljenje po portalima

PRILOG 1: KODNA LISTA

OPĆENITO

1. Ime portala:
 - a) Index.hr
 - b) Večernji.hr
 - c) Jutarnji.hr
 - d) 24sata.hr

2. Datum objave: DD.MM.YYYY
3. Naslov članka: _____

LOKALIZAM

4. Tko je autor članka:
 - a) Autorski rad, novinar
 - b) Agencijska vijest
 - c) Redakcijski tekst (bez potpisa ili potpisa redakcije)
 - d) Ostalo

5. Koja su obilježja autora članka
 - a) Potpisano punim imenom i prezimenom
 - b) Potpisano inicijalima
 - c) Potpisano pseudonimom
 - d) Članak nema potpisanog autora

POŠTENJE, URAVNOTEŽENOST I NEPRISTRANOST

6. Koji je tip naslova u članku
 - a) Senzacionalistički naslov koji naglašava dramatične i brze rezultate
 - b) Naslov koji pristrano naginje prema jednoj dijetei ili metodi mršavljenja
 - c) Naslov je nepristran- informativan

d) Teško za odrediti

7. Kakav je odnos naslova i teksta

- a) Naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta
- b) Naslov je u posrednoj vezi s predmetom (metafora, asocijacija)
- c) Naslov nije u vezi s predmetom izvješavanja

8. Kakva je povezanost teksta i fotografije (naslovne fotografije)

- a) Fotografija se odnosi na sadržaj teksta
- b) Fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta
- c) Teško je odrediti
- d) Ne sadrži fotografiju

9. Koje su osnovne karakteristike naslova

- a) Sažeto iskazuje činjenice prezentirane u tekstu
- b) Sugerira zauzimanje određenog praktičnog odnosa prema predmetu izvješavanja
- c) Iskazuje emocionalni odnos prema predmetu
- d) Vrijednosno komentira stanje predmeta

10. Kako se razlikuje informacija od stava

- a) U tekstu se jasno razlikuju informacije od stava
- b) U tekstu se ne razlikuje jasno informacije od stava
- c) Teško odredivo

11. Kakav je okvir teksta (Misli se na sveukupni dojam teksta)

- a) Pozitivan(informativan)
- b) Negativan (nedostaci, kritike)
- c) Konfliktan (sukobljena stajališta)
- d) Diskriminirajući (ponižavajući)
- e) Afirmativan (tekst koji izražava pozitivne ideje, stavove ili tvrdnje)
- f) Neutralan (na objektivan način pruža informacije)
- g) Teško je odrediti

IZVORI

12. Koje su karakteristike izvora

- a) Navodi se samo jedan izvor
- b) Navode se dva izvora
- c) Navode se tri ili više izvora
- d) Nema izvora

13. Postoji li neimenovani izvori

- a) Autor spominje imenovane i neimenovane izvore
- b) Autor se potpuno i isključivo oslanja na neimenovane izvore
- c) Nema neimenovanih izvora
- d) Nema izvora
- e) Teško za odrediti

14. Spominju li se vjerodostojni izvori poput stručnjaka

- a) Spominje se
- b) Ne spominje se
- c) Spominje se funkcija, ali nije navedeno ime osobe

15. Kakva je selekcija izvora

- a) Jednostrano (promoviraju samo određeni stav)
- b) Dvostrano (pokriva različite perspektive)
- c) Pluralnost (različiti izvori)
- d) Nemoguće je utvrditi

16. Upotrebljavaju li se citati osoba

- a) Nema citata
- b) Citirana jedna osoba
- c) Citirano više osoba

17. Ako ima citiranih osoba imaju li isto mišljenje ili sukobljena stajališta?

- a) Citirane samo osobe koje se slažu
- b) Citirane osobe koje se ne slažu
- c) Nema citiranih
- d) Citirana je samo jedna osoba
- e) Teško određivo

18. Poziva se na mišljenje stručnjaka:

- a) Da
- b) Ne
- c) Teško određivo

19. Spominju se stručnjak/ci bez punog imena

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne spominju se stručnjaci

20. Poziva se na znanstvena istraživanja/studije

- a) Da
- b) Ne

21. Spominju se znanstvena istraživanja bez punog imena

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne spominju se znanstvena istraživanja

OSTALO

22. Koji je spol dominantno citiranog izvora

- a) Muški
- b) Ženski

c) Nije određeno

23. Kakav je tip članka po dužini?

a) Jako kratki članci

b) Kratki članci

c) Srednji članci

d) Dugi članci

e) Jako dugi članci

24. Koristi li se tema o mršavljenju kao podloga za marketinšku promociju i prodaju proizvoda i/il i usluge?

a) Da

b) Ne

c) Teško određivo

25. Nude li se u članku brza i jednostavna rješenja za mršavljenje?

a) Da

b) Ne

c) Teško određivo

PRILOG 2: KODNA KNJIGA

OPĆENITO

7. Ime portala:

e) Index.hr

f) Večernji.hr

g) Jutarnji.hr

h) 24sata.hr

8. Datum objave: DD.MM.YYYY

9. Naslov članka: _____ (Puni naslov)

LOKALIZAM

10. Tko je autor članka:

- e) Autorski rad, novinar
- f) Agencijska vijest
- g) Redakcijski tekst (bez potpisa ili potpisa redakcije)
- h) Ostalo

a) Autorski rad, novinar- Potpisan novinar ili stručna osoba, b) Agencijska vijest- Članak će imati potpis neke od agencija (npr. Hina, Ap, Reuters), c) Redakcijski tekst- Ako članak nema specifičnog autora već je potpisana samo redakcija ili ime medija, d) Ostalo- Svi ostali slučajevi, poput PR članka, sponzora ili članka bez jasne oznake

11. Koja su obilježja autora članka

- e) Potpisano punim imenom i prezimenom
- f) Potpisano inicijalima
- g) Potpisano pseudonimom
- h) Članak nema potpisanog autora

a) Potpisano punim imenom i prezimenom: Autor je jasno naveden s punim imenom i prezimenom, b) Potpisano inicijalima- Autor je potpisan inicijalima (npr. I.H. umjesto Ivan Horvat), c) Potpisano pseudonimom- Autor koristi pseudonim ili nadimak (npr "MISS123"), d) Članak nema potpisanog autora- Nema nikakvih informacija o autoru, što obično označava redakcijski tekst ili agencijski

POŠTENJE, URAVNOTEŽENOST I NEPRISTRANOST

12. Koji je tip naslova u članku

- e) Senzacionalistički naslov koji naglašava dramatične i brze rezultate
- f) Naslov koji pristrano naginje prema jednoj dijeli ili metodi mršavljenja
- g) Naslov je nepristran- informativan

h) Teško za odrediti

a) Senzacionalistički naslov koji naglašava dramatične i brze rezultate- Naslov koristi uzbudljive ili pretjerane fraze za privlačenje pažnje (npr. "Nevjerojatna dijeta koja će istopiti kilograme u manje od mjesec dana), b) Naslov koji pristrano naginje prema jednoj dijete ili metodi mršavljenja- Naslov favorizira određeni naslov mršavljenja ili dijetu (npr. Keto dijeta- dokazano najbolja dijeta za mršavljenje), c) Naslov je nepristran-informativan- Naslov je objektivan i informativan bez dramatičnih elemenata (npr. Studija o učinkovitosti različitih dijeta), d) Teško za odrediti- Ako je teško prepoznati o kojem je naslovu riječ

7. Kakav je odnos naslova i teksta

d) Naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta

e) Naslov je u posrednoj vezi s predmetom (metafora, asocijacija)

f) Naslov nije u vezi s predmetom izvješavanja

a) Naslov je u izravnoj vezi sa sadržajem teksta- Naslov direktno opisuje sadržaj članka, b) Naslov je u posrednoj vezi s predmetom (metafora, asocijacija)- Naslov koristi metafore ili asocijacije koje nisu povezane sa sadržajem, c) Naslov nije u vezi s predmetom izvješavanja- Naslov nema očitu povezanost sa sadržajem članka

8. Kakva je povezanost teksta i fotografije (naslovne fotografije)

e) Fotografija se odnosi na sadržaj teksta

f) Fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta

g) Teško je odrediti

h) Ne sadrži fotografiju

a) Fotografija se odnosi na sadržaj testa- Fotografija jasno prikazuje temu ili osobe navedene u članku, b) Fotografija se ne odnosi na sadržaj teksta- Fotografija nema očitu vezu s glavnim sadržajem članka, c) Teško za odrediti- Ako je povezanost fotografije i teksta nejasna, d) Ne sadrži fotografiju- Ako članak nema naslovnu fotografiju

9. Koje su osnovne karakteristike naslova

e) Sažeto iskazuje činjenice prezentirane u tekstu

f) Sugerira zauzimanje određenog praktičnog odnosa prema predmetu izvješavanja

- g) Iskazuje emocionalni odnos prema predmetu
- h) Vrijednosno komentira stanje predmeta

a) Sažeto iskazuje činjenice prezentirane u tekstu- Naslov jasno prikazuje ključne informacije iz teksta, b) Sugerira zauzimanje određenog praktičnog odnosa prema predmetu izvještavanja- Naslov implicira određenu akciju ili stav prema temi, c) Iskazuje emocionalni odnos prema predmetu- Naslov izražava emocije ili stavove (npr. Neočekivana spoznaja o dijetama!!!), d) Vrijednosno komentira stanje predmeta- Naslov daje vrijednosni sud o temi (npr. 10 najgorih dijeta)

10. Kako se razlikuje informacija od stava

- d) U tekstu se jasno razlikuju informacije od stava
- e) U tekstu se ne razlikuje jasno informacije od stava
- f) Teško određivo

a) U tekstu se jasno razlikuje informacija od stava- Tekst jasno odvaja činjenice (potkrijepljene izvorom) od mišljenja ili komentara autora teksta, b) U tekstu se ne razlikuju jasno informacije od stava- Informacije i stavovi ili komentari su izmiješani i teško se može uočiti razlika, c) Teško određivo- Ako se teško može odrediti razlika između informacije i stavova

11. Kakav je okvir teksta (Misli se na sveukupni dojam teksta)

- h) Pozitivan(informativan)
- i) Negativan (nedostaci, kritike)
- j) Konfliktan (sukobljena stajališta)
- k) Diskriminirajući (ponižavajući)
- l) Afirmativan (tekst koji izražava pozitivne ideje, stavove ili tvrdnje)
- m) Neutralan (na objektivan način pruža informacije)
- n) Teško je odrediti

a) Pozitivan (Informativan)- Tekst pruža korisne informacije i pozitivan ton, b) Negativan (nedostaci, kritike)- Tekst se fokusira na neke nedostatke ili kritike, c) Konfliktan (sukobljena stajališta)- Tekst prikazuje sukobljena mišljenja ili stavove, d) Diskriminirajući

(ponižavajući)- Tekst je ponižavajući ili diskriminirajući prema određenoj skupini ili ideji, e) Afirmativan (pozitivan)- Tekst izražava pozitivne ideje ili tvrdnje, f) Neutralan (objektivan)- Tekst pruža informacije na objektivan način, bez izražavanja stava, g) Teško je odrediti- Ako je teško odrediti ton teksta

IZVORI

12. Koje su karakteristike izvora

- e) Navodi se samo jedan izvor
- f) Navode se dva izvora
- g) Navode se tri ili više izvora
- h) Nema izvora

a) Navodi se samo jedan izvor- Članak koristi samo jedan izvor informacije ili referira se samo na jedan izvor, b) Navodi se dva izvora- Članak koristi dva različita izvora informacije ili referira se na dva različita izvora, c) Navode se tri ili više izvora- Članak koristi tri ili više izvora informacija, d) Nema izvora- Članak ne navodi izvore informacija

13. Postoji li neimenovani izvori

- f) Autor spominje imenovane i neimenovane izvore
- g) Autor se potpunosti i isključivo oslanja na neimenovane izvore
- h) Nema neimenovanih izvora
- i) Nema izvora
- j) Teško za odrediti

a) Autor spominje imenovane i neimenovane izvore- Članak koristi i imenovane i neimenovane izvore (npr. Mnogi stručnjaci vjeruju..., u jednoj studiji dokazano...) b) Autor se potpunosti i isključivo oslanja na neimenovane izvore- Članak koristi samo neimenovane izvore (npr. Mnogi stručnjaci vjeruju..., u jednoj studiji dokazano...) c) Nema neimenovanih izvora- Svi izvori su jasno imenovani, d) Nema izvora- Članak ne navodi izvore informacija, e) Teško za odrediti- Ako je teško utvrditi postoje li neimenovani izvori

14. Spominju li se vjerodostojni izvori poput stručnjaka

- d) Spominje se

- e) Ne spominje se
- f) Spominje se funkcija, ali nije navedeno ime osobe

a) Spominje se- Članak spominje stručnjake, b) Ne spominje se- Članak ne spominje stručnjake, c) Spominje se funkcija, ali nije navedeno ime osobe- Članak spominje funkciju (npr. Mnogi stručnjaci vjeruju da je ova dijeta dobra), ali ne i puno ime i prezime osobe na koju se referiraju

15. Kakva je selekcija izvora

- e) Jednostrano (promoviraju samo određeni stav)
- f) Dvostrano (pokriva različite perspektive)
- g) Pluralnost (različiti izvori)
- h) Nemoguće je utvrditi

a) Jednostrano (promovira samo određeni stav)- Članak koristi izvore koji podržavaju samo jedan stav, b) Dvostrano (obuhvaća različite perspektive)- Članak koristi izvore koji predstavljaju različite stavove ili perspektive, c) Pluralnost (različiti izvori)- Članak koristi različite izvore, pružajući širok spektar informacija, d) Nemoguće je utvrditi- Ako je teško utvrditi kakva je selekcija izvora

16. Upotrebljavaju li se citati osoba

- d) Nema citata
- e) Citirana jedna osoba
- f) Citirano više osoba

a) Nema citata- Članak ne sadrži citate, b) Citirana jedna osoba- Članak sadrži jedan citat, c) Citirano više osoba- Članak sadrži više citata

17. Ako ima citiranih osoba imaju li isto mišljenje ili sukobljena stajališta?

- f) Citirane samo osobe koje se slažu
- g) Citirane osobe koje se ne slažu
- h) Nema citiranih
- i) Citirana je samo jedna osoba
- j) Teško odredivo

a) Citirane samo osobe koje se slažu- Sve citirane osobe imaju isto ili slično mišljenje, b) Citirane osobe koje se ne slažu- Citirane osobe imaju različita ili sukobljena mišljenja, c) Nema citiranih- Članak ne sadrži citate, d) Citirana je samo jedna osoba- Članak sadrži samo citat od jedne osobe, e) Teško određivo- Ako je teško utvrditi kakvo je stajalište

18. Poziva se na mišljenje stručnjaka:

a) Da

b) Ne

c) Teško određivo

a) Da- Članak se poziva na mišljenje stručnjaka, Ne- Članak se ne poziva na mišljenje stručnjaka, c) Teško određivo- Ako je teško utvrditi postoji li pozivanje na stručnjake

19. Spominju se stručnjak/ci bez punog imena

a) Da

b) Ne

c) Ne spominju se stručnjaci

a) Da- Članak spominje stručnjake bez navođenja punog imena stručnjaka na kojeg se referira, b) Ne- Svi stručnjaci su navedeni s punim imenom i prezimenom, c) Ne spominju se stručnjaci- Članak ne spominje stručnjake

20. Poziva se na znanstvena istraživanja/studije

a) Da

b) Ne

a)Da- Članak se poziva na znanstvena istraživanja ili studije, b) Ne- Članak se ne poziva na znanstvena istraživanja ili studije

21. Spominju se znanstvena istraživanja bez punog imena

a) Da

b) Ne

- c) Ne spominju se znanstvena istraživanja
- a) Da- Članak spominje znanstvena istraživanja bez navođenja punog imena i/ili godine istraživanja, b) Ne- Sva znanstvena istraživanja su navedena s punim imenom i/ili godinom c) Ne spominju se znanstvena istraživanja- Članak ne spominje znanstvena istraživanja

OSTALO

22. Koji je spol dominantno citiranog izvora

- d) Muški
e) Ženski
f) Nije određeno
- a) Muški- Većina citiranih izvora su muškarci, b) Ženski- Većina citiranih izvora su Žene, c) Nije određeno- Ne referiraju se uopće na osobu

23. Kakav je tip članka po dužini?

- a) Jako kratki članci
b) Kratki članci
c) Srednji članci
d) Dugi članci
e) Jako dugi članci
- a) Iznimno kratki članci- Članak je Jako kratki (oko 50-150) b) Kratki članci- (oko 150-400 riječi), c) Srednji članak- Članak je srednje dužine (oko 400-800 riječi), d) Dugi članci- Članak je dug (oko 800-1500 riječi), e) Jako dugi članci- Članak je vrlo dug (preko 1500 riječi)

24. Koristi li se tema o mršavljenju kao podloga za marketinšku promociju i prodaju proizvoda i/il i usluge?

- d) Da
e) Ne
f) Teško odredivo

a) Da- Članak promovira proizvode ili usluge vezane za mršavljenje ili dijetu, b) Ne- Članak ne sadrži marketinšku promociju, c) Teško određivo- Ako ne možemo utvrditi radi li se o promociji ili ne

25. Nude li se u članku brza i jednostavna rješenja za mršavljenje?

- d) Da
- e) Ne
- f) Teško određivo

a)Da- Članak nudi jednostavna i brza rješenja za mršavljenje (npr. Podmazivanjem trbuha uljem može pomoći u smanjenju masnih naslaga ili ispijanjem kave smanjujemo apetit i brzo mršavimo , b) Ne- Članak ne nudi jednostavna i brza rješenja, c) Teško određivo- Ako je teško utvrditi nudi li članak brza i jednostavna rješenja ili su ipak i znanstveno/stručno potkrijepljena.

PRILOG 3: INTERVJU

Sarah Srdar Žiljak, urednica portala Index.hr

Pitanje: Kojim se kriterijima vodite kad birate teme za svoje rubrike koje se tiču tema o mršavljenju/načinima mršavljenja i dijetama?

Najčešće gledamo je li nešto zaista korisno za javnost. Ne želimo objavljivati tekstove koji nemaju smisla, koji nisu znanstveno dokazani, koji nisu zdravi, a na portalima su logično bitni klikovi, tako da se gleda i što će donijeti određenu čitanost.

Pitanje: Podrazumijeva li se to da se onda koristite s tom namjerom senzacionalističkim naslovima kako bi dobili tu klikanost?

Ne, recimo mediji u Srbiji. Mi često pratimo što oni rade i to često budu naslovi: Lepa Brena je u 3 dana skinula 3 kg uz neku dijetu i onda se otvori članak i pokaže se da to zapravo i nije točno. Nije skinula uz neku dijetu već je postila tri dana prije koncerta. Mi to ne radimo. To zapravo nije ni etički ni zdravo promovirati takve načine mršavljenj, ali čisto tema kao tema... imamo pretplate primjerice na agencijske servise kao svi portali i sad subotom uslikaju na špici Kolindu Grabar Kitarović i onda od te slike se može

napraviti članak. Primjerice, uzme se njezina slika iz 2012. gdje je ona vidno punija i onda izvučemo informacije da je slijedila liposukcijsku dijetu.

Pitanje: Osim ove kvalitativne analize koju provodim, provela sam i kvantitativnu analizu sadržaja i dobila sam da imate podosta velik udio senzacionalističkih naslova kao primjerice: "5 efikasnih trikova uz kojih ćete napokon doći do isklesanog trbuha, Čudesni napitak skida kilograme i ubrzava metabolizam", "Oprah Winfrey je uz ovaj jelovnik smršavila preko dvadeset kilograma" itd. Znači ipak imate senzacionalističke naslove? U kojoj mjeri ste svjesni tih senzacionalističkih naslova?

Pa sad, konkretno što se ovih tri članaka tiče nijedan mislim da nisam ja radila, a uz sebe imam još četiri novinarko koje rade samostalno. Ja sam sada primjerice na godišnjem i ne nadgledam što one rade, ali kod takvih naslova moje pravilo koje sam im dala je da pokušaju... Index uvijek izbacuje tri tipa naslova i onda na kraju samo ostane onaj koji skupi najviše klikova. Znači moje pravilo je uvijek prevesti, tu ste izdvojili neke trikove za ravan trbuh, ako je to bio naslov u nekakvom originalu koji je preveden onda im kažem da njega svakako iskoriste i nadodaju još dva svoja. Nažalost, tu sada dolazimo do problema naše publike koja će kliknuti na takve naslove. Dakle ako je vama sada izbačen takav naslov to je jednostavno bio najklikaniji naslov.

Pitanje: Koje mjere poduzimate kako biste jamčili da su teme koje odaberete budu relevantne i zanimljive vašim čitateljima?

Da. Uvijek dajem naputak da se pogleda je li neki članak pregledao dijetetičar, nutricionist ili doktor. Također, mi imamo nutricionisticu i dvije dijetetičarke s kojima surađujemo pa ako u nešto nismo sigurni njih konzultiramo, izmijenimo neke dijelove, ali bitno je da je zaista nešto zdravo i potkrijepljeno.

Pitanje: To sam željela baš pitati. Vezano za transparentnost. Primijetila sam ne samo kod Vas već i na drugim portalima da se često koristite izrazima: "neki stručnjaci smatraju", "prema jednoj znanstvenoj studiji dokazano je...". Uglavnom, ne navodi se konkretno o kojoj se studiji radi, ni godini, te također, ne navodi se puno ime stručnjaka.

Slažem se, ja sam čak ako pogledate članke u zadnjih par mjeseci zabranila uopće korištenje riječi stručnjak. Mislim ja sad mogu reći da sam stručnjak za fitness. Ja se

nisam školovala za fitness trenera, niti sam nutricionist, niti dijetetičar, jednostavno sam krenula raditi u novinarstvu u skroz nečem drugom - u lokalnoj politici i s vremenom sam došla na Index i preuzela sam rubriku mame, fit, ljubimci, chill i puno njih, ali ne mogu reći da sam stručnjak za fitness. Nažalost, to je problem što ljudi kažu ja sam stručnjak za yogu, a nemaš nikakav papir da si ti stručnjak. Tako da mi čak zadnjih mjeseci imamo zabranu korištenja riječi stručnjak. Ili si kiropraktičar, ili si nutricionist, ili si coach. Moraš biti nešto. Na kraju krajeva, rekla sam curama da Googljaju tu osobu, pronaći će njihov LinkedIn, pronaći će da je na nekoj stranici direktor nekakve firme koja prodaje dodatke prehrani. Nije on stručnjak, on samo gura svoj proizvod i onda takve teme ili izjave tih ljudi mičemo. Bolje da se ne koristi nego da se "bedasto" koristi.

Pitanje: Koje vrste članaka o mršavljenju obično dobivaju najviše pažnje ili povratnih informacija publike?

Pa, članci o mršavljenju vezani za poznate osobe ili ono što radimo u zadnje vrijeme okej prolazi, ali nije ni blizu dijete Kolinde ili kako je smršavio Mate Janković. Nekakvi baš razgovori s nutricionistima, recimo ja sam prije par mjeseci imala nutricionisticu Ivanu Barišić i radile smo "što nutricionistica kupuje na tržnici kako bi održala fit liniju". Dakle, ljudi s kojima se možemo poistovjetiti ili koji su nam uzor pa nas baš zanima što oni rade kako bi ih mi mogli kopirat. To je nekako moj zaključak

Pitanje: Kako provjeravate i osiguravate vjerodostojnost informacija i izvora koje koristite u vašim člancima, posebice u svijetu širenja dezinformacija na internetu?

To je ono što sam vam spomenula. Gleda se portal Healthline, mislim da oni imaju popis baš svih dijeta. To su baš dijetetičari, nutricionisti dali svoj review, ocijene. U principu uvijek pogledam tamo. Znači njima piše "medical information and health advice you can trust". Znači kod njih provjeravam nekakve detalje o dijetama jer znam da je to sve recenzirano i pregledano, a plus isto sam spomenula imamo dijetetičarke i jednu nutricionisticu s kojima se doslovno na dnevnoj bazi možemo čuti ako u nešto nismo sigurni ili naravno ako radimo intervju s nekim onda vjerujemo toj osobi tj. prenesemo ono što je ona rekla, ali se mi ogradimo da to nisu naši riječi i doslovno prenosimo tuđe riječi.

Pitanje: Kako se nosite s etičkim dilemama ili moralnim pitanjima prilikom izvještavanja o mršavljenju i dijetama?

Mislim da je kod tih tema je jako važno biti na oprezu. Mislim da nije oke promovirati bilo što što skida ili jamči gubitak više od pola kilograma do kilogram tjedno što se smatra zdravim rasponom i sve takve nezdrave stvari ja osobno ne prenosim i ne objavljujem. Jednostavno na takav način. Najviše sam bazirana na to da dijeta, da ljudi ne trebaju ići na dijetu, trebaju zauzeti nekakav cjelokupan zdrav pristup, okrenuti se općenito zdravoj prehrani jer na svom primjeru sam vidjela, imamo i druge, bilo da ljudi krenu na dijetu nekad moraš s tim stati. Ti možeš otići na keto dijetu i kad-tad ćeš stati i kilogrami će se vratiti. Mislim da je najveći problem ova pošast Ozempica. Jako je puno članaka o tome. Tu sam se sigurno i ja zeznula jer recimo prije tri godine ono je krenula Rebel Willson na dijetu i svi smo pratili taj njen gubitak kilograma i onda je sad pred kraj godine ili početkom godine priznala da je uzimala Ozempic. Znači jednostavno u to vrijeme se to jako čitalo, to je ljude zanimalo jer je ona profilirana kao debeljuškasta glumica koja je zbog te svoje pojave takva kakva je - zabavna i simpatična publici i sad ona odjednom skine 40 kilograma. Znači kako?! To su vam kao članci o kandidatima u Životu na vagi. Oni izađu iz tog show-a i bilo da se udebljaju ili zadrže tu liniju, to ljude zanima. A evo, mislim da je taj Ozempic jako problematičan jer izvještavamo o poznatima koji mršave, a oni nakon 2-3 godine priznaju da je to bio rezultat toga.

Pitanje: I to je zapravo najklikanije? Ti celebrity i kako oni mršave? I to je više klikano od primjerice preporuke kako da oni sami uspiju smršaviti ili preporuka dijeta?

Od takvih nekakvih općenitih članaka o dijete, ono što se uredno klika, to izađe krajem godine i početkom godine review "ovo je najzdravija dijeta na svijetu" i onda svi pišemo dijeta, a to zapravo nije dijeta već mediteranska prehrana. Znači, nekakav taj cjelokupan stil. Dakle, ti naslovi jako igraju ulogu. Ako imamo, ovo je najzdravija dijeta na svijetu, što je zaista po tim stručnjacima i doktorima. Oni ja mislim skupe 20 doktora i 10 dijetetičara, daju ocijene dijetama te slože se da je mediteranska najbolja. Ako je to u naslovu, to je jako klikano. Ali ako imamo "studija otkrila dobrobiti povremenog posta", to nitko ne klika. To stvarno nitko ne klika.

Pitanje: Meni je zanimljiva činjenica kako se stalno piše o dijetama i mršavljenju, a toliko malo, odnosno, nimalo se ne piše kako dobiti na zdravoj mišićnoj masi? Kako se "zdravo" udebljati? Jer osim što imamo problem pretilih ljudi, postoji problem ljudi koji ne mogu dobiti na kilaži, koji su anoreksični. Cijelo vrijeme fokus je na mršavljenju.

Da, sad sam se sjetila još jedne stvari koja se jako klika. To vam je o glumcima koji imaju transformacije za uloge. Znači, jako se rijetko oni debljaju, recimo Brendon Fraser za onog Whalea, ali recimo onaj glumac koji je u Američkom psihu. On je glumio u onom jednom filmu čovjeka koji ne spava, koji je lud i doslovno je pao na 40 kg. Onda ako se iskoristi ta informacija, "taj i taj je za tu i tu ulogu skinuo 40 kg u tri mjeseca" ono boom! To sve zanima, ali ono što je dobro i što se isto treba ograditi, i ti poznati kažu to nije zdravo i to se ne preporučuje prosječnom čovjeku. Znači, to je moj posao i ja sam to morao napraviti za ulogu, ali priznaju recimo Matthew McConaughey, koji je priznao da mu je s godinama postalo užasno naporno. Jako je smršavio i rekao je da ne može više pratiti taj tempo, ali evo to su isto teme koje se klikaju.

Pitanje: Kako vaša redakcija odgovara na dobivene povratne informacije ili prigovore čitatelja u vezi s člancima o mršavljenju?

Evo iskreno, baš je to neka tema gdje nema puno... Više je primjedbi na nekakve članke o zdravlju. O dijetama se evo ne mogu sjetiti u zadnjih 6 mj do godinu dana da je išta došlo. Ako dođe primjedba, recimo naveli ste neku krivu informaciju onda se istraži je li kriva ili nije, i ispravi se u tekstu. Mi komentare čitatelja dobivamo anonimno pa ne možemo mu prenijeti zapravo informaciju da mu se zahvaljujemo, da smo ispravili grešku, ali ako baš netko pošalje na redakcijski mail, onda se može odgovoriti, ali u principu se ispravi i to je to ide se dalje. Imamo svi na umu za dalje. Najviše u Fitu. Najviše je primjedbi o vodi, o važnosti pijenja vode. Onda pišete hidratacija, a zapravo je hidracija. Hidratacija je kemijski spoj, a hidracija je samo unošenju vode. Tako da evo to je jedan primjer kojeg se ja sjećam. Ja osobno nisam znala razliku kad sam došla, između hidrataciji i hidraciji. Drugo, ni sa čim se nismo baš susreli. Mi sad toliko članaka na dnevnoj bazi izbacujemo da je ponekad teško, ja članak pustim van i pratim ga do navečer, drugi dan ga više ne otvaram jer imamo 8 novih, a može se dogoditi da ispod članka dva-tri dana kasnije napiše komentar i to mi promakne.

Pitanje: Primijetila sam da kod Vas, mislim ne samo kod Vas... Vi ispod članka imate link koji se zove "ako vi znate nešto više o tome"

E da, na to nam ljudi klikaju pa je mail opcionalan i većina ne stavlja mail jer ljudi vole i žele poslati anonimno. Mislim, tu budu raznih komentara ono Jugoslaveni i razno razne gluposti, ali ako netko pošalje poruku "napisali ste dvadeset kila, a skinula je dvije kile" pogleda se i ispravi se u članku.

Pitanje: Kako procjenjujete uspjeh vaših članaka o mršavljenju? Koristite li specifične metrike ili povratne informacije čitatelja?

Imamo specifičnu metriku u smislu da koristimo jedan servis gdje smo si ubacili po rubrikama, recimo za Fit imamo, fitness portale. Svi oni imaju svoje *Facebook* stranice. To je obaveza moja, ne novinara, da svako jutro se ulogiram i provjerim u roku od 24 sata koji su članci izazvali najviše reakcija korisnika *Facebooka*. Ako imamo članak koji je... tj. nekakav ono *Cosmopolitan* neku dijetu i to je skupilo petsto lajkova, tisuću komentara i 200 *share-ova*, to će se onda obavezno objaviti, ali ubiti je procjena na iskustvu. Svatko novi tko dođe mora se naučiti, mora sam to vidjeti, svi će krenuti kao novi pisati o dobrobiti borovnica i okej je imati takve članke, ali to se ne klika i jednostavno s vremenom svatko nauči i vidi što mu prolazi, a što ne i tako bira teme. Ali ovo što se tiče posebnih metrika to je servis *Crowdtangle* i on nam izbacuje objave s najviše reakcija na društvenim mrežama. Može se posložiti u nazad sat vremena, četiri sata, osam sati. Ja pogledam unazad 24 sata u rikverc i po tome se onda vidi što obavezno moramo imati.

Pitanje: Kako se nosite s pritiscima da brzo objavljujete članke o novim trendovima u mršavljenju, a da istovremeno osigurate točnost i kvalitetu informacija?

Pa, mislim nije ono u glavu objaviti nešto u roku pola sata, ako stvarno treba provjeriti informacije, ali oni članci koji moraju biti objavljeni odmah u principu imaju potkrijepljeno. To je taj primjer mediteranske dijetete. Ako je 50 ljudi koji su zaista stručni za to kao doktori, nutricionisti, dijetetičari rekli da je to najzdravija prehrana, mi ćemo objaviti da je najzdravija, a onda se može ako je to nama potrebno kontaktirati par domaćih stručnjaka da daju svoje mišljenje pa ćemo imati *follow up*. Mislim da ništa što nije 100% sigurno, ne treba žuriti i objaviti sada, plus što nije takva rubrika. Znači nisu to

vijesti, Rusija je napala Ukrajinu i mi sad to moramo imati jer se to sada događa. Kod mršavljenja po meni se sve može pričekati kako bi bili 100% sigurni da dajemo provjerenu i točnu informaciju.

Pitanje: U analizi sam dobila da najčešće imate po jedan izvor. Zar ne biste trebali imati najmanjepo barem dva izvora po članku?

Trebali bi, ali vi morate shvatiti da smo mi svi desk novinari. Znači mi dnevno svatko od nas ubacuje po dvadeset članaka, a to odradiš u osmosatnom radnom vremenu. Znači sad da imamo... Mi recimo imamo trenera koji piše za Index. To je čovjek koji 3 tjedna radi jedan tekst, ali ja doslovno u 3 tjedna izbacim 250 članaka. Nema u poslu uvijek vremena da sad vi tražite drugi, treći izvor pa kompilaciju toga. Jednostavno je takav posao kad netko radi na tekstu. Kad je netko autor, kad ima svoju temu. Recimo, ja znam pripremati temu tri dana. Najčešće, ja sam više bazirana na mame pa onda zoveš ravnatelja, zoveš školu, zoveš turističku agenciju, zoveš roditelje itd. i to radiš tri dan, tri dana si posvećen tome i onda moj posao preuzimaju drugi ljudi. I sad, kad vi u danu morate ubaciti dvadeset članka nema tu baš vremena tražiti na tri strane. Jednostavno se pogleda je li nekakav review dao neki stručan, ako je, okej idemo s tim iako je to jedan izvor.

Pitanje: Zašto je kod Vas praksa da nema potpisa novinara?

Ako si nešto sam radio, ako si istražio, ako je tvoja tema potpišeš se, ali ako ti prevodiš članak ili si sad razgovarao s nekim trenerom i nanizao njegove izjave, to nije tvoje ozbiljno autorsko djelo i tu nema potpisa.

Pitanje: Kad smo kod *copypaste* novinarstva primjetila sam da je po pitanju dijeta i mršavljenja jako učestalo. Primjetila sam da se doslovno neki članci od drugih preuzmu, ubace u prevoditelje i doslovno kopiraju članak. Kako smo uopće došli do toga u novinarstvu?

To su posljedice brze konzumacije informacija koja danas vlada. Da Index u jednom danu krene objavljivati informacije u rubrici Fit dva članka, Index Fit više nitko ne bi otvarao. Ljudi tu dođu jer znaju da će na kraju dana imati 10 novih vijesti. Kako koji dan. Ja sam sada na godišnjem pa je po danu bilo pet članaka, ali ljudi jednostavno traže te informacije, i mi smo više postali ono... Ja nekad znam da se osjećam kao stroj. Znači, samo se sjedneš ujutro u osam, lupash te članke i šibaš ih van kao na traci. Da nema toliki

broj članaka, ljudi prestanu posjećivati portale, nemaš klikove, nemaš čitanost, a to je tu najbitnije.

Pitanje: Vjerojatno bi bilo lakše da se primjerice pet novinara posvete jednoj rubrici, plus novinari i nutricionisti.

To bi bilo super, ali to sve ovisi o financijama. Svi autori se moraju platiti. Po meni je najveći problem, evo vi ste certificirana trenerica i vi ćete pisati o nekakvim vježbama, nekakvom treningu. To zanima samo uski krug ljudi. Znači, ako imate članak - čučanj. Evo, "koliko čučnjeva trebate napraviti u danu". To će kliknuti 50.000 ljudi ili "koliko dugo treba držati plank", 100.000 tisuća. Znači svake godine bubnemo jednom taj članak da podignemo brojke, ali treneri danas vole ići usko. Davati, nekakve smjernice, svi rade čučnjeve, sklekove, hajmo ne znam deadbug vježbu. To zanima uski krug ljudi. Ako ta osoba nema dovoljno klikova, jednostavno nije isplativa. Jednostavno se mediju ne isplati plaćati nekoga tko se ne klika. Znači automatski padaju prihodi od *Google* odnosa, ili općenito tko bi zaokupio *banner* u tom članku itd. Tako da, bilo bi super imati još ljudi, ali ne znam što bi pisali, a da bude zanimljivo. Meni se pokazalo osam članaka u danu kao najoptimalnije. Sve više od toga... Jednostavno članci žvaču jedan drugoga. Hajmo tako reći i manje je klikova. S druge strane, ako ih je manje onda ljudi manje ulaze u rubriku i opet nije dobro. Osam članaka je nekako optimalno. Recimo, da se krene u 8 ujutro i objavljuje se svakih dva sata od jedan do devet navečer. To je po meni najbolje za te rubrike koje su baš specifične.

Ema Krstić, zamjenica urednice portala 24sata.hr

Pitanje: Kojim se kriterijima vodite kad birate teme za svoje rubrike koje se tiču tema o mršavljenju/načinima mršavljenja i dijetama?

Najviše su to zapravo kad je riječ o trendovima, novi trendovi, nove dijetete koje se pojavljuju ili na svjetskim medijima ili na društvenim mrežama. To nam je neki kriteriji. Da smo u koraku sa svijetom što se tiče tih tema i svih drugih naravno. I naravno nove informacije. Nove informacije o dijetama kao što je u posljednjih nekoliko godina propagira se mediteranska prehrana kao tip prehrane koji je zdrav i uravnotežen za

organizam i za normalno funkcioniranje. Tako da, najviše su ta dva kriterija. Znači, trendovi i nove informacije o dijetama postojećim ili novima.

Pitanje: Koje mjere poduzimate kako biste jamčili da su teme koje odaberete budu relevantne i zanimljive vašim čitateljima?

Pa da. Zapravo gledamo ono što je popularno, ono što je u trendu. Naravno, mi uvijek imamo kad je u pitanju mršavljenje vezano za zdravlje... mi rijetko kada, osim nekih općih poznatih stvari koje se već jako dugo znaju, ali rijetko kada imamo neku temu koja je vezana za mršavljenje, a da pritom nemamo komentar stručnjaka. Baš zato što to graniči s nekakvom ono... s nekakvom situacijom, s nekakvom dijetom ili načinom prehrane koja može ugroziti zdravlje. Pogotovo ljudima koji nisu inače zdravi. Nekako uvijek gledamo da se tako ogradimo. Da temu razradimo do kraja ili da ju jednostavno prenesemo od nekog drugog medija koji ima svoje stručnjake.

Pitanje: Primjetila sam ne samo kod vas nego i kod drugih medija, da često transparentnost zakazuje u smislu kada se referirate da neka studija govori o tom i tom ili znanstvenici predlažu. Znači, ne navodi se koja točno studija ili koji točno stručnjak/znanstvenik. Znači, fali transparentnosti.

Zato uvijek treba imati izvor. Znači, ako je studija s Harvardskoj sveučilišta i onda se stavi link koji vodi na studiju ili jednostavno potpisati... Oni često navedu i svoje liječnike i svoje stručnjake i onda se oni potpišu jer ime tih ljudi kad upišeš na Google, možeš ih pronaći. Znači, ti ljudi stvarno postoje, koji tamo rade i koji su proveli studiju. Tako da, uvijek se gleda da se stavi taj izvor, ali mi više-manje pitamo svoje stručnjake baš zbog toga da ne dođe do toga da bude *fake news* ili da neko iz prve ruke komentira kao iz perspektive stručnjaka je li to dobro ili loše i koliko zapravo... na kraju krajeva da može reći da ta studija je nova, da nije znanstveno utemeljena i da će se to dalje istraživati. Tako da, što se tiče mršavljenja, dijeta i općenito što se tiče zdravstvenih tema općenito, gledamo da imamo komentar stručnjaka.

Pitanje: Kažem općenito primjetila sam da se često ne referirate na studiju na koju mislite nego se kaže "studija dokazuje da je mršavljenje" ne navodi se godina ili naziv studije pa me zanima zašto je tomu tako?

Pa, ja mislim da se većinom to desi u nekoj brzini nego da se želi nešto sakriti jer te stvari nitko ne izmišlja. Jednostavno je prepisao s BBC-a ili SNN-a ili s nekog drugog portala, a kad njih otvoriš ti ćeš stvarno vidjeti link koji vodi na tu studiju, ili će biti nabrojani njihovi doktori koje možeš upisati u Google. Tako da, čak iako ne piše, možda je to više skraćivanje sadržaja da ne bude hrpa informacija na stranom jeziku i imena ili tako nečega jer ljudi vole da je tekst skraćen, da nije ono prevelika pripovijetka jer time spent na webu kod prosječnog čovjeka je minutu ili minutu i pol ili dvije, ovisi kako koji dan. Mislim da je više do toga jer sve te vijesti koje se stavljaju na portale dolaze iz nekih svjetskih trendova ili svjetskih medija. Znači, nije to ništa ono ajmo reći izmišljeno. Ili je stavljeno već prije dvije godine pa je netko već ponovio tu vijest pa se onda skraćeno prepíše. Možda je i do toga. Ne znam kako druge kuće imaju politiku, trebaju li navest ili ne trebaju, ali uputa je uvijek kad mi pišemo tekstove da se navede izvor, barem autorska studija, barem sveučilište na kojem se studija provela ili neka kuća ili ne znam ili nekakva znanstvena ustanova. Tako da, to je uvijek uputa. Sigurno ima jer naletim i na drugim portalima i čak na nekim stranima onim žnj portalima. Zna se desiti da bude samo "neka studija" ili samo se navodi neki link i to je to. Ne pišu sad neki detalji. Mislim da je to više do nekog skraćivanja ili možda su već napisali nekad prije pa ponavljaju. Trendovi se mijenjaju, ali u znanstvenom smislu ne tako brzo. Tako da, netko nešto ponovi nakon pola godine do godinu dana pa eto, skraćeno ponovo objavi sličan tekst.

Pitanje: Znači samo da provjerim jesam li dobro shvatila, vi imate svoje baš nutricioniste i liječnike s kojima surađujete?

Mislim svoje. Svaki novinar ima svoje kontakte. Nutricionista uvijek pitamo za neki komentar. Evo naprimjer, mi smo imali prilog najbolje dijete i kako ih provesti. Taj prilog je bio u tiskanom izdanju, ali je bio i na webu. Samo što je na tiskanom bio veći i pregledniji jer je imao slike i meni itd. Mi smo primjerice baš za takav prilog imali i doktora za svaki prilog gdje je on govorio zašto je neka dijeta dobra ili nije dobra. Tako da, uvijek čitatelj može odlučiti je li ta dijeta za njega ili nije za njega i može li ju podnijeti. Tako da, uvijek treba tražit pogotovo kad su u pitanju dijete koje su nutritivno siromašne, bolničke dijete, narančine dijete. To su dijete u kojima ti skidaš 7 kg u tjedan dana. To je ekstremno i to zapravo na kraju krajeva što se tiče normalnog mršavljenja

nitko ne preporuča i to što je najbolje piše u tekstu. Nijedan nutricionist ili liječnik ne preporuča takvu dijetu jer je preekstremna.

Pitanje: U analizi sam primijetila da imate dosta senzacionalističkih naslova. Također, često je slučaj da se naslov na kraju razlikuje od sadržaja samog članka pa me zanima radite li senzacionalističke naslove upravo zbog te kličanosti ili?

Da, ti kad imaš neki ogroman članak ti moraš staviti neki naslov koji će privući ljude da kliknu taj članak. U smislu da je zanimljiv. Znači, ti kao naprimjer urednik moraš više puta iščitati cijeli tekst da bi uhvatio nešto najzanimljivije ili nešto što je na kraju krajeva u trendu, jer ti kad objavljuješ novi sadržaj ti moraš i opravdati zašto ga objavljuješ. Je li to nešto edukativno ili neki novi trend. Znači, onda ćeš spomenuti taj neki novi trend pa po tome se i ide. Po tome se i bira naslov. Na kraju krajeva, naslov prodaje novine to je klasika. To tako ide. Staviti dobar naslov, koji je dobar, koji će se kliknuti, a koji je točan, koji ne odskače od sadržaja. To je isto umijeće koje se uči godinama i ima ljudi koji za takvo umijeće čak ni nisu. Nikad nisu uspjeli doći do toga. Što nije loše, jer to je jednostavno baš umijeće i nekakva kreativnost itd. Tako da naravno. Evo primjerice, jako se puno bio čitao *ginger shots*. Ovaj đumbir i limun, što rade tijelu. To je nešto zdravo, što ujutro možeš popiti. To je bilo u trendu. To se vrtjelo svuda i naravno ljudi su to gledali kod drugih i kod nas te je to bilo hit. Tako da, nešto što je hit svugdje bit će hit i kod nas. Ajmo to tako reći. To je jednostavno trend. Mi nismo tiktokeri, mi nismo youtuberi, mi smo novinari i mi imamo obavezu prema sebi na kraju krajeva jer se potpisujemo ispod članka, a i prema drugima da filtriramo te trendove i ako je neki trend upitan da jednostavno... I da nije upitan, da imamo komentar baš zato da se ogradimo. Oke, ovo je u trendu... Hrpa ljudi to radi, je li to dobro ili loše.

Pitanje: Izdvojila bih par naslova: "Istopila je 90 kg i otkrila je jednu stvar koju je radila", a na kraju u članku se navodi nešto totalno banalno. Znači naslov je tu zbog klikova?

Pa da. Naslov prodaje novine. Mislim do klikova... Jednostavno, ako staviš informaciju u naslov, zapravo si cijeli članak napisao u taj naslov. Ajmo to tako reći. Tako da, to je neka praksa općenito u današnje vrijeme u kojem imamo toliko medija i toliko medijskih kuća, gdje svaki klik na kraju krajeva znači, gdje je to ajmo reći naš kruh u rukama. Naravno,

treba paziti da ne bude pretjerano da je naslov jedno, a unutra totalno neka druga stvar. Onda te glavni urednik mora pozvati na razgovor.

Pitanje: Pregledava li glavni urednik većinu članka?

Ma ne. Mislim, previše je tu sadržaja jer glavni urednik ima ispod sebe ne znam koliko rubrika ljudi jer u svakoj rubrici imaš i urednika rubrike i urednika web-a, i na kraju krajeva od novinara koji je pisao taj sadržaj koji će se isto popuniti ako je naslov pretjeran. Urednik će doći i reći ne možeš mi stavljati takav naslov i tako. Tako da, to cijeli jedan proces, cijela jedna mašinerija z raditi u medijima. To je hrpa ljudi, hrpu sadržaja pogotovo na webu. U tisku je malo drugačije. Ja se više-manje bavim tiskom, a na webu sam manje, ali da. Znači to je puno sadržaja. Naslov mora biti zabavan, mora biti *catchy* jer jednostavno onda portal izgleda dosadno na neki način. Mora biti veselo, mora biti moderno, slikice, kratke riječi. To je neki standard kojem se teži.

Pitanje: Koje vrste članaka o mršavljenju obično dobivaju najviše pažnje ili povratnih informacija publike?

Tako neke trendovske stvari. Evo naprimjer, voda s limunom ili nekakvi recepti sa smoothie. Ljudi vole te stvari. To se baš dosta klika. A sad baš dijete, dijete neke radikalne mogu reći manje. Barem na našem portalu. Iskreno, baš kad se gleda cijeli *lifestyle* sadržaj, članci za mršavljenje nisu u nekom top rangu koji se klikaju. Evo, više se klika vrt i savjeti za vrtlarenje. To je ono top. Ovih dana vrt gori. A ovo povremeno ono tako nekakva shema, trend "voda s limunom", "*ginger shot*", tako nekakve stvari se više klikaju nego što je inače takav sadržaj.

Pitanje: Onda se takav sadržaj većinom stavlja pred ljeto?

Da, trendovski i sezonski. Znači, pred ljeto uvijek imamo takve teme jer ljudi žele izgledati top na plaži. Svi mi želimo izgledati lijepo, čovjek ima potrebu za estetiku, a pogotovo žene. Mislim, mi možemo pričati o ženskim magazinima što god hoćemo, ali kupit ćemo ga i pogledat ćemo što je ova obukla. Svakako pred ljeto idu takve teme. Ne samo radi dijete, nego ljudi nakon Uskrsa i zime vole te neke ajmo reći detox stvari, zdrava prehrana, recepti za salate, neka lagana hrana koja je ljetna to ljudi vole i naravno nakon Božića kada je svima do ovdje. Znači, do Božića se nenormalno čitaju recepti za

mađarice, težu hranu, a onda idu detox i smoothie itd. Logičan slijed i ljudske prirode, s obzirom na život, podneblje u kojem živimo. Mi smo narod koji voli lijepo jest, ali koji voli i lijepo izgledati.

Pitanje: Zašto se konstantno u člancima stavlja fokus na debljanje i mršavljenje, a primjerice ne pronalaze se tekstovi u kojima se pomaže ljudima da dobe na masi ili povećaju mišićne mase?

Što je najbolje, imamo takvih sadržaja i bilo je puno tema u kojima mladi imaju problema s anoreksijom i bulimijom, ali stvar je u tome ako on ne dosegne neki broj pregleda, on se na neki način izgubi u cijelom tom svijetu društvenih mreža i onda je to zapravo... Takve teme malo ljudi zanima. Tako da, mi imamo takvih tema, ali one često prođu pored nekog radara gdje ljudi ni ne uberu čak na neki način. Ni ne otvore kad vide da je riječ o tipa anoreksiji ili nečemu. Pogotovo u tisku takve teme znamo obrađivati. Pogotovo kad dobijemo neki dopis od HZZO-a ili javno zdravstvo, ako su zabilježili porast kod anoreksije i takvih stvari. Tako da, ima takvih tema. Mogu ti reći da u zadnjih par godina primijetila sam...Dobro ja radim tek 5 godina, ja sam rođena 94'. Sjećam se časopisa od početka 2000-tih kada je to bilo nemilosrdno kakve su se dijete promovirale, mršavost i one manekenke. Victoria Beckham koja ima 20 kilograma s krevetom. Današnje vrijeme, za ono vrijeme je sad toliko light da ono uopće zapravo to mršavljenje po meni naspram do prije 20 godina nije uopće tema koja toliko nabija komplekse. Ajmo to tako reći. Što se tiče tih nekih trendova, u zadnjih par godina mi smo stvarno baš iscrpili temu mediteranske prehrane jer su nutricionisti, liječnici i ostali stručnjaci u zdravstvu. To su bila nova saznanja da je mediteranska prehrana najzdravija, najuravnoteženija i odgovara našem podneblju gdje mi živimo. Mi smo stvarno puno pisali o njoj. Imali smo stvarno puno članak, recepata i jelovnika. A ovo s debljinom. To se desilo baš kontra zapravo, gdje nas zovu doktori i nutricionisti, šalju nam pozive za okrugle stolove, otvaraju klinike za debljinu. Stvarno se desila situacija gdje smo mi zaista najdeblji u Europi, gdje se mora shvatiti da je debljina stvarno bolest. Gdje zapravo se na kraju krajeva pokušava na neki način te ljude ne stigmatizirati. Debljina svakako je bolest i ono što mi prepisujemo i liječnici, da mi moramo kao nacija i Europljani, moramo stati na loptu što se tiče manjaka kretanja i prejedanja. I sad se zapravo događa ono gdje se ne propagiraju radikalne dijete već normalan život di imaš četiri obroka dnevno, gdje se odeš prošetati, gdje odeš na

piće. Što bi svaki čovjek trebao raditi. Za razliku od tipa prije 20 godina gdje je bilo ajme imaš kilu viša, ne možeš izaći na cestu. Sad je potpuno obrnuto. Sad se trebamo vratiti u neke normale.

Pitanje: Kako provjeravate i osiguravate vjerodostojnost informacija i izvora koje koristite u vašim člancima, posebice u svijetu širenja dezinformacija na internetu?

Pa stručnjaci. Stručnjaci najviše. Nazovemo ljude, nutricioniste ili doktore da nam to iskomentiraju.

Pitanje: Potpisujete li ih onda ili?

Da, da. Obavezno ih potpisujemo. Nutricionist taj i taj, doktor taj i taj...

Pitanje: Aha, zato što je u mojoj analizi dobiveno da ima najmanje potpisanih stručnjaka s punim imenom i prezimenom, kao i znanstvenih studija. Da se razumijemo u analizi je i Miss7.

Moguće da je tako jer se naš autorski sadržaj u zadnje dvije godine dosta zaključavao. Možda je i do toga jer svaki put kada smo imali autorski tekst bio je zaključan. Možda je do toga. Ne bi se čudila, ali ako je neki novi trend, uvijek je uputa - komentar stručnjaka. Makar jedna rečenica, makar bilo što, samo da kaže nešto na tu temu, bilo to dobro ili loše. Svejedno. Nije da se neće objaviti, nego jednostavno da se i mi ogradimo na kraju krajeva jer nismo stručnjaci, mi smo novinari. A sad za Miss7 ne mogu tvrditi jer je to zapravo odvojena redakcija i njihov rad ne poznajem.

Pitanje: Da, razumijem. Samo komentiram da je po grafovima ispalo da se stručnjaci uopće čak ni ne spominju u tekstu.

Moguće da je to neki stari članak koji je ponovo objavljen pa su objavljene samo neke činjenice ili je neki novi trend pa se prenosi od Daily Maila ili Telegrafa ili je to bio plus sadržaj pa ljudi koji nisu pretplaćeni ne mogu ući unutra. Ja sam više-manje radila u tisku gdje se sadržaj prebacivao na web i zadnje dvije godine je fakat bio zaključan. Tako da ono. To isto igra ulogu baš iz moje perspektive gdje sam ja bila urednik sadržaja.

Pitanje: Kako se nosite s etičkim dilemama ili moralnim pitanjima prilikom izvještavanja o mršavljenju i dijetama?

Mi ne ulazimo nikad svojim komentarima u takve sadržaje. Znači, ili prenosimo nekakav svjetski medij ili imamo komentare stručnjaka. Znači to je to. Znači, ograđujemo se na taj način. Znači, mi smo prenositelji nekakve vijesti ili brenda ili nečega. Na taj način zapravo imamo tu nekakvu... Želimo imati tu neku relevantnost. Nikoga ne nagovaramo da jede kiwi. Nego, znanstvene činjenice i komentar stručnjaka.

Pitanje: Koja je vaša strategija za održavanje interesa čitatelja za teme o mršavljenju?

Pa iskreno, nemamo nekakvu strategiju baš što se tiče tih tema jer njih je stvarno puno manje nego što je kod nekih tematskih portala jer mi smo dosta općeniti i imamo drugih tema. Tako da, nije ono sezonski, trendovski. Tako da, nije da se to gura nešto previše.

Pitanje: Kako vaša redakcija odgovara na dobivene povratne informacije ili prigovore čitatelja u vezi s člancima o mršavljenju?

Pa u biti na komentare se ne odgovara jer je to kao ono...

Pitanje: U biti, poslušate li komentare čitatelja, promijenite li nešto u tekstu ili politiku pristupa prema nekoj temi?

Pa da. Ako pet ljudi napiše kakve su vam ovo gluposti i to, naravno da će se ići gledati je li se nešto krivo napisalo ili prepisalo, ali baš zato zovemo nutricioniste i stručnjake. Baš zato da preduhitrimo takve nekave situacije. Baš zato da se čovjek ogradi od teme jer mi nismo stručnjaci tih tema. Nitko od nas nije doktor ili nutricionist. Tako da, komentar stručnjaka je uvijek na prvom mjestu. Što se tiče toga da se nekoga nagovara ili nešto, oni nikad ne izlaze iz komentara struke. Nikad neće reći da bude senzacija jer oni na kraju krajeva moraju ispoštivati svoju struku. Tako da se na takav način ograđujemo.

Pitanje: Kako procjenjujete uspjeh vaših članaka o mršavljenju? Koristite li specifične metrike ili povratne informacije čitatelja?

Pa koristimo *Google analytics*. To je ovaj koji prati brojke. Tu se uvijek vidi koliko se što čita, koliko je ljudi bilo u članku dan prije. Tako da je to sve tamo crno na bijelo, nije to nekakva tajna. Iskreno, kod članka za mršavljenje, ako ćemo uzeti tih par trendova u godinu dana. Doslovno sam ta dva nabrojala koliko se sjećam da su čitani taj limun i đumbir. Za ostalo da su sad imali neke velike brojke ili preglede fakat nisu i baš zato što

nisu ne maltretiramo čitatelje s nekim sadržajem za koji vidimo da nije ne znam kakav interes. Nećeš gurati nešto što vidiš da ljudi ne zanima što ne čitaju. Osim naravno, liječničkih stvari za primjerice pretilost. To makar imalo pet pregleda, mi ćemo to objaviti. To je jednostavno za javno dobro. Znači, ono što nam govori doktor i HZZO te stvari uvijek idu van. Ove neke stvari, neka dijeta, neki detox to jednostavno urednici po nekom svom nahođenju ili ako je sezonski ili trendovski po tome. Sad da se nešto extra čita...Nije na nekom vrhu čitanosti.

Pitanje: Da, baš primjerice za članke o limunu i vodi. Znanstveno nije dokazano da to pomaže, ali vi svejedno pišete o tome kako pomaže u mršavljenju. Gurate li takve članke samo zbog te onda čitanosti ili?

Mi ćemo ga objaviti jer je to trenutno u trendu i to prenose drugi svjetski mediji jer idemo u korak sa svijetom. Najviše zbog toga. Zbog toga ćemo objaviti i napisati fun fact. Primjerice, potiče brži metabolizam ili što je već pisalo o limunu i to je to. To objaviš jednom i to je to. Nije to sad ono ne znam koliko. Ili eventualno nastavno na to, možeš izvući neke recepte za te vodice tipa s limunom, grejpom ili da se doda s jagodama ili kao neki napitci. Ono, super recept za zdrave napitke. Ljudi to vole. Ljudi vole recepte. Recepti nam idu što je, je. I zdravi i nezdravi. Stvar je u tome što ti ne znaš hoće li članak dobiti klikove. Nego se mi iznenadimo ono ljudi čitaju vodu s limunom kao... super za nas, super za njih, ali u tom trenu ne možeš znati da će ljudi masovno otvarati taj članak i da će ih to zanimati. Tako da, to je uvijek lutrija. Nekad misliš da će se nešto baš čitati i ima samo na kraju 10 pregleda, a nekad misliš a objavit ću ovo negdje sa strane pa ljudi ulaze na to kao ljudi.

Pitanje: Kako se nosite s pritiscima da brzo objavljujete članke o novim trendovima u mršavljenju, a da istovremeno osigurate točnost i kvalitetu informacija?

Iskreno, ne osjećamo pritisak. Ja iskreno nisam nikad doživjela od svojih urednika da je trebalo izaći neki članak odmah sutra o mršavljenju ili dijetama. Mislim da mi ženske više o tome mislimo nego muški, a muški su većinom na vrhu uredništva. Tako da oni se toga ni ne sjete. Tako da, pritisak stvarno nisam osjećala. Nekako sezonski, trendovski dođe samo od sebe.

Vesna Blašković, urednica portala Večernji.hr

Pitanje: Kojim se kriterijima vodite kad birate teme za svoje rubrike koje se tiču tema o mršavljenju, načinima mršavljenja i dijetama?

Tema o dijetama i mršavljenju nisu nam u većem fokusu. Međutim, u okviru rubrike *lifestyle*, očekuje se da imamo i tu tematiku. Stoga, kriterij nisu zapravo ono što čitatelji toliko traže jer po statistici ne dolaze po taj sadržaj na naše portale već to čitaju negdje drugdje. Time se vodimo ako se pojavi neka zanimljiva tema koju mi mislimo da bismo trebali obraditi. Primjerice, svi govore o postu ili nekakvoj novoj vrsti dijeta, onda je to nešto što ćemo zabilježiti. Ili, ako se pojavi Ozempic kao neka nova metoda mršavljenja, mi ćemo se time pozabaviti. Kriterijima kojima se vodimo su: nešto što mislimo da bi moglo zanimati čitatelje, neke nove teme koje su se pojavile u medijima ili neki trend na društvenim mrežama. Znači, mora biti neki novitet.

Pitanje: Kako onda pratite što bi potencijalno moglo zanimati čitaoce? Gledate li klikove objava? Kako pratite što bi moglo biti popularno?

Nama su statistike dosta važne. Svima pretpostavljam, na svim portalima. Nama svaki dan počinje s izvještajem kako smo prošli, kakve su nam bile performanse proteklog dana. To je nekakva nit vodilja što ljude zainteresira jer se za to vrlo vjerojatno zakačimo i idući dan. Naravno, sve pratimo u realnom vremenu, ali ovaj dnevni izvještaj nam dosta govori jer nemamo baš toliko osjećaja u realnom vremenu koliko će što skupiti klikova pa kad vidimo jutarnji izvještaj...Već negdje ono prije 8.00 sati, onda se mi interno izdogovaramo s čime ćemo nastaviti i to je to. Nekad se pojavi neka interesantna tema na nekom drugom portalu, što mi također vidimo da dobro prolazi pa ćemo mi na valu toga napraviti neku verziju svoje priče.

Pitanje: Koje vrste članak dobivaju najviše pažnje? Celebrity ili neka posebna dijeta? Zainteresiraju li se ljudi više za neke senzacionalističke naslove ili obične? Primjerice: je li plivanje dobro za mršavljenje?

Pa to ste dobro rekli. Uvijek je naslov taj za koji će se čitatelj zakačiti pa možda se može dogoditi da promakne dobar tekst s nezanimljivim naslovom. Tu definitivno određuje broj klikova naslov. Onaj naslov koji je zanimljiviji na njega će prije kliknuti. Tako da,

ponekad je loša strana svega ovoga. Ponekad će ljudi možda kliknuti samo zato što je dobar naslov, a ne zato što je dobra tema. Ali ono što nam govori dalje, dubina naše statistike, koliko će dugo ostati u tom članku nam govori što ih zapravo zanima. Naše nekakve statistike kažu da ih zanimaju noviteti i brža rješenja. Znači, sve ono što je ono učinkovito, što je dugotrajan proces, teško se dođe do toga, na to se manje klikne. Na nešto što bi bilo brže rješenje, jedna namirnica koja može pomoći, izbacite jednu namirnicu to će vam pomoći. Na takve naslove će ljudi prvo kliknuti.

Pitanje: Kako provjeravate i osiguravate vjerodostojnost informacija i izvora koje koristite u vašim člancima, posebice u svijetu širenja dezinformacija na internetu?

Nama je to zapravo osnovna stvar. To je najvažnija stvar. Mi si kao veliki medij ne možemo dozvoliti grešku, ne možemo si dozvoliti *fake news*. To ne znači da se nešto ne potkrade. Međutim, mi činimo apsolutno sve da se to svede na najmanju moguću mjeru. Znači, uvijek se vodimo nečime i to uvijek govorim svojim suradnicima; ako nešto ti je sumnjivo to nešto sigurno nije u redu. Nećemo to raditi. Stvari se moraju provjeriti, ali nažalost više nemamo vremena s obzirom na cijelu situaciju u medijima. Ne stignemo provjeravati stvari kao što su se možda nekada provjeravale, ali zato je užasno važno da taj izvor, da ga vidimo, da se može potkrijepiti originalnim linkom, ako je recimo u pitanju prijevod da bude u pitanju renomirani portal, da to ne bude neki portal koji iza sebe nema praktički ništa. Dakle, obavezno renomirani portal. Obavezno mora biti link koji vodi na originalnu temu, a ako imamo neke izjave drugih, to mora biti autentično. Mora se paziti na te stvari jer si mi kao veliki mediji ne smijemo dozvoljavati greške.

Pitanje: Primijetila sam kod vas da uvijek stavite poveznicu kao Healthline ili Eat this, ali tu se radi o kopiranim i prevedenim člancima na hrvatski jezik. Ovdje se onda radi o copy paste novinarstvu?

Pa ne, to su zapravo prijevodi. Nekad, kad imamo vremena, te se teme dodatno obrade. Eventualno se nazove neki hrvatski stručnjak da on da svoju izjavu, a nekad su toliko dobro obrađeni da zapravo nema potrebe za time. Mi navedemo link za pravi članak, kao što i uvijek radimo, pazimo da je u prvom dijelu teksta, tu nema nikakvih problema. To se može raditi i to zapravo svi mediji rade.

Pitanje: Kako se nosite s etičkim dilemama ili moralnim pitanjima prilikom izvještavanja o mršavljenju i dijetama? To su teme koje se vežu za zdravlje.

Mi tu nemamo previše etičkih dilema, jer se ne bavimo previše temom mršavljenje, ali kada pišemo o tome sigurno nećemo pisati na način da ljude namjerno dovodimo u zabludu. Mi nismo neki brend koji će svjesno ili često dovesti kupce u zabludu time što ćemo im obećati mršavljenje s nekim proizvodom u nenormalnom kratkom roku. Mi moramo paziti na takve stvari. Tako da, nemamo etičke i moralne dileme prilikom toga. Kao što sam rekla, ljudi će možda nekad teže kliknuti na neki članak ili će ih manje interesirati ako im se kaže da moraju biti u kalorijskom deficitu da bi smršavili, ali to je tako. Mi ne možemo reći možete jesti sve što želite, ne morate paziti na količinu i svejedno ćete mršavjeti. To za jedan mediji... To si medij ne smije dozvoliti.

Pitanje: Na kraju kad se zaključi, ljudi će prije kliknuti na naslov koji ste vi rekli. Jer ih zanima kako da smršave ili oni koji su skeptični kod naslova koji ste stavili pa iz radoznalosti klikću. Imam osjećaj ovo što ste rekli za kalorijski deficit, odnosno kad možda koristite stručnije termine u naslovu ljudi neće toliko klikati?

Naravno, mislim to je sad šira tema. Ljudi se naravno vode linijom lakšeg otpora. To je prirodno, to je ljudski. Svi podliježemo tome. Mala digresija, ja se inače bavim vježbanjem i znam da ništa ne dolazi preko noći. To su rezultati koji se mjere u godinama. Tako da sam osobno jako oprezna oko tih tema, ne želim ljude dovoditi u zabludu i stvarno mislim da tu treba paziti jer nama na kraju dana, nešto malo veći broj klikova na takvom nekom članku neće ništa donijeti našem portalu. Tako da, ne smijemo se voditi samo klikovima. Mi ćemo to sve osigurati svojim radom, kako ja mislim da to treba, poštivajući pravila i naše norme i etiku. Tako da, kod nas nema potrebe da idemo za ovako nekim; "to će svi kliknuti". Ne. To nam zaista ne treba.

Pitanje: Kako vaša redakcija odgovara na dobivene povratne informacije ili prigovore čitatelja u vezi s člancima o mršavljenju? Dobivate li prigovore?

Ja se iskreno ne mogu sjetiti. Ja mislim da čak nismo. Danas obično ako reagiraju to je na društvenim mrežama. E sad, je li negdje bio točno neki komentar zašto se ovo, a ne ono... moguće da je bio, ali da nam se baš netko izravno javio... To ne. Da je možda neki tekst

imao općenito neke negativne komentare kako nešto možete, iz ove sfere nisam to primijetila. Možda u nekoj prošlosti, što su mi još kolege iz davnih dana govorili. Možda nešto dok su postojala još print izdanja pa bi to možda ljude više trigeriralo da se jave i baš napišu redakciji nešto ili napišu neki mail, ali ne bi rekla da je zapravo ovo neka od tema koja ljude trigerira da se jave. Da, nije nešto kao politika ili nešto ovako di bi ljudi brda reagirali.

Pitanje: Primijetila sam ne samo kod vas već i kod drugih portala problem transparentnosti. Primjerice, transparentnost u smislu "stručnjak savjetuje...", "prema studiji ljudi mogu jesti", znači ne navodi se koja studija ili puno ime i prezime stručnjaka/znanstvenika.

To bi trebalo izbjegavati. Ja ne kažem da se nama to nekada ne potkrade. Ne znam sad iskreno napamet. Treba to svakako izbjegavati. Ako se poziva na nešto treba se navesti koji je to točno izvor. To se možemo nadovezati na prijašnja pitanja koja ste postavili "kako provjeravamo i osiguravamo vjerodostojnost informacija". Znači ako navedemo neki izvor moramo reći to je taj i taj izvor. Pronašli smo informaciju na tom i tom mjestu pa se onda na taj način može provjeriti.

Pitanje: Budući da sam radila i analizu sadržaja, primijetila sam da ste se vi koristili puno s neimenovanjem stručnjaka/znanstvenika ili studije..

Pa sad koji je znanstvenik. Sad ne znam koliko se može ići u detalje. Mi obično navedemo izvor, a sad ako originalni izvor nije naveo točnu studiju na tom i tom mjestu...

Pitanje: Većinom se i radi o člancima na kojem je označena poveznica. I vi možete tako objaviti članak, a da se smatra legitiman?

Da, jer se smatra da je taj netko napravio posao kako treba. Ja vam nemam razloga sumnjati ono Daily Mail ili Guardian ili tako neki veliki mediji. Imala bi razloga sumnjati u izvore koje ne bismo stavljali, ali ovakve neke nemam razloga sumnjati.

Pitanje: Kako se nosite s pritiscima da brzo objavljujete članke o novim trendovima u mršavljenju, a da istovremeno osigurate točnost i kvalitetu informacija?

Ne mogu reći da imamo pritisak da nešto objavljujemo brzo. Imamo općenito dovoljno vremena pozabaviti se nečim. Tako da, ne znam. Ozempic je već dugo dugo. Nemamo mi sad pritisak da ove sekunde moramo napisati nešto o tome. Znači, čim nemamo taj vremenski pritisak. Uopće ne znam kako odgovoriti na ovo zato što stvarno nemamo pritisak da objavljujemo nešto. Zapravo, cijela rubrika nema tu vrstu pritiska jer nismo news. Ono, da moramo reagirati u sekundi jer pojavila se neka situacija ili *breaking news* ili tako. Na rubrici nemamo *breaking* nikad. Tako da, samim time nemamo tu neku vrstu pritiska. Ako mislite na taj vremenski pritisak. To nemamo baš sadržajno. Naša rubrika nema tu vrstu pritiska.

Pitanje: Primijetila sam kod većine portala da se referiraju na isključivo jedan izvor. Primjerice, kad se i vi referirate samo na poveznicu. U smislu, da ima jako malo izvornog autorskog članka.

Da. Tako se dogodi. Tako u produkciji, u rasporedu tog dana uzme se neka tema koja se prevede, a onda se naši resursi usmjere na teme koje će nam donijeti više klikova i vremena provedenog na članku. Nama je vrijeme zapravo najdragocjenija valuta. To je jedna od glavnih stvari koje gledamo. Zapravo se ne povodimo samo klikovima. To vam hoću reći. Nama je vrijeme užasno važno jer ako ćemo samo gledati klikove, onda ćemo objavljivati samo galerije i što nam to znači? Ljudi će samo klikati neće tu biti ničeg iza toga. Nama treba da nam netko pokloni, odnosno da ga zaintrigiramo da što više vremena provede na našem mediju, a to ćemo osigurati samo kvalitetnim i zanimljivim člancima. Zato kažem, danas je situacija u medijima takva da nas ima zapravo manje, a posla ima više, onda moramo pametno upravljati tim vremenom kojeg imamo, resursima koje imamo, ljudima koje imamo i moj posao je da onda usmjerim ljude u teme koje će nam donijeti više ovih naših ranije zadanih ciljeva. Onda vjerojatno teme o mršavljenju i dijetama, koje nam zapravo donose manji dio prometa, onda se tu utroši manje vremena, a manje vrijeme u prijevodu znači prijevod.

Pitanje: Kako procjenjujete uspjeh vaših članaka o mršavljenju? Koristite li specifične metrike ili povratne informacije čitatelja?

Da, da, da. Općenito da. Koristimo se mnogim alatima. Imamo neke koji su baš dizajnirani za naše portale, imamo neke koji se vezuju za *Google*, imamo naravno i *Gemius* i svašta. Znači statistika čini značajan dio uredničkog posla i nama je to zapravo

dragocjen alat, dragocjen nam je taj *feedback*, da znamo što zapravo ljude zanima. Za nekoga tko radi tako dugo u medijima kao ja, mi smo dugo mislili da ljude zanima jedna stvar, a sad da imamo divnu priliku da znamo točno što ih zanima, koliko dugo vremena provode tamo, kakva je struktura točno naših čitatelja. Mislim, to se sve moglo doznati i ranije, ali su metode bile puno skuplje, puno dugotrajnije itd. Sad zaista možemo odmah vidjeti koga zanima i što zanima. Sve analitike koje postoje koristimo.

Pitanje: Imate li vi svoje nutricioniste, dijetetičare ili trenere s kojima se konzultirate?

Da. Međutim, oni su svi vezani za naš potportal Ordinacija.hr. tako da baš samo Večernji nema. Mi imamo neke druge ljude s kojima često surađujemo, ali oni su iz nekih drugih domena za neke druge članke. Ovdje se mi više vezujemo...Na Divi smo više na modi i ljepoti pa imamo stalne frizere, ljude iz beauty industrije, a Ordinacija.hr ima svoje stručnjake s kojima najčešće komunicira.

Tomislav Novak, pomoćnik glavnog urednika portala Jutarnji.hr

Samo bih htio dati kratki uvod u organizaciju rubrika Jutarnjeg lista. Dakle, kod nas, s obzirom na to da smo velika izdavačka kuća koja ima više tiskanih i digitalnih izdanja. Ne postoji jedna osoba koja se bavi rubrikom zdravlje ili temama mršavljenja. Znači, kod nas nema jedne osobe koja isključivo sama donosi odluke koje su teme mršavljenja, koje su teme dobre, koje loše, već kroz različite rubrike ih više ljude radi. Da, to jesu teme koje se najviše nalaze u Jutarnjem 2. To je ta moja sekcija; život, kultura, scena. Međutim, već neko vrijeme imamo u nedjeljnom Jutarnjem, imamo podlistak koji se zove N2, gdje kolegica Marijana Sever jako puno dobrog posla odrađuje po pitanju takvih tema. Imamo i svoj potportal Živim.hr. tu je skroz drugi tim koji se tim temama bavi. Tako da, recimo kad se sve zbroji, jedno pet-šest ljudi se na neki način bavi tim sektorskim životom, savjetima, boljim životom, kvalitetnijim životom, zdravljem, prehranom i slično. Svaka tema se prolazi na kolegiju pa onda još i dodatni urednici koji su iznad nas mogu dati dodatni input, odlučivati, ali recimo da oko sedam ljudi se bavi temama o kojima ti pišeš diplomski rad. Nama je praktično iskustvo dalo da kad jednoj osobi damo sektor, da si onda sužavamo vidike, a ako više ljudi na različite načine

promišlja neki sektor ili temu, dobivamo širinu i sustav kontrole gdje onda jedna ili dvije osobe kažu "čekajte ne možete tako zbog toga i toga" i tu nekako sami od sebe pokušavamo iskontrolirati.

Pitanje: To vjerojatno radite i da razbijete monotonost?

Tako je. Jedan um misli uvijek na isti način i pokušavamo da uvijek bude pola muških pola žena jer ovo jesu teme gdje više interesiraju žensku publiku, a onda nam tu naravno treba input ženskih urednica koje to više razumiju.

Pitanje: Kojim se kriterijima vodite kad birate teme za svoje rubrike koje se tiču tema o mršavljenju/načinima mršavljenja i dijetama?

Dakle, kriteriji su nama manje-više isti za sva područja kojima se bavimo. Ne samo zdravlje, mršavljenje i dijeta. Ono što je nama bitno je da tema bude zanimljiva. Znači, da ju netko doista želi pročitati. Drugo, da bude relevantna tema, da stvarno bude tema koja je doista važna, da nije sam ono idemo izabciti neki tekst samo da popunimo prostor. Također, trudimo se što više da čitatelji takvih tema dobiju praktično znanje, a nekad i inspiraciju jer često osobne ispovijesti ljudi koji su napravili transformaciju i počeli živjeti zdravije i kvalitetnije, nama su jako čitane robe u kojima čitatelji vjerojatno crpe "A vidi može se. Pokušat ću i ja". Dakle, ukratko: informiramo, objašnjavamo i inspiriramo. To bi bila neka krilatica s kojom se pokušavamo voditi. I naravno čitanost, jer ako nema publike onda nema ničega.

Pitanje: Koje mjere poduzimate kako biste jamčili da su teme koje odaberete budu relevantne i zanimljive vašim čitateljima? Znači, kako pronalazite teme koje smatrate da će biti čitane ili zanimljive?

Oke. Dakle ovako. Prije svega, s obzirom na to da je to široko područje pa mi te teme razvrstavamo po različitim...Znači ako je različita tema, različita je metoda pristupa. Nekad samo prenesemo neku statistiku, obavijestimo i informiramo o nekom novo trendu koji je na razini svijeta ili zemlje, a nekad kroz razgovor sa stručnjacima raščlanjujemo nove trendove ili upozoravam ili pokušavamo davati savjete, a ponekad su to životne ispovijesti. Dakle, u kojima ljudi, obični ljudi govore o stvarnim iskustvima. Ono što je tu bitno, kad me pitaš kako jamčimo da su teme zanimljive. Mi smo se prije dvije ili tri

godine jako prebacili na portal jer kako printu pada naklada nekako je sav teret prešao na portal i pridajemo više pažnje da bude kvalitetnije i bolje jer tu je budućnost i o tome će ovisiti naš posao. Dakle, kad god je moguće, svaku temu na području mršavljenja, zdravlja, kvalitete života i prehrane, pokušavamo da je izvor relevantan. To nam je jako bitno. Dakle, to mora biti ili mediji koji tradicionalno poznat kao ugledan i relevantan na svjetskoj razini. Znači, ne prenosimo s raznih portala u smislu matrix.ba, fancyschmancy.com. Znači, neki portali koji nemaju ugled, niti tradiciju niti ostalo, ali tada tražimo da je u tim tekstovima... Ne zato što CNN kaže da doručak nije bitan, nego zato što se CNN poziva na istraživanje neke relevantne institucije. To mora biti relevantna institucija ili na svjetskoj ili na njihovoj državnoj razini. Znači, dali je to neki javni institut, dali je to neko ministarstvo, dali je to neko istraživačke teme koje su napravili znanstvenici s nekih fakulteta. Dakle, to nam je jako bitno jer to daje na jačini teme. Ako ti kažeš "evo kako ćete smršaviti u trideset dana 150 kg", a samo napišeš bez da su to utvrdili znanstvenici nekom metodom u Oxfordu, sam će čitatelj zaključiti "ali ovo je nešto u šta ne vjerujem, neću više ni čitati, ni otvarati ovo".

Pitanje: Ono što sam primijetila po pitanju toga jest da se većina portala koriste tzv. *copy paste* novinarstvom. Doslovno uzimaju od primjerice Daily Maila tekst, prevedu ga i objave. U takvim tekstovima također nailazim na često citiranje stručnjaka i studija u kojima se ne referira na točno kojeg se stručnjaka ili studiju odnosi neka informacija ili izjava.

U nekoj dnevnoj proizvodnji, klasičnoj, dnevno se izbacilo 250 tekstova. Naravno, može se dogoditi da se zbog broja ljudi i obujma posla nekad takva stvar provuče. Ja vjerujem da ljudi, novinari i ostali često znaju ubrzati stvari i pojednostaviti i ne ići preduboko u temu. To se događa na svim portalima i pretpostavljam da se događa kod nas. Stvar je u tome, da mi pokušavamo maksimalno smanjiti *copy paste* novinarstvo. Znali smo jako puno tekstova i tema ne objaviti jer su nam došli ovako kako si nam ti rekla. Dakle, moramo ga vratiti novinaru. Kažemo mu sori, ali u svom tekstu nemaš izvora, ne referiraš se na niti jedno istraživanje, primjećuje se da je *Google translate*, popravi, doradi, ispravi, ili ako to ne možeš pronaći to nećemo objaviti. Znači, to je nešto što se odvija izvan pažnje čitatelja i to nije njihov posao. Uostalom, jedan tekst koji izade možda tri slična teksta ne prođu jer nisu zadovoljili krijetrije. Ja mrzim one koji kažu "mi smo

nepogrešivi, nama se to nikad nije dogodilo", to nije istina. Događa se svima s ovakvim tempom posla i količinom tekstova. Sigurno se događa i nama. Mi stvarno radimo na tome da se to ne ponavlja. Dakle pazimo, ako ništa drugo često ta istraživanja, kad bi ta istraživanja na koja se često strani mediji referiraju...Kad ideš malo u dubinu od kud je to istraživanje, onda shvatiš da se na tom linku poziva na nacionalni institut za zdravlje SAD-a koji je zapravo neka mala privatna organizacija ili neprofitna, koja jednostavno na taj način zarađuje. E sad, pazimo da se to ne događa, trudimo se i trenutno je to najbolja stvar koju radimo po meni, pokušavamo za svako strano istraživanje u maksimalnom broju dobiti neku potvrdu od domaćeg stručnjaka. Znači, ako mi netko kaže da je to dijeta Jennifer Aniston s kojom je smršavila 40kg, a tako možete i vi ako jedete jedan avokado dnevno. Ne, nećemo to tako objaviti. Nazvat ćemo nekog liječnika, nutricionista, nekog hrvatskog relevantnog stručnjaka koji nam često kaže "okej možda je moguće, ali smatram da je to i to pogrešno". Na taj način, ne samo da sebe ograđujemo, nego i to daje neku drugu perspektivu. Primijetili smo da se često u pojedinim grana stručnjaci ne slažu oko nečega. Na nama je da tu onda kažemo okej ovo je hit, ovo je hit knjiga, jako puno ljudi ju slijedi ili je milion i pol ljudi razgovarali su na *TikToku* o tome. Mi čitateljima dajemo informacije najbolje što možemo. Nekad je to bolje, a nekad nije.

Pitanje: Da, neki urednici govore da im se ne isplati raditi autorske tekstove za takve teme jer im nisu toliko isplative ili klikane pa ne žele trošiti vrijeme ili budžet na takve teme. Osobno mi to nije korektno jer su to teme koje se tiču zdravlja.

Slažem se, ali ne slažem se da te teme nisu čitane i posjećivane, i da se njima ne treba posvećivati. Zato sam baš išao izvući neke statistike. Primjerice, tražio sam tekstove baš o tome što ti pišeš i gledao koji su najčitaniji, i u top 10 najčitanijih su nam svi tekstovi u kojima naš stručnjak nešto objašnjava. To kad kažem naš stručnjak, mislim na hrvatskog stručnjaka, i to ne stručnjak koji je završio tečaj nutricionista već mogu navest. Znači, hrvatski kirurg iz KBC dubrava otkriva hranu koja je dobra za poboljšanje zdravlja crijeva, 200.000 tisuće klikova. Mislim da ne postoji urednik koji ne želi 200.000 tisuću otvaranja tog teksta i misli da se oko toga ne treba potruditi i ajmo ne nazvati hrvatskog kirurga da nam to ne prokomentira. Hrvatska nutricionistica otkriva hranu s kojom se može zamijeniti utjecaj botoxa, 100.037 tisuća. Znači, govorim o ljudima s imenom i

prezimenom i slikom. Sve o Ozempicu što naši stručnjaci otkrivaju imaju između 50 i 10.000. klikova. Dapače, čak nama u smislu čitanosti jako dobro prolaze tekstovi s kojima se ruše tabui o nekom trendu. Netko kaže; "Ovo je dijeta s kojom cijeli svijet može smršaviti", ali mi pronađemo stručnjake koji govore ne budite ludi, naivni, to je opasno za zdravlje pa to bude klikanije od same vijesti da je neka dijeta hit. Tu se moraju isto neke stvari razlikovati. Tako da, ne znam tko je rekao da te teme nisu čitane. Nama je *light* sadržaj, od kad ga radimo na ovaj način, da budu baš teme, a ne prijevodi ili teme koje je netko reciklirao pa na kraju skužiš da si sam svoju temu reciklirao, porastao nam je udio prometa i to je sadržaj koji inače kod nas prodaje pretplate. Dakle, naš premium sadržaj i pogotovo kad tražimo ljude da kupe tekst, da plate tekst da bi ga mogli pročitati. To definitivno neće biti prijevod, to definitivno neće biti prenesena informacija. Dakle, tu moraju biti stručnjaci, mora ih biti više, mora biti ime i prezime čovjeka te mora stajati iza riječi. Mislím, i naš zdrav razum kao novinara i urednika nalaže...Sam sebi napraviš *AutoCorrect*. Postojalo je prije par godina...Postojali su nišni portali koji su tome pristupali na način, kao deset vijesti dnevno, deset čudotvornih dijeta pa se po meni stvorila neka fama oko tih dijeta, *lifestyle*, pet rečenica, samo daješ besplatni klik ljudima. Otkada radimo na ozbiljniji način, stvarno se pokazuje da ljudi dobro reaguju i nadamo se da mnogi savjeti tih stručnjak upotrijebe i iskoriste.

Pitanje: Isto me interesira kako balansirate između privlačenja pažnje čitatelja i održavanja vjerodostojnosti sadržaja. U smislu da ne bude neki naslov koji je užasno senzacionalistički?

Tu bi trebali definirati što je senzacionalistički naslov, a što je naslov koji privlači da otvoriš tekst kako bi u njemu saznao dodatne informacije. Dakle, svi mediji žive od toga. Isto tako, isto neka fama koju bi ja možda htio razbiti, da nije uvijek broj otvaranja i klikova najbitniji za portale. Je važan je. Portali zbog oglašivača i čitatelja koji će nam biti noseća snaga kroz premijume, a koji će nas financirati sa svojim pretplatama. Puno je važnije koliko će se ljudi zadržati na tekstu. Dakle, to je taj time spent, koliko ljudi će do kraja pročitati taj tekst i reakcije na društvenim mrežama na taj tekst koji nisu ono banalne u stilu da svaki tekst o mršavljenju završi sa svađom o ustašama i partizanima. Znači gledamo konstruktivne kritike. Prema tome pogotovo na ovim tekstovima barem po meni uz naravno obranu da se uvijek može dogoditi od 250 tekstova, da prođu pa se

dogode. Znali smo i to mijenjati. Znači, kritike skinuti i promijeniti pa na sljedećem kolegiju reći da ovako više ne možemo raditi. Mi još uvijek učimo na neki način. Znači, što konkretnije informacije, što točnije i preciznije bez nekog preuveličavanja je najbolji put do čitatelja jer onda najviše ljudi to čitaju i vjeruju pa će se možda vratiti. Naravno, postoji razlika između dosadnog i zanimljivog naslova. Ne bi to miješao s *clickbaitom*. Ti možeš najzanimljiviju temu opremiti tako da izgleda kao neki izvještaj iz Vjesnika 80-ih, a isto tako možeš neku temu koja je dosadna, ali važna s malo atraktivnijom opremom natjerati ljude da ju otvore. Po meni je poanta da kad ljudi otvore naslov, nakon što su pročitali tekst da se ne osjećaju prevareno. Znači, ako je naslov dovoljno atraktivan da te natjera da otvoriš, ali kad ga pročitaš i shvatiš ovo je super tekst ili okej mi je onda može. Jasno je svima da *clickbait* u kojem varaš čitatelja ne prolazi.

Pitanje: Koje vrste članaka o mršavljenju obično dobivaju najviše pažnje ili povratnih informacija publike?

Ako naš domaći stručnjak daje korisne savjete koji su stvarno primjenjivi u stvarnom životu. Znači na jednostavan, ne preznanstven način, običan laičkim jezikom, to nama da se izrazim našim terminom 'gori'. Ako je velika prava istinita priča čovjeka koji je napravio nešto da poboljša kvalitetu svog zdravlja, i ako je dobro istražena i pošteno napravljena ispovijest, to nam je super. Ako je neko zanimljivo istraživanje trendovsko oko kojeg se lome koplja pa mi suprotstavljamo dvije strane opet nam 'gori'. Znači, to su tri vrste sadržaja koje stvarno prolaze. Fore kao "Pogledajte ovu ženu smršavila je 80 kg", to ne prolazi.

Pitanje: Znači to nije toliko klikano?

Možda će se i klinuti. Znači *clickbait* naslov će se klimnuti, ali nama statistika na koju jako pazimo, a to je taj time spent pokazuje da nema svrhe to što je netko kliknuo i izašao van. Bolje da nije ni kliknuo. Nama je poanta zadržati pažnju čitatelja. To možeš jedino ako je kako treba napravljen tekst.

Pitanje: Znači više gledate koliko se osoba zadržala na članku? To vam je glavna vodilja?

Tako je. Da. Naravno, ako skužimo da neka vrsta teme ne prolazi, ako ih apsolutno nitko ne otvara onda ih više nećemo raditi. Ne možemo mi uvjeravati sami sebe da smo

najpametniji, da baš znamo da ih zanima ova vrsta teme, ali ako netko ne otvara nećemo ih raditi. Osim ako se ne radi o nekoj vrsti edukacije ili nečim što smatramo da je bitno da se objavi pa bez obzira koliko ljudi otvorilo.

Pitanje: Kako provjeravate i osiguravate vjerodostojnost informacija i izvora koje koristite u vašim člancima, posebice u svijetu širenja dezinformacija na internetu?

Ne. To je nama pakao. Šalim se. Stvarno je u zadnjih tri, četiri, pet godina tolika poplava *fake newsa*, lažnih informacija, društvene mreže koje ono... Na kojima ljudi vjeruju takve različite teorije zavjere i svega da je postalo užasno teško pronaći informaciju kojoj se iz prve možeš reći da je sigurno vjerodostojna pa čak ni tada ne mogu reći, moraš ih provjeriti. Dakle kao što sam rekao, tradicionalni mediji, mediji koji su vjerodostojni, ako preuzimamo informaciju, stalna komunikacija s institucijama razno raznim gdje onda mi kažemo statistiku ministarstva zdravlja o debljini djece, statistiku o bolestima raznim, stručnjake koji će nam to objasniti. Također istraživanja, ali ne svako. Ono što je zanimljivo, recimo ti danas možeš pronaći na internetu ako se malo potruđiš da se vratim na banalnu temu, da li doručak trebamo jesti ili preskočiti, od pet različitih institucija istraživačkih, ima pet različitih teza. Pretpostavljam da znanost i struka uči o prehrani, dijetama, kvaliteti života, zdravlju, mršavljenju kao i mi novinari koji to pratimo. Znaš jedan dan izađe s Harvarda studija "Nemojte jesti doručak jer je poguban za zdravlje". Za dva mjeseca će s tog istog Harvarda proizaći drugačija vrsta istraživanja, drugi uzorak ljudi, drugačija teza, tema koja kaže da obavezno moramo jesti doručak. Ovo je klasični primjer. Mislim nije to baš to, ali u tom smjeru. Mijenjaju se pravila i načini prehrane, način života se mijenja i naravno svi pokušavaju doći do brzih rješenja, a ono što mi pokušavano reći je da postoji samo pravo rješenje.

Pitanje: Tako je. Danas živimo u svijetu u kojem ljudi teže brzim rješenjima. Primijetila sam tijekom razgovora s ostalim urednicima da se klikću dosta teme koje govore o primjerice vodi s limunom koja skida kilograme u roku samo mjesec dana ili smoothie. Uglavnom, sve nešto što na brzi način rješavanja problem i pomaže u postizanju rezultata. Također, klikani su dosta i celebrityji.

Tako je. Tu se slažem. S obzirom da radim i u rubrici "Scena". Ono što ja primjećujem je da ljudi u poznatima najviše traže njihovu svakodnevicu. Ako

neki celebrity ima problem s debljinom, ili s izgledom, ili s ćelavošću, ili s dlakavošću, ili nesanicom to se jako čita. Pretpostavljam jer se poistovjećuju sa svojim problemima. Ta brza rješenja su užasno tražena od čitatelja, ali ne smatram da ih se treba time hraniti. Barem ne brza rješenja, koja nisu efikasna. Okej, mi smo isto napisali niz tekstova o vodi s limunom. Vjerojatno da prođeš po Jutarnji.hr ili dodatnim portalima, vjerojatno je svaki urednik u svojoj rubrici ili potportalu objavio vodu s limunom. Vjerojatno ćeš pronaći različite tekstove kao što sam rekao, na Harvard u jednom trenutku kaže jedno, a Oksford nešto drugo, a ti si već uzeo to istraživanje. Poanta je zadržati tu neku razinu preciznosti i točnosti. Ono, u naslovu se voli reći transformirao se preko noći. To stavljam u navodnike jer se zapravo hoće reći da se naglo promijenio nakon što je već 20 godina bio težak. Iako se često medije optužuje da žele prevariti čitatelje, ponuditi glavnu informaciju da bi na njima što bolje zradilo je zapravo velika fama jer realno mi od čitatelja živimo i mi o njima ovisimo, a njih varati je nama kopanje groba.

Pitanje: Kako se nosite s etičkim dilemama ili moralnim pitanjima prilikom izvještavanja o mršavljenju i dijetama?

Ja bih trebao pitati što je točno etička dilema u pružanju savjeta kako poboljšati život? Moralno pitanje? Što je to moralno pitanje? Ako ti naletiš na istraživanje, isповijest stručnjaka, hit knjigu o kojoj svi pričaju i struka ju je valorizirala kao ispravnu. Kako to prenosiš, po meni tu ne bi trebalo biti etičkih ili moralnih dilema. Etička i moralna dilema bi trebala biti samo ako namjerno napišem da ako pojedješ 20 naranči bit ćeš super fit i živjet ćeš vječno, onda to nije posao novinarstva. Kažem, ono što sam ja shvatio jest da portali koji svaki na svoj način dosta griješi na takav način i pokušava pronaći pristup publici, te što više biti klikani. Čini mi se da se svi skupa pokušavamo promijeniti jer svima dolazi do glave da samo normalan, pošten i vjerodostojan sadržaj može sadržati čitatelja. Sve ostalo što je nešto preko noći je kratkoročno. Kažem, jednom možeš zeznut čitatelja, on će se vratiti drugi put, ali nakon četvrtog puta će reći stvarno nejdem više na taj portal, ovi su baš prevaranti. Pogotovo u ovim temama o kojima se radi

o ljudskom zdravlju. Savjetovati nekome da pije ocat je opasno. Ono, da pije litru octa dnevno bi bilo stvarno...

Pitanje: Koja je vaša strategija za održavanje interesa čitatelja za teme o mršavljenju?

Nema zapravo recepta osim ponudi ljudima dobro istraženu, kvalitetnu temu o kojoj će naučiti nešto novo, zainteresirati ih, inspirirati i možda pomoći u svakodnevici. Na kraju teksta da ne misle kako su bacili dvije i pol minute ili sedam minuta na čitanja teksta. Opet kažem, sigurno ne uspijemo svaki put. Sigurno ima ljudi koji će reći da sve znaju, ali to ne znači da znaju drugi, "Oni sad sigurno lažu i izmišljaju", "Ovo je sve velika zavjera farmaceutskog lobija". Kužiš? Naše je da napravimo najbolje što možemo. Ljudima je to dano da sami provjere da li im se to sviđa ili ne, da li vjeruju u to ili ne, a nama je samo bitno da ostanemo na objektivnosti i donjoj granici istinitosti na koliko i mi sami moramo biti. Ono što nas na faksu uče.

Pitanje: Kako vaša redakcija odgovara na dobivene povratne informacije ili prigovore čitatelja u vezi s člancima o mršavljenju?

Znaš što ću ti reći...Naša interakcija s čitateljima je najčešće o drugim temama. Gradski problemi, varaju me, imam dokaze da je netko kriminalac. Na ovim temama feedback publike dobivamo najviše kroz to jesu li čitane i kroz komentare na društvenim mrežama. Kao što znaš, portali svoje sadržaje objavljuju na društvenim mrežama, poglavito na Facebooku i tamo nam najviše ljudi sude. E sad ovako. Tu pokušavamo... Čitamo sve komentare jer smo po zakonu dužni brisati uvrede, govor mržnje i slično. Drugo, želimo vidjeti kako ljudi reagiraju na tekstove, ali zapravo tu ima jako puno šuma u kanalu i pokušavamo konstruktivnu kritiku uvijek saslušati. Često ćeš primijetiti u komentarima na Facebooku "ha-ha kako je novinarka glupa ima tipfeler u naslovu" i onda vidiš da je naslov promijenjen. To znači da je netko od nas vidio i promijenio. Tu nije problem glupe novinarke ili novinara nego brzine u kojoj se događaju tipfeleri. Zanimljivo je da nam više prigovaraju na tipfelere nego je li nešto istina ili nije. Gle, procjenjuj zdravim razumom. Ako se ljudi na člancima o mršavljenju i savjetima za bolju prehranu svađaju se o ustašama i partizanima, te komentare ne možeš shvatiti kao ozbiljne. Ako daju konstruktivnu kritiku ili dapače često se zna dogoditi da kažu da su isprobali nešto i

podijele svoje iskustvo, mi se tim čitateljima javimo jer to nama priča. Primjerice, kod Ozempica je jako bilo velikih i različitih mišljenja publike gdje je Ozempic s jedne strane vrlo koristan. Mislim, uopće Ozempic nije lijek za mršavljenje, odnosno nije za to primarno zamišljen, a s druge strane je vrlo opasan i već se pokazuje da ljudi kad pretjeruju s njim odu na drugu stranu. Tako da, tu jako pazimo da izvještavamo o tome što je Ozempic i kakvo je iskustvo s Ozempicom. Sami ga naravno ne možemo testirati. Evo, to je vrsta teme koje smo znali raditi. Sad nešto malo rjeđe, ali ćemo ju ponovo uvesti, a to je da novinar isproba nešto. "Isporbala sam dijetu o kojoj priča cijeli svijet jer je Jennifer Aniston rekla da je super". Naša urednica se znala podvrgavati testovima starosti organizma, poboljšanje i takve stvari radimo. To bude isto čitano. Ljude zanima osobno iskustvo, pogotovo ako je to još od nekog novinara koji zna što radi i to bude dobro. Tako da, ne dobivamo mail "sretan sam zbog vašeg teksta jer sam uspio smršaviti" ili "mrzim vas jer vaša dijeta ne djeluje". To ne dobivamo, ali u komentarima često dobijemo presjek *general feel* oko neke teme.

Pitanje: Kako procjenjujete uspjeh vaših članaka o mršavljenju? Koristite li specifične metrike ili povratne informacije čitatelja?

Dakle, jako smo sretni kad napravimo neki veliki trud pa tjedan dana raspravljamo sa stručnjacima i napravimo stvarno neki važan tekst s dobrim savjetim, a onda taj članak prodaje pretplate. Jako nam je bitna metrika *time spenta*, odnosno koliko se ljudi zadržavaju u tekstu i dolaze li do nekog kraja. Nama to pokazuje koliko je tekst kvalitetan. Naravno, otvaranje teksta, odnosno klikovi su nam bitni jer nam daju orijentir. Okej, ajde prestranite o dijetama poznatih i slavni, onda ih nećemo raditi. Iz toga razloga nam je klik bitan, a ne što bi dobili novce od oglašivača.

Pitanje: Kako se nosite s pritiscima da brzo objavljujete članke o novim trendovima u mršavljenju, a da istovremeno osigurate točnost i kvalitetu informacija?

Da, tempo je luđački. Uvijek je premalo ljudi, premalo vremena, previše toga za objaviti. To je istina, ali u ovim temama nema nekog natjecanja. "joj 24 je objavio neku hit dijetu moramo i mi što prije". Tu stvarno pokušavamo i fakat to ne radimo. Što se tiče reklamiranja Ozempica, tu baš mislim da možeš pronaći dosta tekstova *pros* i *cons* Ozempica. Od toga, kao "Pogledajte strane posljedice" do toga "Ovim ljudima je

Ozempic pomogao". Mi smo razgovarali s ljudima koji su u Hrvatskoj koristili Ozempic, a koji su neki od njih imali pozitivne i negativne posljedice.