

# Medijska slika zdravog života: u zdravom tijelu zdrav duh?

---

**Blažević, Ivan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2017**

*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:114:286014>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

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



*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

**Medijska slika zdravog života:  
u zdravom tijelu zdrav duh?**

DIPLOMSKI RAD

Student: Ivan Blažević

Zagreb, srpanj 2017

Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

**Medijska slika zdravog života:  
u zdravom tijelu zdrav duh?**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: izv. prof. dr. sc. Marina Mučalo

Student: Ivan Blažević

Zagreb, srpanj, 2017.

## **Izjava o autorstvu:**

Izjavljujem da sam diplomski rad *Medijska slika zdravog života: u zdravom tijelu zdrav duh?*, koji sam predao na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marini Mučalo, napisao 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 stekao/la ECTS-bodove.

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

**Ivan Blažević**

*Zahvaljujem se svojoj mentorici prof. dr. sc. Marini Mučalo,  
koja je velikim strpljenjem i svojim stručnim i konstruktivnim  
savjetima uvelika pomogla u izradi ovog diplomskog rada.*

*Zahvaljujem i svojoj obitelji na bezuvjetnoj podršci tokom svih  
godina studija, kao i najbližim prijateljima,  
posebno Ani i Davoru, koji su vjerovali u mene  
kada ni ja sam nisam.*

## SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| Popis ilustracija: .....   | 5  |
| 1. UVOD .....  | 6  |
| 2. ZDRAV ŽIVOT: DEFINICIJA, ODREDNICE I PREPORUKE.....           | 8  |
| 2.1. Zdravlje i fizička aktivnost .....                          | 8  |
| 2.2. Prehrana u modernom društvu .....                           | 11 |
| 3. MEDIJI U SUVREMENOM DRUŠTVU.....                              | 16 |
| 3.1. Utjecaj masovnih medija .....                               | 16 |
| 3.2. Medijski standardi tjelesne vanjštine .....                 | 18 |
| 3.3. Karakteristike novih medija.....                            | 19 |
| 3.4. Prednosti i nedostaci internetskih portala .....            | 21 |
| 4. ISTRAŽIVANJE: CILJ, PREDMET i METODE .....                    | 25 |
| 4.1. Ciljevi istraživanja .....                                  | 25 |
| 4.2. Metodologija.....   | 26 |
| 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA .....                                  | 29 |
| Teme objava.....   | 30 |
| Rubrika na portalu .....   | 31 |
| Pozivanje na znanstvene rezultate ili relevantan autoritet ..... | 32 |
| Autor članka.....  | 32 |
| Oprema objave/članka .....                                       | 33 |
| Vrijeme objave članka .....                                      | 35 |
| 6. RASPRAVA.....   | 38 |
| 7. ZAKLJUČAK .....   | 42 |
| 8. LITERATURA.....   | 44 |
| 9. SAŽETAK / ABSTRACT.....                                       | 46 |

## **Popis ilustracija:**

### **Grafikoni:**

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1: Ukupan broj objava o zdravom životu.....     | 29 |
| Grafikon 2: Teme objava.....                             | 30 |
| Grafikon 3: Istaknutost autorstva objave/članka.....     | 33 |
| Grafikon 4: Dominantni sadržaj naslovne fotografije..... | 34 |
| Grafikon 5: Dinamika objava o zdravom životu.....        | 36 |

### **Tablice:**

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1: Prikaz rubrika s brojem objava.....                            | 31 |
| Tablica 2: Objave utemeljene na stručnim ili znanstvenim mišljenjima..... | 32 |

## 1. UVOD

Diplomski rad Medijska slika zdravog života: u zdravom tijelu zdrav duh? bavi se temom izvještavanja internetskih portala u Republici Hrvatskoj o zdravom životu. Kako bi se dobro proučile medijske prakse na tom polju, bilo je potrebno sagledati dosad napisanu literaturu koja nam otkriva što uopće definira zdrav život i koje su preporuke kojih bi se trebao pridržavati pojedinac koji želi održavati zdrav stil života. Naravno, za ocjenu sveukupne situacije nezaobilazne su bile i najbitnije definicije i pravila koja otkrivaju kako funkcioniraju suvremeni mediji i kakav je kontekst u kojem oni izbacuju svoje vijesti o zdravom životu.

Unatoč tomu što u moderno doba bavljenje fizičkim aktivnostima označava zdrav stil života (Torbarina, 2011; cit. prema Renjak, 2016: 14), dok se pravilna i uravnotežena prehrana kao nikad prije, promovira kao jedna od ključnih komponenata zdravog života, podaci Svjetske zdravstvene organizacije (WHO), jasno ukazuju kako ljudi ne shvaćaju poruku ozbiljno. Samo od nedostatka fizičke aktivnosti godišnje u svijetu premine 3,2 milijuna ljudi, a mnoge države bilježe rekordne brojke kad su u pitanju osobe s prekomjernom tjelesnom težinom. ([http://www.who.int/topics/physical\\_activity/en/](http://www.who.int/topics/physical_activity/en/), 2017) Zašto je stanje takvo i zašto posvuda susrećemo paradoksalna stanja?

Upravo to pitanje dovodi nas do medija. Mediji su u modernom društvu sveprisutni i njihov utjecaj na ljude teško se može izmjeriti, no on je nesumnjivo ogroman. Novinarska Jasna Burić u svom se tekstu o medijskoj manipulaciji pita: „Jesu li kapital, novac, interesi i zarada ovladali masovnim medijima do te mjere da je etika disciplina kojoj se raduju još samo filozofi?“ (Burić, 2009). U odgovoru na njezino pitanje možda leži i objašnjenje spomenutog paradoksa.

Mediji pišu sve više tekstova o zdravom životu i fizičkoj spremi, s njihovih fotografija nam se smiješe savršeni mladići i djevojke, dok se u člancima promoviraju brojni napitci i proizvodi za mršavljenje i dolazak u top formu. Šalju li oni javnosti poruku na odgovarajući način?

Mediji su s vremenom mahnito napredovali, a njihove metode rada postale su gotovo futurističke, no oni u svom radu često koriste, da se tako izrazimo, netransparentne poteze. Tako se iza na prvi pogled uobičajenog teksta koji nas savjetuje kako se što prije dovesti u formu prije ljeta, može skrivati članak namijenjen isključivo promoviranju određenog proizvoda koji publika pogrešno može shvatiti kao instant rješenje za svoje muke. Jesu li ideali koje mediji

promiču dostižni i kako uopće medijska publika probavlja njihov sadržaj? Shvaća li uopće kakav joj je sadržaj serviran?

Kako bismo se približili odgovorima na ta i mnoga druga pitanja, provedeno je istraživanje na više od 550 tekstova o zdravom životu u tromjesečnom razdoblju, tijekom kojeg su prikupljeni podaci o njihovoj temi, vremenu objave, ciljanoj publici, opremi i ostalim pojedinostima relevantnima za istraživanje.



## **2. ZDRAV ŽIVOT: DEFINICIJA, ODREDNICE I PREPORUKE**

Zdravlje i zdravi životni stil postaju jedno od prioriteta kada su u pitanju ljudski životni ciljevi, a za njihovo ostvarenje od velike je važnosti razviti razumijevanje navika o očuvanju i razvoju zdravlja (Bodóczy, 1994; cit. prema Olvasztó, 2010). Drugim riječima, potrebno je trajno i redovito obrazovanje kako bi se razvili određeni obrasci ponašanja koji će dovesti do zdravijih životnih navika.

Jedna od ključnih stvari je znanje o tome koji čimbenici zdravog života zahtijevaju aktivnosti i obrazovanje koji će poboljšati zdravlje. Prisutan je niz čimbenika poput izbjegavanja štetnih navika, sprečavanja i rješavanja stresnih situacija, sprečavanja pojave pretilosti i visokog krvnog tlaka (Olvasztó, 2010), no među najčešće spominjanim, koji utječu na tjelesnu težinu, a samim time i zdravlje, ističu se tjelesna aktivnost i zdrave prehrabene navike (French, Story i Jeffery, 2001). Stoga su upravo one uzete kao temeljne odrednice zdravog života u svrhu provedbe istraživanja za potrebe ovoga rada.

Naposljetku, još jedan od ključnih čimbenika je i stvaranje mentalnog, tjelesnog i društvenog mira što je ujedno i definicija zdravlja koju navodi Svjetska zdravstvena organizacija (WHO): "Zdravlje je stanje potpunog fizičkog, psihičkog i socijalnog blagostanja, a ne samo odsutnost bolesti" (<http://www.who.int/en/>, 2017).

Pri tome, bitno je istaknuti da reprezentacija bolesti i zdravlja ovisi, s jedne strane, o iskustvu same te osobe, a s druge strane o vrijednostima i informacijama koje su prisutne u društvu kao cjelini (D'Houtaud i Field, 1984). Drugim riječima, svaka osoba zahtijeva svoj individualni tretman kada je u pitanju održavanje zdravlja i razvijanje zdravog životnog stila.

### **2.1. Zdravlje i fizička aktivnost**

Latinska izreka „U zdravom tijelu zdrav duh“ citira se već stoljećima, a proizišla je iz visoke vrijednosti i važnosti sporta za ljudsko zdravlje. Naime, „bavljenje sportskim aktivnostima, sukladno mogućnostima, označava zdrav stil života“ (Torbarina, 2011; cit. prema

Renjak, 2016: 14). Pri tomu, postoje tri različita pojma kada su u pitanju ljudske aktivnosti, a koje je bitno razlikovati, odnosno fizička aktivnost, vježbanje i sport (Bungić i Barić, 2009).

Prvi pojam je tjelesna (fizička) aktivnost koja uključuje bilo kakve tjelesne pokrete koji zahtijevaju veću potrošnju energije nego dok je tijelo u mirovanju. Tjelesna aktivnost ima veliku važnost kako za tjelesno tako i za mentalno zdravlje čovjeka. No, tehnološki i industrijski razvitak društva omogućio je uvjete poput motoriziranog prijevoza, automatizirane proizvodnje i telekomunikacijskih veza na daljinu, jeftinih računalnih igrica i ekspanziju Interneta što je automatski pridonijelo općenitom smanjenju čovjekove potrebe za fizičkom aktivnošću, odnosno ljudi su počeli živjeti sjedilačkim načinom života.

Međutim, fizička neaktivnost pogoduje stvaranju viška masnog tkiva, koji osobu izlaže povećanom riziku od pretilosti, kardiovaskularnih oboljenja, šećerne bolesti i niza drugih poremećaja. WHO procjenjuje kako godišnje u svijetu samo od nedostatka fizičke aktivnosti premine 3,2 milijuna ljudi (<http://www.who.int/en/>, 2017), te da 60 do 70% populacije razvijenih zemalja ne ostvaruje minimalnu razinu fizičke aktivnosti, preporučenu u cilju održavanja zdravlja i energetskog balansa (WHO, 1995; cit. prema Ostojić i sur., 2009).

S druge strane, „oni koji u srednjim godinama i kasnije održavaju odgovarajući nivo fizičke aktivnosti imaju dva puta manju vjerojatnost od prerane smrti i ozbiljnijih oboljenja.“ (Berlin i Colditz, 1990; Powel i sur. 1987; Blair i sur., 1995; Bijnen i sur., 1999, cit. prema Ostojić i sur., 2009: 3). Fizička aktivnost može reducirati simptome kliničke depresije i drugih mentalnih oboljenja kao i povećati razinu samopouzdanja i raspoloženja smanjujući razinu stresa i anksioznosti (Scully i sur., 1998; Fox, 1999; Biddle i sar., 2000; Penedo i Dahn, 2005; cit. prema Ostojić i sur., 2009).

Jedna od ključnih komponenata kada je u pitanju tjelesna aktivnost je fizička sprema (eng. fitness), odnosno skup karakteristika koje osoba ima ili ih razvija, a koje su povezane sa sposobnošću za obavljanje fizičkih aktivnosti. Ona uključuje karakteristike poput brzine, mišićne izdržljivosti, mišićne snage i fleksibilnosti, ali i motoričke sposobnosti poput koordinacije, brzine, ravnoteže i agilnosti. Tko posjeduje fizičku spremu, može bez problema obavljati fizičke aktivnosti te sukladno tome unaprijediti svoju fizičku spremu.

Fizička aktivnost osnovno je sredstvo za povećanje kalorijske potrošnje i redukciju pretilosti koja je poprimila pandemijski karakter. Njezin pozitivan utjecaj nikako se ne smije podcijeniti, a važna je za drugi pojam, odnosno vježbanje koje spada u podkategoriju fizičkih aktivnosti. „Vježbanje je isplanirana, strukturirana, repetitivna aktivnost i svrha njezina

izvođenja je poboljšanje ili održavanje jedne ili više komponenta fizičke spremne“. Planski i kontinuirano primijenjena tjelesna aktivnost određenog intenziteta i obujma nezamjenjivo djeluje kako u fazi rasta i razvoja tako i u sprječavanju narušavanja biološko-funkcionalnog i zdravstvenog stanja organizma. Također, vježbanje ima pozitivne učinke na socijalizaciju koja je također od velike važnosti za funkcioniranje ljudi, a odnosi se na uklapanje pojedinca u grupu kojoj želi pripadati (Bungić i Barić, 2009).

Treći pojam odnosi se na sport koji je ujedno promoviran kao još jedan način prevencije tjelesnih i mentalnih oboljenja. „Sport se danas vrlo često propagira u cilju prevencije ovisnosti, poput akcija 'Sportom protiv droge', 'Živimo život bez droge jer droga uzima život' i slično, za sve ljude, od onih najmlađih do najstarijih.“ (Renjak, 2016: 14). Naime, sport utjelovljuje fizičku aktivnost i vježbanje u cjelinu. Drugim riječima, radi se o isplaniranoj i kontinuiranoj primijenjenoj aktivnosti koja postaje nečiji životni stil, odnosno zahtijeva veći intenzitet fizičke aktivnosti u odnosu na vježbanje.

No, postavlja se pitanje kolika je razina fizičke aktivnosti dovoljna za zdrav život. Naime, smatra se da je kontinuirana umjerena razina tjelesne aktivnosti na dnevnoj bazi (npr. 30 minuta hoda) dovoljna za zdrav i dug život. U svrhu očuvanja zdravlja WHO na svojim stranicama iznosi preporuke o idealnoj količini fizičke aktivnosti na tjednoj razini za tri dobne skupine: od 5. do 17. godine, od 18. do 64. godine i za dobnu skupinu od 64. godine i starije. (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/>, 2017) Tako se dobnoj skupini od 18. do 64. godine na tjednoj bazi preporuča minimalno 150 minuta fizičke aktivnosti umjerenog intenziteta ili minimalno 75 minuta fizičke aktivnosti visokog intenziteta. Također se preporuča izdvojeni rad s vježbama za jačanje mišića barem dva puta tjedno. Nažalost, kao što potvrđuju podaci WHO-a, većina ljudi danas je nedovoljno fizički aktivna i time podložnija raznim bolestima.

Unaprijeđenju ove situacije zasigurno mogu pomoći (i) mediji odnosno novinari koji se između ostalog sustavno bave pitanjem ljudskog zdravlja, tjelesne aktivnosti, zdravog načina života, pitanjima prehrane i tomu sličnim temama, a čiji je cilj informirati i educirati čitatelje, gledatelje, slušatelje ili korisnike o važnosti zdravih životnih navika.

## 2.2. Prehrana u modernom društvu

Fizička aktivnost povezana je i s pozitivnim navikama kao što je zdrava prehrana (Bungić i Barić, 2009). Naime, različite vrste sportova su dostupne čak i u tolikoj mjeri da omogućuju pojedincu da vježba kod kuće čime se promovira jedan novi životni stil koji zahtijeva i nove prehrambene navike kako bi se cijeli tretman upotpunio.

Druga najveća odrednica zdravog života je prehrana. Liječnici, nutricionisti i ostali razni stručnjaci oduvijek su ukazivali na važnost prehrane u očuvanju zdravlja. Grčki liječnik Hipokrat (460. – 377. pr. Kr.) izjavio je "Neka hrana bude vaš lijek, a lijek vaša hrana!" (Katalinić, 2011: 7), a društvo kroz povijest nije zaboravilo na njegovu izjavu.

Sama riječ „prehrana“ označava odnos između hrane i čovjekova zdravlja koji je neraskidiv. Kvaliteta i sastav nutritivnog unosa utječu na tjelesni rast, razvitak i zdravstveni status ljudskog organizma tijekom cijelog života. Bolja prehrana jača imunološki sustav, a izostanak iste utječe na pojavu mnogobrojnih bolesti. Dovoljno o tome govori i činjenica kako je "jedan od glavnih ciljeva Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) svim ljudima na Zemlji priskrbiti dovoljno hrane i tako im pomoći da postignu i očuvaju dobro zdravlje" (Katalinić, 2011: 6).

Prehrambene navike dio su kulturnog nasljeđa, a razvoj prehrambene tehnologije i moderan način života utjecali su na prehrambene navike kompletnog društva. Preduvjet uravnotežene i kvalitetne prehrane jest dostupnost i kvaliteta raznovrsnih namirnica. Prema autorici knjige *Sportska prehrana*, Nancy Clark, postoje tri temeljne komponente zdrave prehrane: raznolikost, umjerenost i potpunost (Clark, 2001, cit. prema Vargović, 2017: 8).

Dovoljna količina "sigurne" hrane, proizvedene prema najvišim usvojenim prihvaćenim standardima, mora biti prva obveza svake države. Nažalost, to ponekad zna biti veliki problem, što potvrđuje i afera koja je u trenutku pisanja ovog rada još uvijek bila aktualna, a koja je pokazala da su neke namirnice na policama velikih trgovačkih lanaca u istočnim zemljama Europske unije nutritivno siromašnije od istih namirnica istog brenda koje se prodaju u zapadnim državama Europske unije.

Za pravilnu ishranu potrebno je poznavati temeljna pravila vezana uz zdravu prehranu. Najvažniju ulogu tu dakako igra obrazovanje i zdravstveni sustav, zatim religija te okolina u kojoj odrastamo. No, u modernom i ubrzanom načinu života veliki utjecaj imaju i mediji što se jasno vidi po sve većem broju specijaliziranih časopisa, TV emisija i internetskih stranica posvećenih isključivo savjetima o prehrani te uputama za pripremu jela.

Također, danas je prisutno više no ikad brojnih poznatih ličnosti koje su svjetsku slavu stekle isključivo svojim kulinarskim vještinama koje su zatim odlučile prenijeti svojoj publici putem TV ekrana ili autorskim djelima (Jamie Oliver, Alain Ducasse, Ivan Pažanin), a sve su popularnije i kulinarske emisije (Tri, dva, jedan, kuhaj!, Masterchef). Na dnevnoj bazi posvuda na javnim prostorima mogu se dobiti sugestije o tome kako se pravilno hraniti i očuvati zdravlje.

Način prehrane pretvorio se u stil života, publike koju zanimaju sadržaji vezani uz prehranu sve je više i slijedom toga za pretpostaviti je da će se u istraživanju o izvještavanju o zdravom životu na internetskim portalima u Hrvatskoj pronaći razmjerno mnogo sadržaja o prehrani.

Industrijalizacija i globalizacija te rastući tehnološki i ekonomski napredak sukladno s promjenom načina života, donijeli su i naglu promjenu u način prehrane. Zbog sve većeg utjecaja proizvođača, velikih poduzeća i trgovačkih lanaca, mnogi ljudi su izgubili povjerenje u namirnice koje im se serviraju na policama prodajnih mjesta. Danas prehrambena industrija u svrhu privlačenja kupaca čini raznolike prerade na hrani. Njima je bitno da prehrambeni proizvod do kupca dođe u što većem obliku, da ima punu boju, što ugodniji okus i istančan miris – dakle, da bude savršena slika i prilika samog sebe. U tom procesu nažalost, mnogi prirodni sastojci namirnica budu odstranjeni ili kemijski promijenjeni, dok se dodaju brojni aditivi čime nekoć prirodna namirnica postaje kemijska prerađevina.

Prehrana utječe na brojne aspekte ljudskog života, a neuravnotežena prehrana prezasićena šećerima i mastima uz kombinaciju sa specifičnom vrstom metabolizma ili naslijeđenih gena može dovesti do još jednog problema vezanog uz temu zdravog života – debljine ili pretilosti. Prema procjenama WHO, stotine milijuna ljudi na Zemlji pati od bolesti uzrokovanih konzumiranjem prevelike količine hrane, neuravnoteženom prehranom ili prehranom zdravstveno neispravnom hranom i vodom (Katalinić, 2011: 9).

Stoga, sve veća pozornost usmjerena je na posebne i alternativne načine prehrane poput mediteranske prehrane te veganstva i vegetarijanstva. Mediteranski način prehrane podrazumijeva veću potrošnju voća i povrća te proizvoda od žitarica, maslinovog ulja i ribe.

Takav stil prehrane posljednjih godina promovira i sam WHO, ističući ga kao dobar uzor pravilne prehrane bogate hranjivim tvarima bez mnogo prerađevina koje pozitivno utječu na ljudsko zdravlje. Vegetarijanska prehrana iz svoje formule potpuno isključuje meso i mesne proizvode, a posebna pozornost pridaje se jajima, mlijeku, siru, te ponekad ribi. Veganska prehrana je ona u kojoj se mogu pronaći samo namirnice biljnog podrijetla. Vegani striktno izbjegavaju svu hranu životinjskog podrijetla, uključujući meso, ribu, jaja, perad, mlijeko i mliječne proizvode kao i konzumaciju meda" (Krešić, 2012: 308, cit. prema Vargović, 2017: 17).

Upravo je mediteranski način prehrane postao pravi moderni prehrambeni trend. Recepti za mediteranske objede mogu se vidjeti u TV emisijama, pročitati u raznim kuharicama i časopisima, kao i pronaći na internetskim portalima koji pružaju savjete gdje kupiti najjeftinije sastojke za pripremu takve hrane. Svi ti članci imaju zdravstvenu konotaciju, a s porastom popularnosti sadržaja o prehrani, mediji dobivaju dobitnu formulu tekstova koji će sasvim sigurno prikupiti solidnu kvotu klikova. "Briga za zdravlje, odnosno osviještenost o povezanosti prehrane i zdravlja podloga je za mnogobrojne aktualne trendove u prehrani" (Krešić, 2012: 9, cit. prema Vargović, 2017: 26).

### **3.3. Suvremeni ideal ljepote**

„Slika ili predodžba tijela (body image) subjektivna je reprezentacija tjelesnoga izgleda i tjelesnih iskustava i značajan je aspekt psihološkog i interpersonalnog razvoja u adolescenciji, posebno za djevojke“ (Pokrajac-Bulian, Stubbs i Ambrosi-Randi, 2004: 91).

Tjelesni izgled utječe na socijalizaciju i ponašanje te je glavni izvor informacija o spolu, dobi, rasi i sličnim karakteristikama neke osobe. Međutim, upravo je to glavni problem kroz koji djevojke prolaze kroz proces puberteta. Naime, biološki razvoj sa sobom povlači mnoštvo promjena u područjima struka, bokova, trbuha i bedara. Date promjene u suprotnosti su od današnjeg ideala ženskog tijela zbog čega je 40 do 70% adolescentica nezadovoljno barem nekim dijelom vlastita tijela što postaje jedan od globalnih problema kojim se bave stručnjaci u suvremenom svijetu (Pokrajac-Bulian, Stubbs i Ambrosi-Randi, 2004).

Razlog zbog kojeg je postotak muške populacije koji se opterećuju vlastitim tijelom manji, proizlazi iz činjenice da biološki razvoj muškog tijela prati muški ideal tijela, odnosno

uključuje širenje ramena i rast u visinu, kao i to da muški časopisi puno manje sadržavaju oglašavanje za dijetu i slične teme koje se često mogu pronaći u ženskim časopisima (Harrison i Cantor, 1997).

Na koji način se promovira ideal ljepote?

Smatra se da su mediji najmoćniji prijenosnici slike idealnog tijela pa stoga igraju značajnu ulogu u nastanku poremećaja hranjenja što će biti detaljnije objašnjeno u sljedećem poglavlju. Naime, televizija, modni časopisi i mnogi drugi mediji puni su informacija o tome kako provoditi dijetu i izglednijati se kako bi se postigla idealna tjelesna građa, odnosno kako bi se stekla mršavost. U psihološkom terminu, radi se o socijalnom uspoređivanju putem kojeg se djevojke uspoređuju sa slikama slavnih žena koji su uglavnom računalno obrađene da budu vitke i bez ikakve mane na svome tijelu što kod njih pobuđuje negativnu evaluaciju vlastita tijela, a rezultira nezadovoljstvom i na koncu psihičkim poremećajima.

Zašto se žene koriste modeliranjem i žele biti poput slavnih ličnosti? Prisutne su različite teorije, no ono što je opće prihvaćeno je da modeliranje dovodi do bolje socijalizacije. Drugim riječima, ako pratiš modu i trendove lakše ćeš se uklopiti u društvo. Isto tako, evolucijska teorija navodi da lijepe žene imaju prednost u izboru partnera, što za ljudsku vrstu dugoročno osigurava preživljavanje najzdravijih pojedinaca (Pokrajac-Bulian, Stubbs i Ambrosi-Randi, 2004).

Treba naglasiti da mršavost kao ideal nije uvijek bila kriterij. Povijesno gledano, ideal ljepote se mijenjao kroz vrijeme. Primjerice, ideal ljepote u Antici je bilo tijelo sa oblinama (npr. božica Afrodita) te je prestalo biti sve do renesanse da bi u 17. stoljeću žene sa trbusima bile tretirane kao idealne lijepe žene. Zatim, u razdoblju vladavine kraljice Viktorije, idealno žensko tijelo trebalo je imati oblik pješčanog sata, da bi u šezdesetima idealno tijelo bilo tijelo bez masnoće i mršavo što se zadržalo sve do danas. Sve ovo neupitno dovodi do zaključka da ideal ljepote nije prirodan konstrukt već društveno nametnut. Drugim riječima, razne industrije i marketing nameću što je lijepo, a što ružno, ovisno o vlastitim ekonomskim potrebama ili opstanku.

No, potrebno je istaknuti da ideal ljepote ovisi i od kulture do kulture pa su tako primjerice u Latinskoj Americi punije žene simbol ljepote, a koreanski ideal ljepote je čak pretiolo tijelo koje se uzima kao znak obilja (Bucaj, 2016), dok je u većini svijeta to glavni zdravstveni problem koji je jedna od direktnih posljedica nedovoljne fizičke aktivnosti i neuravnotežene i nekvalitetne prehrane.

Prema definiciji Svjetske zdravstvene organizacije, pretilost je bolest koja nastaje prekomjernim nakupljanjem masti u organizmu koje dovodi do povećanja tjelesne težine (<http://www.who.int/topics/obesity/en/>, 2017). Debljina i pretilost odnose se na isti problem, razlika je jedino u rasponu indeksa tjelesne mase. Tako osobe prekomjerne tjelesne težine imaju indeks tjelesne mase u rasponu od 25 do 29,9 kg/m<sup>2</sup>, dok je taj indeks kod pretilih osoba iznad 30 kg/m<sup>2</sup>. Na očuvanje i održavanje zdravlja u određenoj mjeri utječu i informacije – pruženo znanje, obrazovanje i ekonomska situacija pojedinca. Iz toga naravno, proizlazi kako u cijeloj priči veliku ulogu imaju i sveprisutni mediji što je i polazište ovog istraživanja, dakle ispitati način medijske prezentacije zdravog života.



### **3. MEDIJI U SUVREMENOM DRUŠTVU**

U cjelokupnoj raspravi o prezentaciji zdravog života na internetskim portalima u Hrvatskoj potrebno je osvrnuti se na općenito funkcioniranje medija. Ovo poglavlje stoga će se bazirati na masovnim medijima i njihovim utjecajem na suvremeno društvo.

#### **3.1. Utjecaj masovnih medija**

Mediji su u suvremenom društvu sveprisutni. Od tiskanih izdanja lokalnih novina, preko reklama na oglasnim pločama uz prometnice, sve do masovnih radijskih i televizijskih postaja i Interneta. Prema Zakonu o medijima iz 2013. godine, mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletext i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike.

Utjecaj medija je snažan i neprekidan, a jedini način da se ne bude izložen tom utjecaju, bio bi taj da se izbjegava odlazak u javni prostor, odnosno da se boravi u prostorijama u kojima nema novina, radija, televizije i računala. Američki teoretičar medija Lance W. Bennet, koji je uvelike promijenio tradicionalno shvaćanje uloge medija i novinara, ističe kako „stvarnost koju nam prenose mediji vrlo jasno određuje granice onoga što mislimo da smo u svijetu kao ljudi i što mi mislimo da na ovom svijetu radimo“ (Bennet, 1988: 14, cit. prema Malović, 2005: 12).

Nezaobilazna činjenica utjecaja medija na čovjekovu svijest posebno je zanimljiva u kontekstu informacija o zdravlju i bolestima, o čemu je pisao britanski sociolog Clive Seale. „Ljudi u medijima pronalaze bogat izvor informacija koje im pomažu složiti priču o samima sebi. Kada se razbole ili donose neke odluke vezane uz zdravlje ili, pak, odlučuju što će misliti ili za koju će opciju glasati u smislu zdravstvene politike i financiranja, njihovo ponašanje može biti većinski utemeljeno na informacijama iz masovnih medija. Na temelju tih informacija oni mogu zaključiti kakva je neka bolest, što je uzrokuje, kako je liječiti, kako bi se davatelji

zdravstvenih usluga trebali ponašati te kakva je sama priroda i utjecaj zdravstvene politike na nekom području“ (Seale, 2003: 3). Neminovno je, dakle, da mediji barem u određenim granicama utječu na čovjekovu svijest i mijenjaju njegov pojam realnosti, no tu se postavlja pitanje jesu li mediji baš uvijek nepristrani i objektivni kako novinarski pravilnik nalaže!?! Prenose li uvijek provjerene i istinite informacije kako bi u pravilu trebali i imaju li relevantan uvid u situaciju i temu o kojoj izvještavaju?

Brojni autori smatraju da to nije slučaj, već da mediji čine najbolje što mogu u zadanim okolnostima, no imajući na umu kako je profit ipak jedna od, ako ne i glavna sastavnica njihova egzistiranja.

Novinarka Jasna Burić u svom se tekstu o medijskoj manipulaciji pita: „Jesu li kapital, novac, interesi i zarada ovladali masovnim medijima do te mjere da je etika disciplina kojoj se raduju još samo filozofi?“ (Burić, 2009: 532, Ob. Život, Vol. 64)

Način prezentacije medijskog sadržaja može dovesti do simplifikacije, stvaranja stereotipa, širenja neistina i potpirivanja netrpeljivosti unutar društva. "Mediji ustvari predstavljaju stvarnost u odsustvu, točnije, oni re-kreiraju određenu predodžbu, re-prezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Kako bi prepoznali ono *opće* u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog i tako, umjesto *tipova*, nude *stereotype*, dok se dionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće mogu prepoznati kao *mi* i *oni*, *dobri* i *loši*." (Milivojević, 2004, cit. prema Lubina, Brkić Klimpak: 2014: 12).

Možda i najštetniji stereotipi na koje se mediji redovito oslanjaju jesu rodni stereotipi. Naime, oni se najčešće odnose na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena i njihove uloge u društvu. Iako je 21. stoljeće, suvremeno društvo još uvijek naginje na patrijarhalnost – dominiraju muška načela i potrebe, a na žene se gleda kao na brižne majke, dobre kućanice i izvor muškog zadovoljstva.

Lubina i Brkić Klimpak (2014: 218) ističu kako je danas još uvijek sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Iako je teško odrediti granicu, jasno je kako su mediji pridonijeli takvoj situaciji dok se istovremeno služe njome u svoju korist. "Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti

identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonsko i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku." (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 218)

### 3.2. Medijski standardi tjelesne vanjštine

Nikad prije kao danas u suvremenom društvu nije bio prisutan idealizirani tip pojedinca sa zdravim životnim navikama i poželjnom tjelesnom vanjštinom. Iako su i medicinske rasprave odradile svoje, mediji u cijeloj situaciji imaju glavnu ulogu. U suvremenom društvu oni obnašaju ulogu informativnog posrednika, reklamnog alata, gatekeepera, ali i moderatora javnog mnijenja te samim time i moderatora društvenih standarda na mnogim razinama.

"U suvremenom društvu je komunikacija između medija i publike, osobito televizije i interneta, usko povezana s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta jer su i mediji i publika u aktivnom odnosu razmjene – svojevrsnog *davanja i primanja*." (Lubina i Brkić, 2014: 213).

Suvremena potrošačka kultura konstantno prezentira sadržaje kojima se društvu nameću tjelesni ideali. U njih se ubrajaju zdravlje, mladost, snaga, vitkost, disciplina, samokontrola i brojne druge. U svojim tekstovima mediji konstantno nude savjete, a ponekad čak i naredbe, o tome kako doseći vitkost, ljepotu, mišićavost, sjajnu kosu, glatku kožu i slične karakteristike koje povezuju sa zdravljem, uspjehom, popularnosti i ljubavlju. Oni prezentiraju idealni tip ljepote, zdravlja i vanjštine i sugeriraju kako bismo uz malo truda i volje i mi mogli biti takvi, što ne prolazi nezapaženo kod publike. Svojim inzistiranjem na određenom idealnom tipu pojedinca oni oblikuju općenito shvaćanje zdravlja i ljepote. "Savršenost tjelesnog izgleda, barem kod dijela populacije, potiče želju za oponašanjem" (Kuhar, 2005: 98). Ta želja pojačano je izražena među mladima, posebice ženama, koje se u adolescentskoj dobi često osjećaju nezadovoljno vlastitim fizičkim izgledom. Mladi su međutim, često nesvjesni kako se tu radi o općeprihvaćenoj medijskoj definiciji idealnog tijela kakvu se rijetko susreće u stvarnosti. „Medijski tjelesni ideal genetski je nedostižan za 95% žena“ (Kilbourne, 1999: 134, cit. prema Kuhar, 2005: 98).

I dok su početkom takvih trendova u prvom planu bile žene, s vremenom su se u medijima sve češće počela nalaziti i idealna muška tijela. Kuhar (2005: 103) tvrdi kako mediji publiku ponajviše privlače slikama privlačnog tijela koja automatski pretpostavljaju i zdravlje<sup>1</sup>.

Mediji se danas ne ustručavaju neprestance i bez granica predstavljati privlačna i razgolićena tijela, što im se zamjera ne samo iz razloga što pretjerano zagovaraju taj umjetno stvoreni ideal i time mijenjaju samopredodžbu pojedinaca o svom tijelu, već i zato što često nude sporne načine kako taj izgled postići u obliku raznih dijeta ili preparata koje se na njihovim platformama reklamiraju putem sponzoriranih članaka. Autorice Lubina i Brkić Klimpak (2014) smatraju kako društvo idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela i naglašavanjem seksualnosti sugerira kako privlačna vanjšina pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu, dok medijske reprezentacije uvelike podupiru te društveno dominantne konstrukcije i postavljaju ih kao poželjan identitet (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 213). Poželjna vanjšina posredstvom medija postala je nešto što se mora dosegnuti pod svaku cijenu i što vrijedi za sve, a takvo stanje negativno utječe na heterogenost društva u cjelini.

"Današnji se čovjek u razdoblju postmodernizma nalazi u određenoj vrsti deprivacije vlastitog identiteta i zahvaljujući utjecaju medijskog tržišta, on se polako identificira s unificiranom slikom tijela i tjelesnosti koja postaje svojevrsni "mainstream" u društvu kao cjelini" (isto, str. 214).

### **3.3. Karakteristike novih medija**

Čovječanstvo je s medijima upoznato već više od 400 godina, točnije otkako je izdavač i vlasnik tiskare Johan Carlus 1605. od Gradskog vijeća u Strassbourgu zatražio i dobio dozvolu za službeno štampanje svojih izvještaja o svim osobitim i pažnje vrijednim zbivanjima, ušlo se u doba medija.

Od vlastita nastanka, mediji su prošli kroz brojne turbulencije, a s pojavom svakog novog medija pojavio se i strah kako će onaj stari izumrijeti, no pokazalo se da takve bojazni nisu

---

<sup>1</sup> Mediji ne privlače čitatelje (i čitateljice) samo slikama privlačnoga tijela, nego i zdravlja koje takvo tijelo predstavlja. Puni su slika zadovoljnih i lijepih ljudi koji uživaju raditi na svojem tijelu i članaka o koristima takvih postupaka. Onima koji se "premalno" bave vlastitim tijelom, potiču osjećaje krivnje i navode ih da prihvate zdrav način života. Načini medijskoga bavljenja tijelom razlikuju se, no obećanje je isto – ako si vitak/vitka, bit ćeš zdraviji/zdravija, sretniji/sretnija, spolno privlačan/privlačna i vrijedan/vrijedna ljubavi. (Kuhar, 2005: 103)

utemeljene. Kako engleski povjesničari Ase Briggs i Peter Burke (2010: 57) ističu, svaki novi medij ima aditivnu snagu u kolektivnom kontekstu, a ne supstantivnu.

Povijesne činjenice jasno ukazuju na to da pojavom tiska mediji usmene i rukopisne komunikacije nisu bili ugroženi, kao što ni pojava televizije nije ugrozila tada visoko razvijenu kinematografiju. Usprkos tome što novi medij nikad nije s tržišta izgurao stare igrače, ništa dosad nije izazvalo takvu revoluciju i stvorilo potrebe za promjenama u medijskom kontekstu kao Internet i nastanak novih medija. Nenad Prelog nove medije je okarakterizirao kao „različite oblike sadržaja, načina njegove organizacije, prijenosa i prikaza, a odlikuje ih interaktivnost, nelinearni/ne-sekvencijalni pristup sadržaju dokumenta, digitaliziranost i multimedijски način prezentacije teksta, slike, zvuka, animacija i videa“ (Peruško, 2011: 15). Možda i glavna sastavnica novih medija jest interaktivnost, što ustvari znači da komunikacija više nije jednosmjerna kao u slučaju tradicionalnih medija, već je i njihova publika dobila svoju ulogu u ocjenjivanju i oblikovanju sadržaja.

Pojava Interneta i njegov munjeviti razvoj krajem 20. i početkom 21. stoljeća uvjetovali su izum novih vrsta uređaja, generirali potrebu za novim vrstama rada i zanimanja, te u konačnici unijeli promjene u način života, razmišljanja i provođenja slobodnog vremena kod ljudi. Može se dakle reći da je izum Interneta na svojevrsan način uzrokovao transformaciju društva. Njegovih korisnika iz dana u dan sve je više, točnije početkom stoljeća, 2000. godine, Internet je imao nešto više od 300 milijuna korisnika, a do ožujka 2017. godine broj njegovih korisnika popeo se na otprilike 3730 milijuna korisnika (<http://www.internetworldstats.com>). Prema podacima Internet World Statsa, 2016. godine u Hrvatskoj je od 4.225,000 tisuća stanovnika Internet koristilo njih otprilike 3.160,000, što čini tri četvrtine ukupnog stanovništva.

Brojni medijski teoretičari poput Jeana Baudrillarda i Manuela Castellsa još su i prije pojave Interneta upotrebljavali pojam "umreženog društva", a širenjem Interneta njihove riječi su dodatno dobile na težini. Ono omogućava stalnu povezanost i kontakt između grupa i pojedinaca, kao i brz i neposredan pristup svim informacijama koje su nam potrebne.

Eksplozivni razvoj Interneta uzrokovao je i pojavu sve većeg broja internetskih stranica koje se bave svakodnevnom objavom novosti, odnosno dnevno informativnih internetskih portala. Oni po svojoj osnovnoj svrsi odgovaraju funkcijama dnevnog tiska ili

informativne emisije u sklopu televizijskog ili radijskog programa, međutim, u medijski su svijet uveli i brojne nikad viđene inovacije. Tehnološka superiornost i sveprisutna aktualnost koju zbog svojih naprednih platformi posjeduju novi mediji, počeli su ozbiljno ugrožavati tradicionalne medije poput tiska, televizije i radija, a digitalizacija i razvoj novih informacijskih tehnologija omogućili su i razvoj tzv. *građanskog novinarstva*<sup>2</sup>.

No je li takvo novinarstvo jednako vrijedno kao i klasično novinarstvo? Već je spomenuta uloga novinara kao gatekeepera, ali neki autori smatraju da upravo te inovativne karakteristike novih medija predstavljaju opasnost za samu novinarsku profesiju. Američki autor Paul Manning u knjizi *News and News Sources* navodi kako nove tehnologije u novinarstvu služe isključivo u svrhu smanjenja troškova, veće brzine rada i dobivanja prednosti nad konkurencijom. „Manning kaže da će zbog direktne mogućnosti komunikacije između političara i građana biti umanjena uloga novinara“ (Manning, 2001, cit. prema Brautović, 2011: 15). On tvrdi kako novinari širenjem Interneta gube svoju ekskluzivnost te počinju koristiti iste tehnike prikupljanja podataka kao i građani. Drugim riječima, novinari počinju sve više koristiti neprovjerene izvore informacija, ne informiraju se iz službenih i relevantnih izvora i njihovi tekstovi sveukupno gube na vjerodostojnosti. O tome su pisale i autorice Kuburić i Kuburić, koje tvrde kako „pojednostavljanje procesa dolaska do informacije i posljedičnoga preobilja informacija dovodi do njihove kratkotrajnosti i društvene dezorijentacije, što potiče brojna pitanja vezana uz povjerenje u vijesti objavljene na mreži“ (Kuburić, Kuburić, 2010, cit. prema Hazdovac Bajić, 2013: 475).

### **3.4. Prednosti i nedostaci internetskih portala**

Zbog prirode ovog rada potrebno je istaknuti specifičan način prezentacije informacija i njihove distribucije na Internetu. Online novinarstvo ili e-novinarstvo počiva na čvrstim temeljima tradicionalnog novinarstva kojima pridodaje i sve blagodati koje pruža Internet servis. Brautović e-novinarstvo definira kao „novi način prezentiranja novosti, u skladu s karakteristikama Interneta, te njihove distribucije posredstvom online medija“ (Brautović, 2011: 15).

---

<sup>2</sup> Građansko, tj. participativno novinarstvo, kako piše Sonja Ludvig u svojem članku o toj temi, je "tip novinarstva u kome građani, dakle osobe koje ne možemo definirati kao profesionalne novinare u tradicionalnom smislu te riječi, igraju aktivnu ulogu u procesu prikupljanja, analiziranja i širenja vijesti i informacija." (Peruško, 2011: 80)

Mike Ward također vezuje karakteristike e-novinarstva s posebnostima Interneta, poput: „neposrednosti, višestranosti, multimedijalnosti, raznolikosti distribucije, arhiviranosti, nelinearnosti, interaktivnosti i povezivanja poveznicama“ (Sigetić, 2016: 16). Te karakteristike vrlo su bitne jer stavljaju online novinarstvo u superioran položaj u odnosu na tradicionalne medije. Kao temeljnu vrijednost online medija i portala Brautović ističe nepostojanje vremenskih i prostornih ograničenja kakva postoje primjerice u tisku ili na televiziji pa tako "online" medijima omogućuje objavljivanje sadržaja u globalnim razmjerima neposredno nakon događaja ili u stvarnom vremenu (Brautović, 2011, cit prema Sigetić, 2016: 16). Primjerice tisak, koji vijesti najčešće objavljuje s vremenskim odmakom, uglavnom sadrži tek tekst i sliku, a novinar ne može aktivno tokom dana mijenjati sadržaj tiskovnog medija. Novi mediji na tom polju imaju mogućnost velike raznovrsnosti. Oni mogu o nekoj vijesti pisati i ažurirati je u realnom vremenu, odnosno dok se ona još uvijek događa.

U internetske novinske forme kakve susrećemo na portalima ubrajaju se: pisane forme, audio-forme, video-forme, fotogalerije i infografike. Brautović (2011: 65) navodi osnovna pravila rada na internetskim portalima i vrijednost pojedinih komponenti online novinarstva. On ističe kako novinari moraju svoj rad u što većoj mjeri prilagoditi karakteristikama internetskog medija koji omogućava novi oblik novinarstva. Tako tvrdi kako „većina internetskih korisnika najviše zanimanja pokazuje za pisanu riječ“, stoga *fotografija* u internetskom novinarstvu služi tek kao dodatak. Ipak ističe kako „korisnike online medija privlače velike i aktivne fotografije koje vjerno prikazuju stvarne događaje u stvarnom vremenu“.

Fotografije u online medijima mogu stajati i kao zasebna forma u obliku fotogalerija, a takvi se primjeri sve češće nalaze na hrvatskim internetskim portalima. Osim fotografija, u internetskom novinarstvu se koriste i *audiozapisi* te *videozapisi*, koji uz odgovarajući naslov mogu stajati i kao zasebna forma. Njima se međutim, gotovo isključivo služe portali koji iza sebe imaju televizijsku infrastrukturu, pa video prilozima iz informativnih emisija upotpunjuju svoj sadržaj na portalu.

Najveću prednost internetskim portalima predstavlja mogućnost korištenja interaktivnih formi, točnije informacijske grafike i multimedijske prezentacije. *Infografike* su specifične po tome što kombiniraju tekst, audio zapis, fotografiju, video, ilustraciju da bi prezentirale neku informaciju na zanimljiv i razumljiv način korisniku. *Multimedijski specijali* kombiniraju sve

već navedene forme (tekstualne i audio forme, fotografije, video, infografike), a izdvajaju se po specifičnoj nelinearnosti. Međutim, tu se javlja prvi problem koji se odražava na sveukupan rad internetskih portala. „Zbog velike zahtjevnosti za izradu takvog specijala (potreban je velik broj novinara, dizajnera i montažera te detaljna priprema sadržaja), on se u Hrvatskoj gotovo i ne koristi ponajviše zbog manjka novinara koji posjeduju više vještina za izradu takvih složenih formi“ (Sigetić, 2016: 19).

Vanesa Benković i Ivan Balabanić (2010) proveli su analizu sadržaja hrvatskih internetskih portala Indexa, Net.hr-a, i tportala, a rezultati su pokazali kako istraživani portali ne koriste sve karakteristike interneta pa se tako u gotovo 80% priloga koristi tek forma klasičnih tiskanih medija (tekst i fotografija).

Problem internetskih portala uglavnom se krije u malom broju zaposlenika u redakcijama, zbog čega se javlja "copy-paste" novinarstvo u kojem portali doslovno kopiraju tekst novinskih agencija poput HINA-e u svoj sustav, a zatim ga objave, pa identičnu vijest možemo čitati na više različitih portala, pri čemu je jedina razlika u opremi članka. Istraživanje Benković i Balabanić pokazalo je i kako na 20 do 30% analiziranog sadržaja s najčitanijih hrvatskih portala autori nisu novinari tog portala, već je sadržaj preuzet s neke druge internetske stranice ili od informativnih agencija.

Ne treba zanemariti ni činjenicu kako se internetski portali, kao i svaka branša medija, moraju boriti za svoje čitateljstvo, jer svaki klik, odnosno pregled pojedine stranice, pridonosi ostvarenoj zaradi. Izdavači profitnih online medija moraju privući što veći broj korisnika, a samim time i što veći broj oglašivača. Danas je u takvim medijima profit u pravilu na prvom mjestu, čak i ispred informiranja, stoga prostora za oglašavanje na internetskim portalima uvijek ima. Portali zaradu između ostalog ostvaruju i objavljivanjem sponzoriranih članaka. To je posebna vrsta tekstova za čiju objavu plaća pravna ili fizička osoba u svrhu promidžbe svojih proizvoda ili usluga. U Zakonu o medijima jasno stoji kako „sponzorirani programski sadržaji moraju pri objavljivanju biti jasno označeni kao takvi imenom sponzora ili njegovim znakom“. Uzme li se u obzir kako je cijena oglašavanja na online medijima niža nego na radiju ili televiziji (Benković, Balabanić: 2010), ne čudi kako oni svojoj publici često nude tabloidizirane, tematski ograničene i repetitivne članke, sve kako bi privukli što veći broj klikova koji su im primarni izvor zarade.



Cilj ovog rada je sumirati način i prakse izvještavanja internetskih portala o zdravom životu, odnosno otkriti u kojoj mjeri se koriste blagodatima internetskog novinarstva. Također, istražiti će se koje su teme najzastupljenije, koliko se među njima nalazi sponzoriranih članaka, koliko se vjerodostojno to područje obrađuje tj. u kojoj mjeri se novinari pozivaju na stručne rezultate i izvore, te u kojoj se mjeri autori tema o zdravom životu potpisuju na svoje članke.

## **4. ISTRAŽIVANJE: CILJ, PREDMET i METODE**

Cilj ovog rada je utvrditi praksu i obrasce izvještavanja nekih internetskih portala u Hrvatskoj o zdravom životu.

### **4.1. Ciljevi istraživanja**

Izvještavanje o temama vezanim uz zdravi život svakodnevna je praksa internetskih portala, no upitno je na koji način oni to čine. Poznata je činjenica kako portali zarađuju i opstaju, između ostalog, od prometa koji ostvare, dakle od onoga što se u stručnom kontekstu naziva "page view", a laički poznatog kao – klikovi. Upitno je kako portali dolaze do klikova i kako koriste članke o zdravom životu da bi doprinijeli ostvarenom prometu na portalima.

Psihološki termini – visoka i niska uključenost – objašnjavaju kako su ljudi pasivni primaoci informacija putem reklama i oglasa koje pružaju mediji, kada je u pitanju niska važnost odluke bilo pri kupovini ili informiranju. Primjerice, kada je u pitanju kupovina auta (visoka uključenost), različiti mediji su manje utjecajni u odnosu na situaciju kada ljudi kupuju različitu hranu (niska uključenost). Milas (2007) ističe kako najutjecajnije mediji, poput televizije i/ili internetskih portala, pogoduju pasivnosti gledatelja. Drugim riječima, ne izazivaju kod korisnika promjenu u stavu pa tako najveći utjecaj imaju na nezainteresirane gledatelje, odnosno one koje obilježava niska razina uključenosti. Stoga, pretpostavka je da će korisnike na internetskim portalima privući 'površni' sadržaji, oni estetski dotjerani, no sadržajno isprazni kada je u pitanju jedna od odrednica zdravog života, odnosno prehrana.

Cijena oglašavanja na internetskim stranicama i portalima zauzima drugo mjesto kada je u pitanju isplativost oglašavanja pa se stoga 2010. godine našla odmah nakon oglašavanja na televiziji. Istraživanje provedeno u suradnji agencije Henda i tportala pokazalo je kako 47 posto čitatelja tportala smatra da je najisplativije oglašavanje na TV-u, dok 31 posto čitatelja smatra kako je to Internet. Zatim, 10 posto glasova su dobile dnevne novine, 6 posto radio, te su se na predzadnjem i zadnjem mjestu našli vanjsko oglašavanje i časopisi (Žuža, 2008). Stoga, portali

su s vremenom postali sve komercijalniji, pa im danas osim klikova, važan izvor prihoda predstavljaju i reklamni sadržaji u koje spadaju i sponzorirani članci.

Iz navedenog može se postaviti i glavni problem istraživanja, odnosno pružaju li članci o zdravom životu doista savjete o onome što se jasno i nedvosmisleno može nazivati zdravim životom i mogu li potaknuti motivaciju za to? Je li im važno zdravlje vlastite publike? Ovim istraživanjem pokušat će se utvrditi nedostatke izvještavanja o zdravom životu na hrvatskim internetskim portalima kada je u pitanju moral, odnosno je li on prisutan ili ne. Također, pokušat će se utvrditi utječe li vremenski kontekst (doba godine) na količinu objavljenih sadržaja o zdravom životu te u kojoj su mjeri ti sadržaji znanstveno ili stručno utemeljeni.

## **4.2. Metodologija**

Istraživanje medijske slike zdravog života bit će provedeno kvantitativnom metodom analize sadržaja članaka na internetskim portalima. Kvantitativna analiza sadržaja utvrđuje učestalost jedinica koje su predmet analize (ključne riječi, datum objave, fotografije i ostalih pisanih ili slikovnih zapisa) u nekom tekstu. Analizom sadržaja nastoji se izvesti kvantitativan i objektivan opis sadržaja, pri čemu je proces prikupljanja podataka u potpunosti odvojen od analiziranja istih.

Analiza sadržaja za potrebe ovog rada bit će provedena na uzorku koji obuhvaća pet najčitanijih internetskih portala u Hrvatskoj u tromjesečnom razdoblju. Podaci o najčitanijim portalima dobiveni su od agencije Dotmetrics.com, koja je specijalizirana za praćenje čitanosti portala u Hrvatskoj. Prema njihovim podacima na dan 12. siječnja 2017., na ljestvici najposjećenijih portala u Hrvatskoj na prvih pet mjesta smjestili su se 24 sata (<http://www.24sata.hr/>), Večernji list (<https://www.vecernji.hr/>), Jutarnji list (<http://www.jutarnji.hr/>), tportal (<https://www.tportal.hr/>) i Index.hr (<http://www.index.hr/>).. Istraživanje je počelo 1. siječnja 2017. i trajalo do 31. ožujka 2017. godine.

Kako će u sljedećim poglavljima navedeni portali biti često spominjani, zbog lakše i jednostavnije prezentacije podataka i tečnije čitljivosti, u daljnjem tekstu će biti korištene kratice: Večernji list označen je kao „portal VL“, Jutarnji list kao „portal JL“, Index.hr kao „Index“, dok 24sata i tportal ostaju isti (24sata i tportal).

Jedinica analize sadržaja bila je članak vezan uz zdrav život. Oni su izdvojeni pomoću tražilica na portalima u koje su upisivane ključne riječi, odnosno "tagovi": *tjelovježba, vježbanje, fitness, mršavljenje, dijeta, ljepota, zdravlje, hrana, prehrana*.

Za potrebe istraživanja određeno je šest kategorija na temelju kojih će podaci prikupljeni analizom sadržaja biti razvrstani i obrađeni. One su odabrane nakon pripremnog perioda u kojem su ti portali pretraživani uz uočavanje načina prezentacije, smještaja članaka na portalu, ključnih riječi, opreme itd. Zabilježene su najčešće karakteristike takvih članaka i potom je postavljeno šest kategorija. To su:

- a) Tema članka
- b) Rubrika na portalu
- c) Oslanjanje na znanstveno uporište ili relevantni autoritet
- d) Autor članka
- e) Naslovna fotografija članka
- f) Vrijeme objave članka

Teme istraživanih članaka ujedno su i središnja tema ovog istraživanja. Točnije, što internetski portali smatraju pogodnim za objavu u kontekstu „zdravog života“ ili „zdravlja“? Koji je sadržaj tekstova u tim rubrikama? Tko ih je napisao i jesu li oslonjeni na neka stručna ili znanstvena mišljenja (rezultate)?

Priprema za provođenje istraživanja pokazala je da se s pojmovima „zdravog života“ i „zdravlja“ najčešće povezuju *tjelovježba, mršavljenje, prehrana, zdravlje, ljepota i san* pa su navedeni pojmovi stoga izdvojeni u posebne tematske kategorije (posebno su izdvojeni sponzorirani tekstovi) te ih je potrebno pobliže objasniti.

U „*tjelovježbu*“ su svrstani svi članci koji govore o nekoj fizičkoj aktivnosti preporučljivoj za održavanje ili unaprijeđenje zdravlja. Najčešće je riječ o savjetima (kakve su aktivnosti preporučljive za ostvarenje nekog cilja, u koje doba dana valja vježbati i sl.) ili objašnjenjima (kako se izvodi koja vježba).

Tekstovi o „*mršavljenju*“ u mnogim su slučajevima usko vezani uz *tjelovježbu*. Članci uglavnom govore o fizičkim aktivnostima koje se preporučuju za gubitak kilograma, ali i o preporučenoj prehrani (dijetama). Također, promoviraju se i određeni proizvodi koji pomažu u gubitku kilograma.

„Prehrana“ obuhvaća sve članke u kojima je fokus na pravilnoj prehrani, vrsti namirnica preporučljivima za zdravlje, najboljim načinima za njihovu pripremu i/ili čuvanje.

Pod pojmom „zdravlje“ uvršteni su brojni savjeti, preporuke, upozorenja pa i reklame za određene proizvode i usluge. Riječ je o tekstovima u kojima ne dominira ništa od navedenog, ali se svejedno odnose na zdravlje. Primjerice, članci koji savjetuju kako sačuvati zdravlje, kako izbjeći neke bolesti te kako u općenitom smislu unaprijediti kvalitetu života.

Pod „ljepotu“ svrstani su članci koji donose preporuke i savjete za ljepši izgled. Uglavnom je riječ o njezi tijela, odijevanju i šminkanju.

„San“ se također pokazao učestalom temom na svih pet portala. Naime, brojni su članci posvećeni upravo blagodatima pravilnog spavanja i kvaliteti sna, uglavnom kroz savjete kako to i ostvariti.

Zadnja istraživana kategorija su „sponzorirani članci“ odnosno svi oni koji za cilj imaju potaknuti čitatelje na kupovinu određenih proizvoda ili usluga. Tematski obuhvaćaju sve prethodno navedene kategorije, ali imaju jasno naznačen promotivni cilj odnosno sponzora.

Naposljetku, prije provedbe istraživanja bilo je potrebno definirati zbog čega se istraživanje provodi, odnosno što se njime želi dokazati. Standardan pristup u tom procesu je definiranje hipoteza, odnosno pretpostavki koje će se nakon istraživanja potvrditi ili odbaciti. Postavljene su tri hipoteze:

H1: Većina sadržaja o zdravom životu nema uporište u znanstvenim rezultatima ili relevantnim autoritetima.

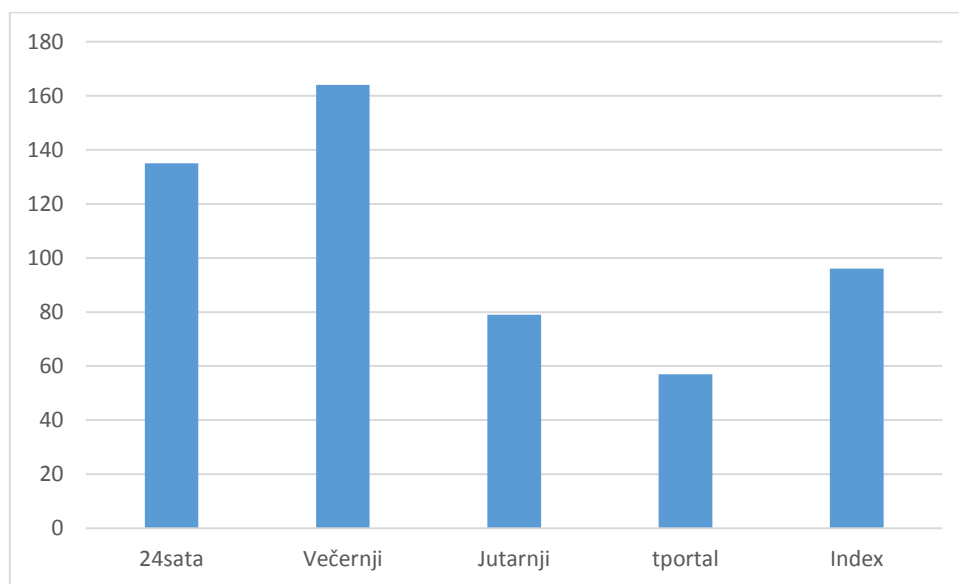
H2: Većina sadržaja o zdravom životu ima za cilj nametnuti prototip ljepote žena i muškaraca u Hrvatskoj.

H3: Većina sadržaja o zdravom životu je u svrhu oglašavanja s ciljem prodaje proizvoda ili usluga.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom sadržaja pet najčitanijih internetskih portala u Hrvatskoj pronađena je 531 objava, odnosno članak, koji je povezan s nekim aspektom zdravog života. Grafikon 1 prikazuje njihovu raspoređenost po istraživanim portalima.

**Grafikon 1: Ukupan broj objava o zdravom životu**

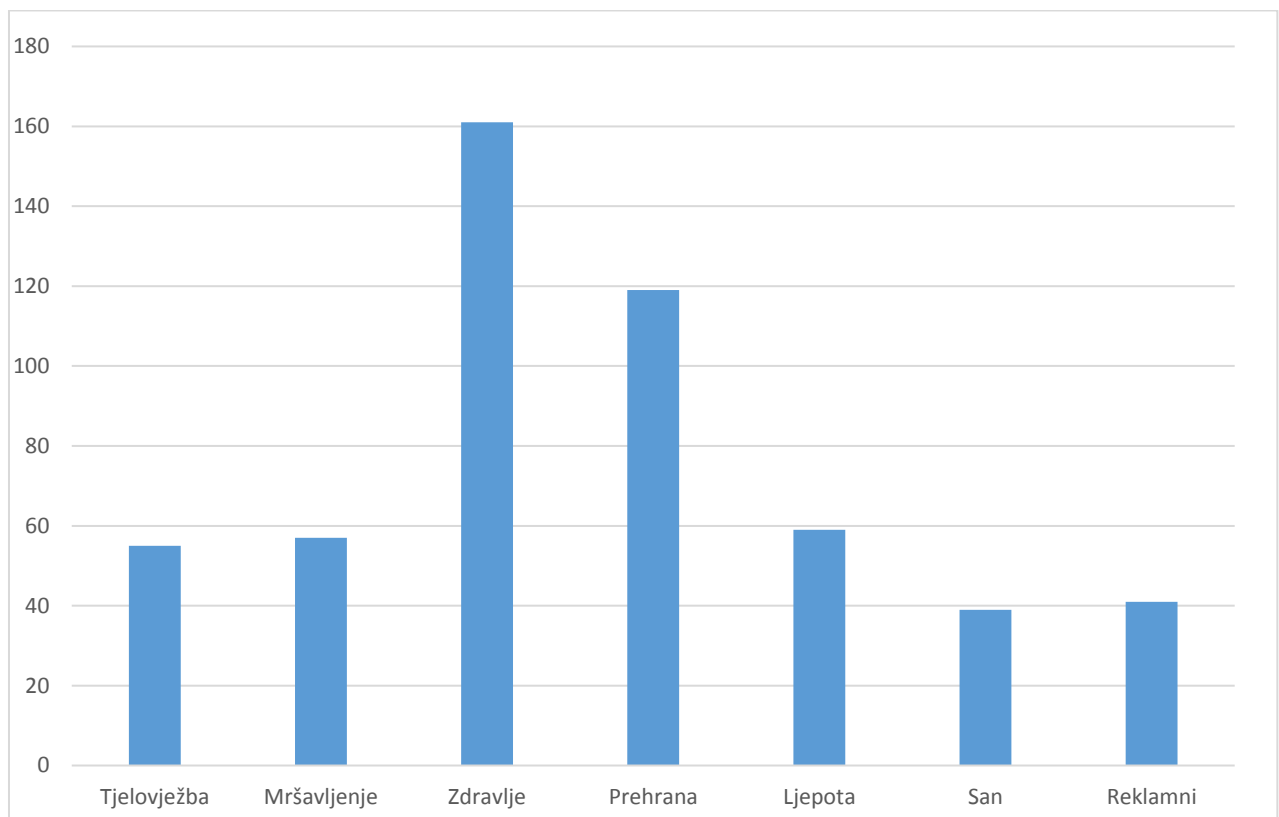


Od ukupno 531 objave (članka) o zdravom životu, najveći broj (164) objavljen je na portalu VL što čini 31% objava vezanih uz predmet istraživanja. Slijedi portal 24sata, na kojem je objavljeno ukupno 135 članaka vezanih uz zdrav život, a što čini 25.4% od ukupnog broja objava. Na Indexu objavljeno je 96 takvih članaka (18.1%), a na portalu JL njih 79 (14,9%). Najmanje članaka vezanih uz zdrav život u proučavanom tromjesečnom periodu objavljeno je na tportalu – njih 57 ili 10,7%.

### (a) Teme objava

Teme istraživanih objava ujedno su i središnji dio ovog istraživanja. Što internetski portali poručuju svojim korisnicima? Kako prezentiraju "zdrav život"? U ovoj kategoriji postavljeno je sedam kategorija i to: tjelovježba, mršavljenje, prehrana, zdravlje, ljepota, san i sponzorirani članci, a rezultati su prikazani na Grafikonu 2.

**Grafikon 2: Teme objava**



Iz priloženog, moguće je uvidjeti da teme o zdravlju karakterizira više forma nego sam sadržaj. Tomu svjedoči udio savjeta, preporuka, upozorenja ili reklama koje su, kako je ranije objašnjeno, stavljene pod zajednički nazivnik „zdravlje“. Nađena je 161 takva objava što čini gotovo trećinu (30,3%) ukupnih objava (n=531) na temu zdravlja i zdravog života. Slijedi prehrana koja je zastupljena u 119 objava (22,4%) što čini čak četvrtinu ukupnih objava. To su ujedno i dvije najzastupljenije kategorije.

Ljepota (njega i dobar izgled) nađena je u 59 objava (11,1%), dok je mršavljenje (dijete) pronađeno u 57 objava (10,7%). Slično je i s objavama o tjelovježbi i fitnessu (55 ili 10,4%). Zanimljivo, ali na samom začelju nalaze se tekstovi reklamnog, tj. sponzoriranog sadržaja (41 objava ili 7,7%) te tekstovi o blagodatima pravilnog i uravnoteženog sna (39 objava ili 7,3%).

### (b) Rubrika na portalu

Gdje su na portalima objavljeni tekstovi o zdravlju i zdravom životu? Naime, pozicioniranje objave na portalu govori o uredničkoj politici, ali i vrijednosti (važnosti) samog sadržaja objave. Također, pozicioniranje teksta na portalu moglo bi otkriti komu su takvi tekstovi uopće namijenjeni jer nije svejedno objavljuje li se tekst u rubrici „Vijesti“ ili se radi o nekoj specijaliziranoj rubrici poput *life*, zdravlje ili *Funbox*. Svi istraživani portali imaju sebi svojstvene rubrike. Tablica 1 donosi prikaz portala s rubrikama u kojima su objavljeni istraživani tekstovi te pratećim brojem objava.

Tablica 1: Prikaz rubrika s brojem objava

| <b>24sata</b>   | <b>Portal VL</b>   | <b>Portal JL</b> | <b>tportal</b> | <b>Index</b> |
|-----------------|--------------------|------------------|----------------|--------------|
| Lifestyle (100) | Zdravlje (139)     | Life (69)        | Lifestyle (51) | Vijesti (63) |
| News (29)       | Moda i ljepota(14) | Vijesti (3)      | Funbox (3)     | Rouge (24)   |
| Blogbuster (3)  | Hrvatska (5)       | Dom i dizajn (3) | Vijesti (2)    | Black (9)    |
| Tech (1)        | Zanimljivosti (2)  | Dobra hrana (3)  | Tehno (1)      |              |
| Show (1)        | Zvijezde (2)       | Viral (1)        |                |              |
| Sport (1)       | Zg-život(2)        |                  |                |              |
| 135 objava      | 164 objave         | 79 objava        | 57 objava      | 96 objava    |

Kao što je vidljivo u priloženoj tablici, većina istraživanih tekstova objavljena je u specijaliziranim rubrikama poput „Lifestyle“, „Life“ i „Zdravlje“. Izuzetak čini jedino Index-ov portal gdje je većina istraživanih tekstova objavljena u rubrici „Vijesti“. Razlog se najvjerojatnije krije u lošijoj financijskog pozadini navedenog portala zbog čega ne mogu zaposliti ljude koji će se baviti raznovrsnijim temama pa je i broj rubrika na portalu sužen.



Drugim riječima, oni se usredotočuju samo na spektakularne vijesti kojima će privući veći broj korisnika, ne obazirući se na druge teme.

### **(c) Pozivanje na znanstvene rezultate ili relevantan autoritet**

Istraživanjem se obratila posebna pozornost na pitanje da li se objave o zdravlju i zdravom životu referiraju na neke konkretne znanstvene rezultate ili eventualno autoritet nekog stručnjaka, institucije, istraživanja ili znanstvenika. Preciznije rečeno, upravo stoga što je riječ o zdravlju, upitno je postoje li objave koje donose i takve teme ili barem za potrebe samog teksta, kontaktiraju i objavljuju mišljenja znalaca. Rezultati su prikazani u Tablici 2.

Tablica 2: Objave utemeljene na stručnim ili znanstvenim mišljenjima

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Pozivanje na znanstvena istraživanja | 103 |
| Mišljenje stručnjaka                 | 122 |

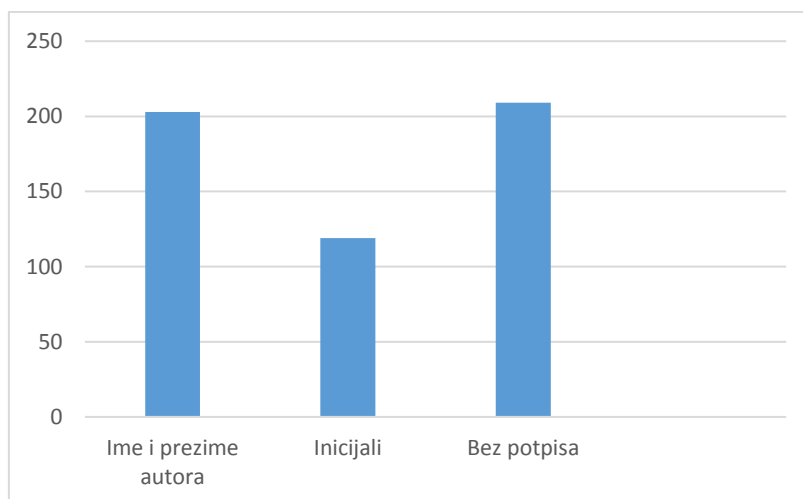
Od ukupno 531 objave o zdravom životu, na pet najčitanijih portala u Hrvatskoj, većina (306 ili 57,6%) ih nema nikakvog oslonca u znanstvenim istraživanjima, niti mišljenju znalaca (stručnjaka i znanstvenika). Među njima je i 41 reklamni članak. Ipak, 225 tekstova ima poveznicu koja tekstu daje vjerodostojnost. Primjerice, 103 objave pozivaju se na rezultate nekih znanstvenih istraživanja, dok kod 122 objave nalazimo mišljenje stručnjaka relevantnih za temu.

### **(d) Autor članka**

Kod svakog je obrađivanog teksta zabilježeno da li je on objavljen uz potpis autora ili bez potpisa. Ova kategorija je informativnog karaktera i ne služi za statističku obradu niti za procjenjivanje načina na koji internetski portali u Hrvatskoj izvještavaju o zdravom životu. Međutim, korisna jer nam može reći o vjerodostojnosti informacija. Drugim riječima,

pretpostavlja se da, ako je autor bez potpisa, lako se može odreći odgovornosti za napisani tekst, odnosno postoji mogućnost da se služi podacima koji nisu istiniti.

**Grafikon 3: Istaknutost autorstva objave/članka**

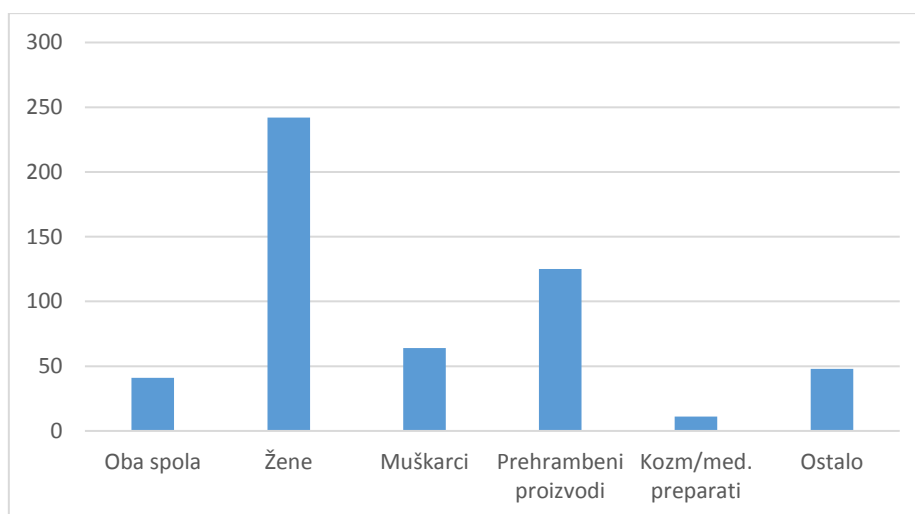


Od 531 objave, svega 203 (38,2%) nose puno ime i prezime svojih autora. Značajno manji broj tekstova, svega 119 (22,4%) potpisan je samo inicijalima. Preostalih 209 članaka nije potpisano, odnosno pored članka je naveden redakcijski potpis (24 sata, Jutarnji...) ili je navedeno da se radi o reklamnom tj. sponzoriranom članku.

### **(e) Oprema objave/članka**

Opremu objave (članka) najčešće čine naslovna fotografija, prateće fotografije, videomaterijali, grafikoni i linkovi. Među naslovnim fotografijama, a s obzirom na njihov dominantni sadržaj, uočeno je pet najčešćih vrsta: (1) fotografije na kojima se pojavljuju oba spola, (2) fotografije na kojima se pojavljuju muškarci, (3) fotografije na kojima se pojavljuju žene, (4) fotografije na kojima se pojavljuju prehrambeni proizvodi i (5) fotografije na kojima se pojavljuju kozmetički ili medicinski preparati. U slučaju da dominantni sadržaj naslovne fotografije nije odgovarao niti jednoj od navedenih vrsta, svrstana je pod „ostalo“. Rezultati su prikazani u grafikonu 4.

**Grafikon 4: Dominantni sadržaj naslovne fotografije**



Analizom naslovnih fotografija pet najčitanijih portala ustanovljeno je da samo 6 članaka, od 531, nema naslovnu fotografiju što je vrlo mali broj, odnosno radi se o malom postotku koji je beznačajan. Ipak, u tablici se može vidjeti da se u člancima o zdravom životu uglavnom radi o objavama koje uz tekst sadrže fotografiju, a ponekad je i tema datog članka vezana uz to, primjerice: *"To je prava stvarnost: Fitness zvijezda objavila sliku „šlaufa“*. Dakle, može se zaključiti da portali pridaju veliku važnost fotografiji kao jednoj od bitnih aspekata online novinarstva.

Nadalje, najviše objava vezanih uz zdrav život na istraživanim portalima imalo je na glavnoj (naslovnoj) fotografiji osobu ili osobe ženskog spola (242 ili 45,6%). Žene na fotografijama uglavnom su bile mladolikog izgleda, najčešće u provokativnoj sportskoj odjeći. Izuzetak čine objave u kojima se govori o prehrani ili prevenciji bolesti gdje su na fotografijama standardno odjevene žene koje obavljaju kupovinu namirnica ili su u krevetu s jasnim znakovima bolesti.

Na drugom su mjestu bile objave koje su na naslovnoj fotografiji imale prehrambene proizvode (125 ili 23,5%). Naslovnih fotografija na kojima je jedan ili više muškaraca bilo je 64 (12%) te se uglavnom radilo o temama koje se najviše odnose na muškarce, poput pive, pivskog trbuha, intenzivnog treninga, libida i slično. Međutim, bitno je istaknuti da pored tih fotografija prednjače objave poput: *"Često vas boli glava? Ugledni finski znanstvenici nakon velikog istraživanja našli su vjerojatni uzrok, imaju i efikasan lijek."* Drugim riječima, naslovne

fotografije muškaraca često prate objave u kojima se spominju ugledni nutricionisti, znanstvenici, neurolozi i slično što je u skladu sa predrasudama kako su muškarci bolji u poslovnom svijetu, pa do te mjere da su i inteligentniji.

Naposljetku, u 41 objavljenom članku na naslovnoj fotografiji su pripadnici oba spola (7,7%), a na 11 su kozmetički ili medicinski preparati (2%). Zanimljivo je da kada se na naslovnoj fotografiji nalaze oba spola, uglavnom se teme članaka odnose na zdravlje općenito, poput: "*Imate li kiselo ili lužnato tijelo? O tome ovisi nastanak tumora.*" Također, prisutne su i teme vezane uz mršavljenje i dobru prehranu.

Ostatak od 48 objava (9%) koje su smještene pod „ostalo“, na naslovnim su fotografijama imali realistične, 3D ili karikaturne prikaze dijelova tijela (objave o zdravlju ili medicini), sprave za vježbanje, prikaz računalnog zaslona, prirodu i ostalo.

Od ukupno 531 objave, svega 36 (6,8%) u opremi imaju i ponudu pratećeg videa. Upravo po video sadržajima izrazito prednjači portal 24sata na kojemu je objavljeno čak 29 takvih sadržaja.

Što se tiče linkova, njih možemo pronaći samo i isključivo u člancima reklamnog tj. sponzoriranog tipa, i to u svakome od njih. Kako je među svim istraživanim člancima ukupan broj onih sponzoriranih upravo 41, proizlazi kako se linkovi mogu pronaći u točno 41 članku.

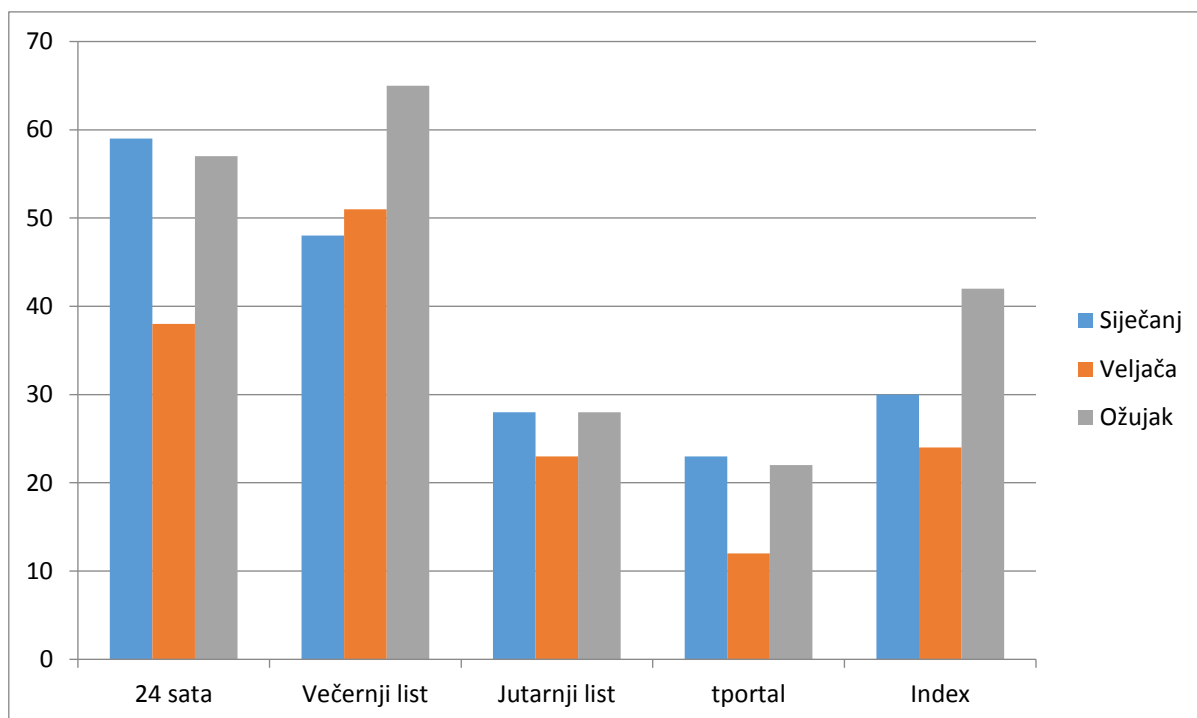
Od 531 istraživanog članka, ni jedan od njih u sebi nije sadržavao infografiku ili multimedijski specijal.

#### **(f) Vrijeme objave članka**

Pri istraživanju objavljenih članaka o zdravom životu obuhvaćenih tromjesečnim periodom zabilježeno je i vrijeme njihove objave što je trebalo dati bolji uvid u dinamiku objave ovih tema. Istraživanje je počelo 1. siječnja i završilo tri mjeseca kasnije, s početkom proljeća. Pretpostavka je bila da će baš siječanj biti bogat člancima o zdravom životu ponajprije iz razloga netom završenih blagdana i praznika u kojima se često pretjeruje s hranom. Također, brojniji tekstovi o zdravom životu očekivali su se i u ožujku ponajprije iz razloga buđenja proljeća i ljepših vremenskih uvjeta pogodnih za tjelovježbu na zraku, a osobito savjeta o prehrani zbog

tzv. proljetnog umora. Veći broj objava trebao bi privući korisnike/čitatelje koji žele popraviti svoj izgled ili opće stanje organizma (nakon zime). Rezultati su prikazani u Grafikonu 5.

**Grafikon 5: Dinamika objava o zdravom životu**



Od ukupno 531 objavljenog članka vezanih uz zdrav život, u siječnju ih je najviše objavio portal 24 sata – njih 59 od ukupno 135. Točnije, najviše članaka vezano je uz pravilnu prehranu što ne čudi iz razloga što je prethodno razdoblje (Božić i Nova godina) obilježeno nezdravom ishranom, odnosno većom količinom unesenih šećera i masti od onog što je normalno.

Veljača je, osim na portalu VL, bila najsiromašniji mjesec na svakom portalu što se tiče količine članaka. Najviše ih je u tom mjesecu objavio portal VL (51). Ipak, portal VL je imao znatno više objavljenih članaka u ožujku – njih 65, jedno i najviše od svih pet portala obuhvaćenih istraživanjem u mjesecu ožujku. Dominantna tema tih članaka odnosi se na fizičku aktivnost što ne čudi jer se ipak radi o razdoblju priprema za ljeto, odnosno izgradnji boljeg fizičkog izgleda, pa se daju savjeti za dobre vježbe koje će dovesti do toga. Drugim riječima, radi se o motiviranju za veću fizičku aktivnost uz, naravno, pravilnu prehranu jer to dvoje čini

cjelokupni tretman pri postizanju idealnog fizičkog izgleda. U objavama iz ožujka fizičku aktivnost u stopu prate objave o prehrani, kojih ima pregršt tijekom sva tri mjeseca.

## 6. RASPRAVA

U ovom poglavlju sagledat će se rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog rada, potvrditi ili oboriti navedene hipoteze, te s kritičke distance procijeniti rad medija u kontekstu istraživane problematike.

Analizom sadržaja na pet najčitanijih internetskih portala u Hrvatskoj obuhvaćen je ukupno 531 članak koji je povezan s nekim aspektom zdravog života. Portal VL bio je najfrekventniji što se tiče objave članaka vezanih uz zdrav život u tromjesečnom razdoblju od 01.01. do 31.03. 2017. godine, točnije na njemu je objavljena gotovo trećina svih tekstova (164 ili 30,1 %). Razlog može biti što VL puno ulaže, primjerice u veći broj stručnjaka koji rade na portalu, kako bi razvoj pa i posjećenost portala konstantno rasli. Tome ide u prilog činjenica kako je portal VL ostvario najveću posjećenost od svog pokretanja prema istraživanju gemiusAudience iz 2013. godine. Večernji list ističe: „Uz najaktualniji sadržaj posjetiteljima s redizajnom nudimo i potpuno nov sadržaj na portalu. Uz MEGA fotovijesti po izboru urednika, vruće i najčitanije vijesti posjetitelji se mogu uključiti u političke rasprave na Barometru te sudjelovati u rješavanju društveno važnih pitanja u VL inicijativama.“ (<https://www.vecernji.hr/vijesti/portal-vecernjihr-posjetilo-je-najvise-korisnika-od-njegovog-pokretanja-910718>) Logično je zaključiti kako veća posjećenost zahtijeva i veću raznolikost rubrika i tema koje će biti obrađene, stoga, ne čudi što VL ima najviše objavljenih članaka vezanih uz zdrav život.

Najzastupljenija tema u 531 članku obuhvaćenim istraživanjem bila je zdravlje, a takvi tekstovi zauzeli su 30,5% ukupnog udjela istraživanog materijala. Od 162 članka o zdravlju mnogi govore specifično o zdravlju i kako do njega doći, održati ga ili unaprijediti (primjer naslova: *Ovo su najčešće vrste raka: evo kako ga ne dobiti, Tko ne liječi slabu štitnjaču riskira tumore i srčani udar*), međutim, mnogi od njih i kombiniraju zdravlje s ostalim temama poput prehrane i tjelovježbe, ali analizom takvih tekstova ustanovljeno je kako je glavni fokus i motiv članka ipak bio o zdravlju općenito. Primjeri naslova članaka koji oslikavaju takve tekstove su: *Krećite se: sjedenje povećava rizik od bolesti za 114 posto* ili *Kolin iz crvenog mesa pozitivno utječe na jetru i mozak*.

Na drugom su mjestu članci isključivo o prehrani. Ta kategorija obuhvaća tekstove s preporukama o idealnoj prehrani za ostvarenje određenih ciljeva, načinima pripreme određenih namirnica te njihove pohrane u domu (*Tri kombinacije zbog kojih ćete zavoljeti ove zelene pupoljke, Kako procijeniti koju je hranu sigurno pojesti čak i kada dobije plijesan?*). Zanimljivo, članaka o samoj ljepoti ima gotovo jednako kao i onih o mršavljenju i dijetama.

Ljepota zauzima 59 posto objava, mršavljenje 57, a tjelovježba 55, što je svakako manji udio od onoga što je bilo očekivano prije istraživanja. Treba napomenuti kako se među kategorijom ljepota i dobar izgled nalazi i nekolicina članaka oglašivačkog karaktera.

Iz navedenih razloga *hipoteza pod rednim brojem 2* - većina sadržaja o zdravom životu ima za cilj nametnuti prototip ljepote žena i muškaraca u Hrvatskoj – srušena je ovim istraživanjem. Iako toj hipotezi u prilog ide činjenica kako se na većini pratećih fotografija nalaze žene i muškarci u top formi i erotiziranim izdanjima, dakle oslikavaju svojevrsni idealni tip ljepote, prema članka svojom važnošću ipak ne može biti iznad same teme članka. Naime, raste konsenzus kako treba promicati pozitivna zdravstvena ponašanja, odnosno rastući troškovi tradicionalne zdravstvene skrbi zahtijevaju pronalaženje najučinkovitijeg ponašanja modificiranja zdravstvenog ponašanja. Jedan od načina koji je stvorio entuzijazam je korištenje medijskih kampanja. Posljednje desetljeće zabilježen je sve veći broj kampanja masovnih medija kojima pokušavaju utjecati na javnost kada su u pitanju prevencije bolesti te promocija zdravlja i javne sigurnosti. Stoga, ne čudi što portali najviše pozornosti pridaju temi zdravlja, te izbjegavaju da u središtu pažnje bude nešto drugo, između ostalog i nametnuti prototipi ljepote žene i muškaraca (Flay, Don DiTecco i Schlegel, 1980).

Analiziranjem tematike članaka može se zaključiti kako portali ipak nešto više brinu o tome da se ljudi pravilno hrane i očuvaju svoje zdravlje nego da smršave i u fizičkom smislu konstantno budu najbolja verzija samih sebe. Tekstova o tjelovježbi i mršavljenju ima osjetno manje od onih o zdravlju i prehrani, što je definitivno iznenađujući podatak. Također, prisutan je samo 41 članak (12,95%) od njih 531 koji se odnose na sponzorirane sadržaje što nije većina čime je *odbačena treća hipoteza*, odnosno da većina sadržaja o zdravom životu ima svrhu oglašavanja s ciljem prodaje proizvoda ili usluga.

Većina istraživanih tekstova smještena je u specijalizirane rubrike koje su usko vezane upravo uz zdrav život, tjelovježbu, prehranu i ljepotu i stil. Iako naziv tih rubrika varira s portalima, one su uglavnom specijalizirane za trivijalne vijesti koje nemaju previše poveznica s dnevno-političkim aktualnostima. Na 24sata i tportalu ta se rubrika zove Lifestyle, na portalu



JL to je rubrika Life, na portalu VL većina je takvih članaka smještena u rubriku Zdravlje, dok ih na Indexu većina otpada na rubriku Vijesti. Međutim, Index ima brojne vijesti istraživane tematike, ali nema strogo specijaliziranu rubriku za njihovo razmještanje i pozicioniranje.

Od ukupno 531 članka obuhvaćenog istraživanjem, njih tek 93 ne pripada nijednoj od dosad navedenih rubrika, ali spadaju pod rubrike poput 'Dom i dizajn' (VL), Blogbuster (24sata), Black i Rouge (Index), funbox (portal) itd. Iz navedenog se može zaključiti kako se uglavnom radi o člancima i tekstovima koji ne zauzimaju udarne rubrike pa na portalima nisu pozicionirani na istaknutom mjestu na naslovnici, odnosno radi se o tekstovima kojima se publika uvijek može kasnije vratiti i pročitati ih – oni nisu aktualni.

Promatrana je i jedna od kategorija koja, također, direktno utječe na jednu od hipoteza - pozivanje na znanstvena istraživanja ili autoritete relevantne za temu. U istraživanom materijalu prevladavaju članci koji nisu utemeljeni na istraživanjima ili stručnom mišljenju, točnije od ukupno 531 članka, njih 306 je takvih. Time je potvrđena *prva postavljena hipoteza*: većina sadržaja o zdravom životu nema uporište u znanstvenim rezultatima ili relevantnim autoritetima. Što se tiče znanstvenih ili stručno utemeljenih članaka, njih 103 se poziva na istraživanja, najčešće provedena od strane znanstvenika sa inozemnih sveučilišta, dok ih 122 u svojim tekstovima navodi komentare ili savjete stručnjaka ili autoriteta koji su relevantni za temu članka. Razlog može biti što medijsku publiku više privlače spektakularne vijesti te one koje su zanimljive, bez obzira koliko date informacije imaju znanstvenu podlogu. Također, često se događa da je najvažnije privući što veću publiku pa se urednici portala često usude napisati nešto što još nije viđeno na drugim portalima, bez da se istinitost te informacije prvotno provjeri. Naposljetku, iako se portali razlikuju s obzirom na financijsku podlogu, uvijek je prisutan manjak radnika pa se zbog manjka vremena i zauzetosti s aktualnim dnevno – političkim temama, ne pridaje velika pažnja istinitosti informacija kada su u pitanju zdravlje i prehrana.

S obzirom na tematiku istraživanih članaka, iznenađuje podatak da su u većini slučajeva prisutni članci koji su potpisani od strane autora. Naime, prisutno je 322 članka s potpisom, pri čemu je kod 203 članka novinar naveo svoje puno ime i prezime, dok su kod 119 tekstova upisani samo inicijali novinara, a 209 tekstova nije potpisano. Uzimajući u obzir da je mnogo onih koji su potpisani, logički se može zaključiti kako je kod istraživanih članaka, ili barem kod većine njih, novinaru ostavljeno na vlastiti izbor hoće li se potpisati ili ne. Stoga je moguće kako su mnogi tekstovi nepotpisani jer je novinar osjetio neugodnost zbog trivijalnosti teme ili

rubrike u kojima su objavljeni ti članci. Ista mogućnost možebitno vrijedi i za članke potpisane samo inicijalima.

Činjenica kako siječanj i ožujak prevladavaju što se tiče količine članaka o zdravom životu govori o tome kako portali prate nametnute trendove te kako se frekvencija objavljenih članaka o tjelovježbi, prehrani i sličnim temama mijenja usporedno s promjenama godišnjih doba i vremenskih uvjeta. Logično je kako će u siječnju tekstovi takve tematike biti učestaliji jer u tom razdoblju završavaju zimski blagdani tijekom kojih ljudi tradicionalno imaju veći apetit no uobičajeno, stoga, portali prikazuju priče o detoksikaciji tijela, gubitku suvišnih kilograma dobivenih tijekom blagdana i sl. Veljača označava svojevrsno tranzicijsko razdoblje, dok ožujak označava početak proljeća, nešto laganije odjevne kombinacije i veću izloženost vlastitog tijela javnosti te iščekivanje ljeta. Iz navedenih razloga, portali čitateljima počinju servirati sve više priča o tjelovježbi i dolasku u formu te izgrađivanju idealnog tijela za kupaće kostime koji će se nositi na plažama tijekom ljetnih mjeseci. Naposljetku, činjenica kako ni jedan od istraživanih članaka nije sadržavao infografiku bilo kakve vrste, kao ni multimedijски specijal, ukazuje na to kako portali u člancima o zdravom životu nimalo ne koriste svoju najveću prednost u odnosu na ostale medije, što je također vjerojatno rezultat premalog broja zaposlenika u većini redakcija internetskih portala.

## 7. ZAKLJUČAK

Bavljenje fizičkim aktivnostima u moderno doba označava zdrav stil života, a u stručnoj literaturi zdravlje se odnosi na izostanak kako tjelesnih, tako i psihičkih tegoba. Redovito upražnjavanje fizičkih aktivnosti smanjuje podložnost bolestima, a kao jedna od ključnih sastavnica zdravog stila života smatra se i pravilna i uravnotežena prehrana.

Unatoč silnim preporukama od strane WHO-a i ostalih zdravstvenih stručnjaka, podaci pokazuju kako velika većina svjetskog stanovništva živi stilom života koji se nikako ne može nazvati zdravim. Kako masovni mediji danas imaju golem utjecaj na društvo, svakako treba sagledati i kako je zdrav životni stil prezentiran od strane masovnih medija, a u istraživanju u sklopu ovog rada konkretno je proučavano izvještavanje hrvatskih internetskih portala o zdravom životu, i to u tromjesečnom razdoblju, od početka siječnja do kraja ožujka 2017. godine.

Mediji se konzumiraju na dnevnoj razini, pa tako pojedinac u većoj ili manjoj mjeri upija i njihov utjecaj. Zbog svoje komercijalne prirode, posebice u kontekstu interneta, mediji su izrazito podložni trendovima, no trendovi nemaju određeno vrijeme trajanja, već se konstantno izmjenjuju. Zato je ključno pitanje - izvještavaju li mediji uopće o zdravom životu ili tek pakiraju napadne sugestije o idealnom tipu ljepote, također izrazito podložnom promjenama, pod temu zdravog života?

Iznenadujuće, provedeno istraživanje potvrdilo je kako je najdominantnija tema u člancima o zdravom životu - samo zdravlje, odnosno savjeti kako do njega doći i/ili ga očuvati. Doduše, većina tih tekstova ne poziva se ni na koje znanstveno utemeljeno istraživanje ili pak autoritet od značaja za temu, stoga vjerodostojnost iznesenih tvrdnji u tim tekstovima ostaje pod znakom upitnika. Očekivano, pokazalo se kako se u siječnju većina članaka o zdravom životu bazira na savjetima o prehrani, dok se u ožujku najviše piše upravo o fizičkim aktivnostima, što jasno ukazuje kako mediji prate trendove postavljene izmjenom godišnjih doba i vremenskim uvjetima. Unatoč svojim mogućnostima koje ih stavljaju u prednost u odnosu na ostale medije, činjenica je da internetski portali slabo ili uopće ne koriste infografike

i multimedijske specijale, koji svakako mogu publici dodatno približiti sadržaj i učiniti ga zanimljivijim.

Na temelju rezultata provedenih istraživanja možemo zaključiti kako mediji, unatoč manjku vjerodostojnosti, ipak vode računa o dobrobiti pojedinaca te kako usprkos opadajućoj kvaliteti sadržaja na internetskim portalima, površni trendovi još uvijek ne vode glavnu riječ, barem što se tiče sadržaja o životnom stilu. Na kraju krajeva, čovjek uvijek ima mogućnost slobodnog odabira, a ovaj rad pokazuje kako internetski mediji još uvijek nude raznolik sadržaj u kojem će svatko, kakav god stil života vodio, pronaći nešto za sebe.

## 8. LITERATURA

- Brautovic, M. (2011). *Internet Kao Novinarski Izvor*. North Carolina: Lulu.com.
- Benković, V. i Balabanić, I. (2010). Analiza sadržaja najposjećenijih hrvatskih internetskih portala. *Medij. Istraž.*, 16(2), 43-56.
- Bucaj, T. (2016). *Tretman žena u reklamnom diskursu*. Neobjavljeni završni rad. Rijeka: Preddiplomski dvopredmetni studij talijanski jezik i književnost i pedagogija.
- Bungić M. i Barić, R. (2009). Tjelesno vježbanje i neki aspekti psihološkog zdravlja. *Hrvat. Športskomed. Vjesn.*, 24, 65-75.
- Burić, J. (2009), Masovni mediji kao subjekti manipulacije. Etičke vrijednosti nasuprot «trendovskoj tržišnoj kulturi» manipuliranja nasiljem, nesrećama i zločinima, *Obnovljeni život: časopis za filozofiju i religijske znanosti: Vol.64. No.4*, 531-543
- D'Houtaud, A. i Field, M.G. (1984). The image of health: variations in perception by social class in a French population. *Sociology of health & illness*, 6(1), 30–60.
- Flay, B.R., Don DiTecco, M.A. i Schlegel, R.P. (1980). Mass Media in Health Promotion: An Analysis Using an Extended Information-Processing Mode. *Health Education Quarterly*, 7(2), 127-147.
- French, S.A., Story, M. i Jeffery, R.W. (2001). Environmental influences on eating and physical activity. *Annu. Rev. Public Health*, 22, 309-35.
- Harrison, K. i Cantor, J. (1997). The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Kuhar, M. (2005), Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja*, 11(1), 97-112.
- Lubina, T. i Klimpak, I. B. (2014). Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravi Vjesnik*, 30(2), 213-232.
- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing.
- Milas, G. (2007). *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
- Olvasztó, Z. (2010). Životni stil i tjelesna aktivnost studenata pedagogije. *Život i škola*, ž 24(56), 91-102.
- Ostojić, S.M, Stojanović, M., Veljović, D., Stojanović, M.D., Međedović, B. i Ahmetović, Z. (2009). *Fizička aktivnost i zdravlje: Definicija problema, savremena zapažanja i preporuke*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Peruško, Z. (2011). Uvod u medije. *Politička misao: časopis za politologiju*, 48(1), 254-257.
- Renjak, K. (2016). *Povezanost sportsko-rekreacijskih aktivnosti sa studentskim procjenama samoefikasnosti i zadovoljstva životom*. Neobjavljeni diplomski rad. Čakovec: Odsjek za učiteljske studije.
- Žuža, I. (2008). *Reklame*. Neobjavljeni rad. Zadar: Odjel za informatologiju i komunikologiju.

MREŽNE STRANICE:

<http://www.who.int/en/>

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/pa/en/>

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/><http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/>

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/>

<http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/istina-o-nutelli-na-zapadu-i-istoku-europske-unije-istrazivanje-potvrdilo-da-je-u-istocnim-clanicama-kvaliteta-losija-nego-u-austriji-i-njemackoj/5653347/>

[www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/)

<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9566.t01-1-00356/full>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Gatekeeper>)

<http://www.dw.com/hr/povijest-novina-duga-%C4%8Detiri-stolje%C4%87a/a-2282333>

<http://eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-0745644953.html>

<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>

<http://dnevnik.hr/fotogalerije/oscar-2017-fotogalerija---468114.html>

<http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/intervju-bozo-petrov-predsjednik-mosta-i-sabora-o-sukobu-s-hdz-om---474909.html>

<https://www.zakon.hr/z/38/Zakon-o-medijima>

<https://www.vecernji.hr/vijesti/portal-vecernjihr-posjetilo-je-najvise-korisnika-od-njegovog-pokretanja-910718>

## 9. SAŽETAK

### **Blažević Ivan: Medijska slika zdravog života: u zdravom tijelu zdrav duh?**

Ovaj rad bavi se izvještavanjem internetskih medijskih portala u RH o zdravom životu i načinima na koji oni to rade. Pitanje je izvještavaju li mediji doista o zdravom načinu života ili teme o instantnom poboljšanju fizičkog izgleda pakiraju pod zdrav život? U tu je svrhu provedena kvantitativna analiza sadržaja tekstova s internetskih portala. Uzorak je obuhvatio sve tekstove o zdravom životu s pet najčitanijih hrvatskih portala u tromjesečnom razdoblju. Rezultati provedenog istraživanja idu u prilog medijima, jer pokazalo se kako su najviše pisali upravo o zdravlju općenito, kao i o što zdravijim načinima unosa namirnica, dok su tekstovi o dostizanju idealnog fizičkog izgleda, kao i oni koji služe isključivo u svrhu promocije određenih proizvoda ostali u drugom planu. Ipak, istraživanje je između ostalog potvrdilo i kako se većina analiziranih tekstova ne poziva na znanstvene rezultate i relevantne autoritete, što dovodi u pitanje vjerodostojnost tih tekstova.

**Ključne riječi:** zdravlje, prehrana, sport, vježbanje, mediji, internet, Hrvatska

## 9. SUMMARY

### **Blažević Ivan: media representation of healthy life: healthy body, healthy mind?**

This paper deals with croatian online media portals reporting about healthy life and the ways they do it. The question is whether the media really report on a healthy lifestyle or the topics of instant improvement in physical appearance is packed under a healthy lifestyle? For that purpose, a quantitative analysis of the article content from online media portals was carried out. The sample included all articles on healthy life within the five most popular Croatian portals in the quarterly period. The results of the research are in favor of the media, as it has been shown that they mostly wrote about health in general, as well as the healthy ways of nutrition, while the articles on reaching the ideal physical appearance, as well as the ones used exclusively for promotion of certain products, remained in background. Nevertheless, the research has confirmed, among other things, that most of the analyzed articles didn't rely on scientific results or relevant authorities, which questions the credibility of these articles.

**Keywords:** Health, nutrition, sports, exercise, media, internet, Croatia