

Prezentiranje zdrave prehrane na teen portalima u kontekstu nekih prehrambenih navika osnovnoškolaca

Vuksan, Valentina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:580772>

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

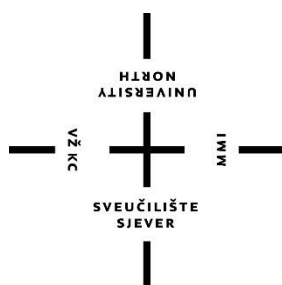
Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad

**Prezentiranje zdrave prehrane na *teen* portalima u
kontekstu nekih prehrambenih navika osnovnoškolaca**

Valentina Vuksan

Koprivnica, lipanj 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Novinarstvo

Završni rad

Prezentiranje zdrave prehrane na *teen* portalima u kontekstu nekih prehrambenih navika osnovnoškolaca

Studentica

Valentina Vuksan

1438/336

Mentorica

doc. dr. sc. Željka Bagarić

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	preddiplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Valentina Vuksan	MATIČNI BROJ	1438/336
DATUM	2. 7. 2020.	KOLEGIJ	Medijska istraživanja
NASLOV RADA	Prezentiranje zdrave prehrane na teen portalima u kontekstu nekih prehrambenih navika osnovnoškolaca		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Presenting healthy diet on teen portals in context of dietary habits of pupils		
MENTOR	Željka Bagarić	ZVANJE	docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Krešimir Lacković 2. doc. dr. sc. Željko Krušelj 3. doc. dr. sc. Željka Bagarić 4. doc. dr. sc. Irena Radej Miličić 5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	166_NOV_2020
OPIS	Za potrebe izrade rada na odabranu temu, pristupnica će: <ol style="list-style-type: none">1) Pretražiti i sastaviti pregled literature novijeg datuma;2) Formulirati sažeti problemski i teorijski okvir rada;3) Za provedbu empirijskih istraživanja, dizajnirati će dva nacrt istraživanja; formulirati istraživačka pitanja i pretpostavke, izvršiti neparametrijsko uzorkovanje;4) Kreirati odgovarajuće metodičke instrumente: a) klasični anketni upitnik i b) protokol za etnografsko istraživanje za prikupljanje primarnih podataka te c) jednostavnu analitičku matricu za prikupljanje sekundarnih podataka i provedbu analize sadržaja;5) Kreirati obrasce informiranog dobrovoljnog pristanka ispitanika/suglasnosti roditelja i službenih osoba u cilju poštivanja etičnosti procedura;6) Provesti zadana istraživanja, te obraditi i analizirati dobivene rezultate u kontekstu problemskog i teorijskog okvira rada i suvremenih metodičkih spoznaja u području medijskih istraživanja;7) Uobličiti sva poglavlja završnog rada sukladno standardima Sveučilišta Sjever za završne radove.

ZADATAK SPUŠTEN

6/7/2020

POPRIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Sažetak

Novi mediji kojim se odvija oglašavanje hrane, posebice internet, postali su vrlo značajan kanal za slanje marketinških poruka djeci. Iako na različite *online* aktivnosti utroše između jednog do tri sata dnevno, utvrđeno je da vještine hrvatskih djevojčica i dječaka vezane uz kritičko vrednovanje medijskih informacija nisu jako razvijene, a preko 70% ih ne pretražuje informacije o zdravlju za sebe ili za druge. Svemu tome valja pribrojiti i nedostatne medijske sadržaje koji im se nude u informativne i obrazovne svrhe preko njima namijenjenih kanala. U tom je smislu za pravilnu recepciju medijskih sadržaja pa onda i usvajanje različitih zdravih životnih navika, djeci i mladima potrebna pomoć roditelja i drugih odgovornih osoba u njihovim životima. Osim odgovarajuće edukacije, roditeljska medijacija se proteže i na prakticiranje zdravih prehrambenih navika u vlastitom domu. Ovaj rad ima za cilj ispitati poveznicu između dostupnih medijskih informacija o zdravoj prehrani i njihovoj recepciji kod osnovnoškolske djece u dobi od 11 do 14 godina, s osvrtom na neke njihove prehrambene navike. U tu svrhu su provedena tri istraživanja - klasično anketno ispitivanje na zatečenom uzorku učenika viših razreda OŠ „Fran Koncelak“ Drnje (N=48), etnografsko istraživanje (opažanje sa sudjelovanjem) na prigodnom uzorku djevojčica članica kluba Stubičkih mažoretkinja Shelly (N=15) te jednostavna analiza sadržaja učinjena na uzorku naslovnica (N=294) dva *teen* portala, Idesh.net i Teen385.com u razdoblju od 30 mjeseci (2018.-2020.). Rezultati ukazuju da djeca većinom povezuju svoje kupovne i prehrambene navike s medijskim sadržajima kojima pristupaju, na način da mediji utječu na kupovinu i konzumiranje nezdravih namirnica, dok je zastupljenost i prezentiranje medijskih sadržaja o zdravim, prehrambenim pa i životnim navikama na portalima za mlade minorna.

Ključne riječi: djeca i mladi, medijski sadržaji u području prehrane, prehrambene navike djece, vrednovanje *online* informacija, *teen* portali

Summary

The new media, especially the internet, has become a very important channel for sending marketing messages of the food industry to children. Although they spend between one and three hours a day on various online activities, it has been found that the media literacy skills of Croatian girls and boys are poorly developed, while 70% of children do not search for online health information for themselves or others. Also, youth-oriented media channels lacks in informational and educational content aiming to the adoption of various healthy life habits. In order to develop critical thinking skills children and young people need help of all responsible persons in their lives. Parental mediation extends from media education of children to the practice of healthy eating habits in one's own home. This paper aims to examine the link between available media information on healthy diet and their reception in primary school children aged 11 to 14 years, with reference to development of their diet habits. For this purpose, three research were conducted on a non-probability sample - a face-to-face survey on the convenience sample of higher grade students of the elementary school "Fran Koncelak" Drnje (N = 48), ethnographic survey (observation with participation) on a convenience sample of girls members of the club Stubica Majorettes Shelly (N = 15) and a simple content analysis on a sample of cover pages (N = 294) of two teen portals, Idesh.net and Teen385.com during a 30-month period (2018-2020). The results indicate that children mostly associate their consumer and diet habits with the media content they access, in a way that the media influences the purchase and consumption of unhealthy food. In the same time representation of media content dealing with development of healthy dietary habits on youth portals is negligible.

Key words: children and youth, children's eating habits, media content in the field of nutrition, critical evaluation of online information, teen portals

Zahvala

Zahvaljujem se mentorici doc.dr.sc. Željki Bagarić na susretljivosti i strpljivosti te korisnim savjetima i preporukama koji su mi uvelike pomogli u pisanju ovog rada.

Veliko hvala mojoj obitelji koja me podržavala tijekom svih godina mojeg akademskog obrazovanja.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Problemski okvir rada	1
1.2. Svrha i cilj rada	2
2. Medijski sadržaji i prehrambene navike djece	3
3. Roditelji i medijsko posredovanje	5
4. Metodološki okvir	6
4.1. Anketno istraživanje – anketa „licem u lice“	6
4.1.1. Rezultati i diskusija	7
4.2. Etnografsko istraživanje: opažanje sa sudjelovanjem	13
4.2.1. Rezultati i diskusija	14
4.3. (Jednostavna) analiza sadržaja	17
5. Zaključak	24
6. Literatura	25
7. Prilozi	29
7.1. Prilog 1 - Anketa	29
7.2. Prilog 2 – Suglasnost (roditelja)	31

1. Uvod

Kako sam osobno uključena u sportske aktivnosti s djecom – voditeljica sam mažoret kluba Stubičkih mažoretkinja Shelly - svjesna sam koliko su djeca bombardirana različitim nezdravim otvorenim, ali i prikrivenim, porukama u medijskim sadržajima, animiranim i igranim filmovima i serijama te naročito u tinejdžerskim časopisima i portalima. Sve to me motiviralo na odabir ove teme za moj završni rad na studiju Novinarstvo i provedbu empirijskih istraživanja u cilju podupiranja pravilnih odabira i odluka u pogledu prehrane i zdravog načina života mojih šticećenica. Djeci je potrebna podrška i potpora, najprije roditelja, pa onda i ostalih odgovornih osoba koje imaju važno značenje u njihovom životu.

1.1. Problemski okvir rada

Danas živimo u „svijetu medija“. Medijski sadržaji su neizbježni pa i dominantni elementi u svakodnevnom životu svih nas. Na uspješno zadovoljenje naših informacijskih potreba utječu načini i oblici pristupanja, pretraživanja i korištenje svih dostupnih online informacija. Jednako vrijedi i u životima djece. Činjenica je da danas većina osnovnoškolske djece posjeduje vlastite uređaje (mobilni aparat, računalo), omogućen im je pristup internetu, gdje često i nesvjesno, korištenjem tih mobitela, tableta i računala u zabavne svrhe, zapravo, različitim online aktivnostima uče i razvijaju kreativnost i neka specifična znanja i vještina koje tvore njihovu medijsku pismenost. Kako se to ističe u UNICEF-ovoj brošuri iz 2018. godine „Djeca i mediji“¹ „...većina online aktivnosti istodobno nosi priliku...za usvajanje određenih vrijednosti, no nosi i određene rizike... možemo reći da se u osnovi, medijska pismenost djece svodi na razumijevanje sadržaja, kritičko razmišljanje te na upotrebu stečenih znanja i vještina“. Stoga je vrlo važno, osim određene kontrole primjerenosti sadržaja i količine vremena utrošenog na online aktivnosti, razvojem kritičkog razmišljanja djecu i mlade educirati i osposobiti na prepoznavanje i izbjegavanje različitih rizika koji se javljaju pri online aktivnostima. Naime, rezultati prvog nacionalnog reprezentativnog istraživanja o digitalnim navikama djece te sigurnosti djece na internetu (Ciboci i sur., 2020) pokazali su relativno slabu usvojenost vještina vezanih uz kritičko razmišljanje. Naročito se to odnosi, na djevojčice i dječake u dobi od devet do 11 godina, što izazva zabrinutost jer se radi o skupini djece školskog uzrasta. Kod djece i mladih, na stvaranje životnih navika (radnih, higijenskih, kulturnih, prehrambenih, zdravstvenih, sportskih i dr.), osim usvojenih stavova i vrijednosti,

¹https://www.medijskapismenost.hr/wp-content/uploads/2018/04/Djeca-i-mediji_knjizica_medijska_pismenost.pdf (str. 41).

uvelike utječe obitelj i vršnjačke skupine. Stoga je djeci potrebna podrška i potpora, najprije od roditelja, pa od ostalih odgovornih i značajnih osoba u djetetovu životu. Za potrebe ovog rada valja istaknuti (Ciboci i sur., 2020) kako 73% djece nikada, odnosno gotovo nikada, na internetu ne pretražuje informacije o zdravlju za sebe ili za druge. Svemu tome valja pribrojiti i nedostatne medijske sadržaje koje se mladima nude u informativne i obrazovne svrhe preko njima namijenjenih kanala – društvenih mreža, portala, tv emisija, animiranih filmova, pjesama i dr.

Kad govorimo o prehranbenim navikama djece, novija globalna istraživanja su pokazala da trećina djece i mladih u dobi od 6 do 19 godina ima prekomjernu tjelesnu težinu, a posebno zabrinjava činjenica da je 22 milijuna pretilih djece u dobi do pet godina. U Republici Hrvatskoj pretilo je oko 11% djece i mladih, od čega polovica iz dobne skupine od 7 do 14 godina. Novi mediji kojim se odvija oglašavanje hrane, posebice internet, postali su vrlo značajan kanal za slanje marketinških poruka djeci. Međutim, kako se većina reklama vezanih uz prehrambenu industriju odnosi na namirnice bogate šećerom, smrznutu gotovu hranu ili slatkiše, stručnjaci između ostaloga, dovode loše prehrambene navike mladih i povećanje zdravstvenih problema s oglasima i drugim medijskim sadržajima kojima su svakodnevno obasipani. Naravno, o roditeljima ovisi kakvu će prehranu i navike djeca imati u vlastitom domu i hoće li im biti razvijena svijest o istome, međutim ni oni nisu imuni na reklame ili nezdrave životne navike.

1.2. Svrha i cilj rada

U navedenom problemskom kontekstu, u ovom radu, želi se ispitati poveznicu između dostupnih medijskih informacija o zdravoj prehrani i njihovoj recepciji kod osnovnoškolske djece, s osvrtnom na neke njihove prehrambene navike. Problem se želi osvijetliti sa što više strana, stoga je u istraživanju primijenjena mješovita metodologija uz pomoć nekoliko terenskih i arhivskih alata – anketno ispitivanje, etnografsko istraživanje (terenski ne-eksperiment i opažanje sa sudjelovanjem) te jednostavna analiza sadržaja. S obzirom na definiranu svrhu i cilj, u radu su postavljena su sljedeća istraživačka pitanja:

IP 1. Povezuju li djeca (u dobi od 11-14 godina) svoje kupovne i prehrambene navike s medijskim sadržajima kojima pristupaju?

IP 2. Može li medijski sadržaj direktno utjecati na prehrambene navike djece?

IP 3. Koliko je medijski sadržaj o zdravim prehranbenim navikama zastupljen na portalima

za mlade?

2. Medijski sadržaji i prehrambene navike djece

Djeca marketinške poruke primaju već od svoje najranije dobi, bombardirani su medijskim porukama sa svih strana. Djeca obožavaju gledati crtiće, i dogodovštine svojih omiljenih likova. Šarenilo i brzi tempo radnje ih zabavlja i interesira. Svijet je to u kojem je moguće da su djevojčica Maša i medo prijatelji i da spužva po imenu Bob radi u restoranu. Marketinški stručnjaci to dobro iskorištavaju, jer shvaćaju da je oglašavanje bitna stavka za prodaju proizvoda i usluga namijenjenih djeci. Stoga su crtani likovi posvuda, na pakiranju Smokija, štapića, sladoleda, a naravno svako dijete želi i svog crtanog junaka. Djeci sve to izgleda idealno, kao nešto što oni jednostavno moraju imati. Proizvodi izgledaju privlačno, često i puno bolje nego što uistinu jesu.

Istraživanja razvojne psihologije u području medijske recepcije je ustanovila kako djeca mlađa od osam godina uglavnom ne razumiju da su oglasi način na koji se neki proizvod prodaje. (Marija Nakić, Dajana Šošić i dr. 2017:15). Djeca mlađa od šest godina ne razlikuju programski sadržaj od oglasa, posebice ako njihov omiljeni lik promovira taj proizvod. Djeca s 14 mjeseci počinju oponašati ono što vide na televiziji i najčešće ne razlikuju maštu od stvarnosti. Zabrinjavajući podatak iz američkog istraživanja govori o tome da je najveći postotak djece pred televizorom generacija između pet i 14 godina. (Vlasta Ilišin, Furio Radin i dr. 2001:23) Ta djeca su najotvorenija i za različite reklamne poruke koje oblikuju njihov stav o svijetu. Danas je sve više oglašivača koji to iskorištavaju te zbog toga završavaju na sudu i plaćaju visoke kazne. Svjedoci smo da se i djeca često iskorištavaju za prikazivanje reklama koje obično nemaju ništa s djetetovim doživljajem svijeta, ali imaju s tržišnom zaradom i potrošnjom.

Oglašavanje nezdravih namirnica susreću se svakodnevno, pravi primjer su McDonald's i Coca-Cola, čije su reklamne poruke u svim medijima (televizija, internet, reklamni plakati...). Iako je teško utvrditi jednoznačnu vezu između oglašavanja i utjecaja na prehrambene navike djece, stručnjaci smatraju da takav utjecaj svakako postoji (Nakić, Šošić i dr., 2017:15). Većina reklama vezanih uz prehrambenu industriju odnose se na namirnice bogatim šećerom, smrznutu gotovu hranu ili slatkiše, dok reklame za voće i povrće gotovo i ne postoje. Industrije hrane i pića brzo su prihvatile iznimno korištenje tehnologija, pogotovo internet i iskoristile to na najbolji mogući način.

Mnogi stručnjaci pretjerano gledanje televizije i smanjenje tjelesne aktivnosti povezuju s ozbiljnim zdravstvenim problemom djece. Osim toga, tada se često nešto jede i gricka. Istraživanja su pokazala da su prehrana, tjelesna aktivnost ili gledanje televizije prediktori indeksa tjelesne mase u starijoj dobi. (Jović, 2016). Dugotrajne i ozbiljne zdravstvene posljedice koje nepravilna prehrana može ostaviti su prekomjerna tjelesna težina, pretilost, visok kolesterol, visok tlak, inzulinska rezistencija koja može voditi prema razvoju dijabetesa tipa II, bolestima jetre, poremećajima u radu štitnjače. Prema Brnčić (2017:9) djeca koja imaju povećan rizik od pojave ovih bolesti su, između ostaloga, djeca koja i imaju smanjen pristup zdravoj hrani (sociološki ili ekonomski razlozi) te svakodnevno konzumiraju popularni i lako dostupni *fast food*, slatkiše, slatka gazirana pića i dr. Gotovo nikada nisu fizički aktivna i vrijeme provode sjedeći, gledajući televiziju ili igrajući video igrice. a za potrebe ovog rada važno je istaknuti kako imaju manjak informacija o zdravoj prehrani. Konkretno, nedavna istraživanja su pokazala da trećina djece u svijetu u dobi od šest do 19 godina (31%) ima prekomjernu tjelesnu težinu, od čega su 22 milijuna djeca u dobi do pet godina. Prekomjernu tjelesnu težinu u Republici Hrvatskoj ima 11% djece, a pretilo je 5,5% djece u dobi od sedam do 14 godina. Prehrambene navike su se promijenile zbog drugačijeg načina života: obiteljski ručak je često zamijenila brza hrana ili hrana iz restorana, a obroci djece su uglavnom postali neredoviti. Većina ne jede kuhanu i raznovrsnu hranu. Gotovo 80% djece ne jede preporučene količine voća i povrća. Djeca danas piju 30 puta više gaziranih pića i jedu 25% više slatkiša nego 1950. godine. Na taj način 21% dječaka i 21% djevojčica popije tri ili više zaslađenih napitaka na dan. Sve se manje bave tjelesnom aktivnošću, od kojih samo 30% ima redovitu tjelesnu aktivnost. Gledanje televizije, računalne igrice i mobiteli zamijenili su igru u parku i provođenje vremena na svježem zraku“ (Brnčić, 2017).

Kako bi se riješio problem pretilosti, ili izbjegle ostale navedene bolesti, potrebno je mijenjati navike djeteta ali često i cijele obitelji. Polagano uvoditi fizičke aktivnosti i zdrave namirnice u prehranu kao normalnu svakodnevnu pojavu. Pored toga, vrlo je važno educirati i roditelje i djecu i mlade o zdravim namirnicama, o zdravim životnim navikama, pa i o zdravom i ukusnom kuhanju ili boljoj organizaciji radnih i životnih obaveza. U tom kontekstu, važna je uloga medija. Niz je čimbenika koji utječu na to hoće li poruka koju dijete prima putem medija, imati pozitivan ili negativan utjecaj na njegov razvoj. Mediji današnjice imaju pretežito zabavni i informativni karakter (*on demand tv*, igranje igrica, društvene mreže itd. No, mediji nam pružaju i edukativni sadržaj pa ako želimo učiti na internetu možemo pronaći i pristupiti svemu što nam je potrebno. Roditelji na to ponajbolje mogu utjecati odabirom sadržaja koji će dijete gledati. Njihovim medijskim posredovanjem, djeca mogu

napredovati od pasivnih promatrača do aktivnog vrednovanja informacija (Glasper, 2015). U tom pravcu treba razviti medijsku pismenost i roditelja i djece i mladih.

3. Roditelji i medijsko posredovanje

Mnogi roditelji nedostatkom vremena smatraju krivcem loših prehrambenih navika. Brz način života i loše prehrambene navike se reflektiraju na djecu, njihovo zdravlje, kretanje i motoričke sposobnosti. Odabir namirnica, sastav obroka te prehrambene i konzumentske navike roditelja i članova obitelji utječu na odabire djece i adolescenata (Brnčić, 2017). Ako se djeci nudi zdrava hrana u obitelji te ako je roditelji rado jedu, i djeca će stvoriti preferenciju za takvu hranu. Potaknuti dijete da se zdravo hrani trebao bi biti zajednički cilj cijele obitelji. Statistike pokazuju, kako bi roditelj mogao prenijeti zdrave prehrambene navike djetetu, potrebna je i njemu neka vrsta edukacije i osvještavanje o utjecaju njihovih prehrambenih navika na navike njihove djece. Preporučljiva je edukacija roditelja o pravljenu brzih i zdravih, i jednostavnih jela što će se automatski reflektirati na navike djece. Može ih se približiti zdravoj prehrani kao nešto što je poželjno, dostupno i ukusno, a ne nužno zahtjevno i skupo (Kuterovac Jagodić, 2005). Zatim, potrebno je osvijestiti djecu i roditelje i zabraniti jela ispred ekrana. Kada su djeca uživljena u igricu, crtić ili ostali medijski sadržaj ispred ekrana, trpaju u usta sve što im je nadohvat ruke.

Vezano za razvijanje kritičkog vrednovanja medijskih sadržaja i informacija, vrlo je važno da roditelji budu vodiči djeci kroz programske sadržaje, da ih tumače i pojašnjavaju, te o njima raspravljaju i daju mišljenja. Preduvjet za uspješno provođenje ovih aktivnosti jest određeni stupanj medijske pismenosti roditelja, naročito kad se radi o pojašnjavanju medijskih sadržaja, (Ciboci i sur.,2020). U većini slučajeva presudna će biti prisutnost roditelja, njihov interes za iskustva djece i znak da im je stalo. Primjerice, roditelji mogu svoje dijete uputiti prema pozitivnom pravcu recepcije medijskih sadržaja kroz nekoliko koraka:

1. ukazivati djeci zanimljive programe;
2. razgovarati o osjećajima i raspoloženju koje izazivaju određeni sadržaji;
3. upozoriti na opasna ponašanja iz digitalnih programa, a ako dijete i vidi neke potencijalno štetne, neprimjerne i uznemirujuće sadržaje, uvijek upozoriti jesu li su prikazani događaji stvarni, ili su izmišljeni i fiksijski;
4. komentirati i na djeci prikladan način objasniti informativne programe, osobito vijesti;
5. podupirati čitateljski interes djece i mladih u vezi zdravstvenih informacija;
6. uvjeriti se u kvalitetu sadržaja omiljenih medijskih kanala djece i mladih.

4. Metodološki okvir

Ovaj rad je nastao u okviru područja medijskih istraživanja, a prikupljanja primarnih podataka provedeno je pomoću field metoda: klasična anketa i opažanje sa sudjelovanjem tijekom 2018. godine. Kako su ova terenska istraživanja provedena timski, dobivena je suglasnost od druge članice tima za korištenje tako dobivenih rezultata za potrebe izrade ovog završnog rada. Međutim, prikupljanje sekundarnih podataka, jednostavna analiza sadržaja, provedena je samostalno tijekom svibnja 2020. godine.

4.1. Anketno istraživanje – anketa „licem u lice“

Anketno istraživanje je poseban oblik ne-eksperimentalnog istraživanja koje koristi osobni iskaz o mišljenjima, uvjerenjima, stavovima kao osnovni izvor podataka. Za razliku od nekog opažanja, anketa znači neizravnu mjeru ponašanja zato što se o njemu sudi na temelju odgovora što ih daju ispitanici, a ne izravnog promatranja (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i dr. 2013). Podaci se prikupljaju odgovarajućim standardiziranim nizom pitanja – anketnim upitnikom. Najčešće vrste anketa u uporabi su anketa „licem u lice“ (ili terenska), telefonska anketa te razni oblici internetske ankete.

Za potrebe ovog rada, provedeno je tzv. „lice u lice“, tj. klasično anketno istraživanje.

Cilj istraživanja je ispitati poveznicu između dostupnih medijskih informacija o zdravoj prehrani i njihovoj recepciji kod osnovnoškolske djece, s osvrtom na neke njihove prehrambene navike.

S obzirom na definiranu svrhu i cilj, postavljeno je sljedeće istraživačko pitanje:

IP 1. Povezuju li djeca (u dobi od 11-14 godina) svoje kupovne i prehrambene navike s medijskim sadržajima kojima pristupaju?

Uzorak ispitanika

Anketno istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od 48 učenika (Ž=24; M=24) petog, šestog, sedmog i osmog² razreda OŠ „Fran Koncelak“ Drnje, koji su odgovorili

² Valja istaknuti kako većina djece iz osmog razreda nije donijela roditeljsku suglasnost za anketiranje, tako da je od učenika 8. razreda prikupljeno samo četiri ispunjena upitnika. Jedan od razloga takvog postupka jest što su „djeca pod dojmom upisa u srednje škole i trenutno su u svom nekom svijetu“, kako kaže ravnatelj OŠ Ivan Pikivača.

na upitnik te u istraživanju sudjelovali anonimno i dobrovoljno tijekom svibnja 2018. godine.

Metode prikupljanja i obrade podataka

Anketa je provedena metodom „papir i olovka“, tako da su svi ispitanici pozvani istovremeno u dvoranu škole, gdje su im podijeljeni upitnici. Ispunjavanje ankete u prosjeku je trajalo osam minuta. Kreirani upitnik sadrži ukupno deset pitanja od kojih su sva zatvorenog tipa i jedno potpitanje je otvorenog tipa (vidjeti Prilog 1). U obradi je korištena kvalitativna metodologija – metoda deskriptivne statistike.

Etičke napomene

Kako su ispitanici osnovnoškolska djeca, u provedbi svih istraživanja se posebna pažnja posvetila poštivanju svih etički standarda primjerenih za ispitanike ove kategorije. Nacrt istraživanja i anketni upitnik je prethodno dostavljen na razmatranje i odobrenje nadležnih službi (Nastavno vijeće) i osoba (ravnatelj, g. Ivan Pikivača) OŠ „Fran Koncelak“, a suglasnost OŠ za provedbu istraživanja je povratno dostavljena u pisanom obliku putem emaila. Također, potpisani dobrovoljni informirani pristanak za sudjelovanje ispitanika/učenika (suglasnost roditelja) je prethodno prikupljena i od roditelja svih učenika koji su sudjelovali u istraživanju (vidjeti Prilog 2.). Učenici koji nisu imali potpisani obrazac isključeni su iz istraživanja. U svim fazama istraživanja poštivana je anonimnost i privatnost svih ispitanika.

Metodološka ograničenja

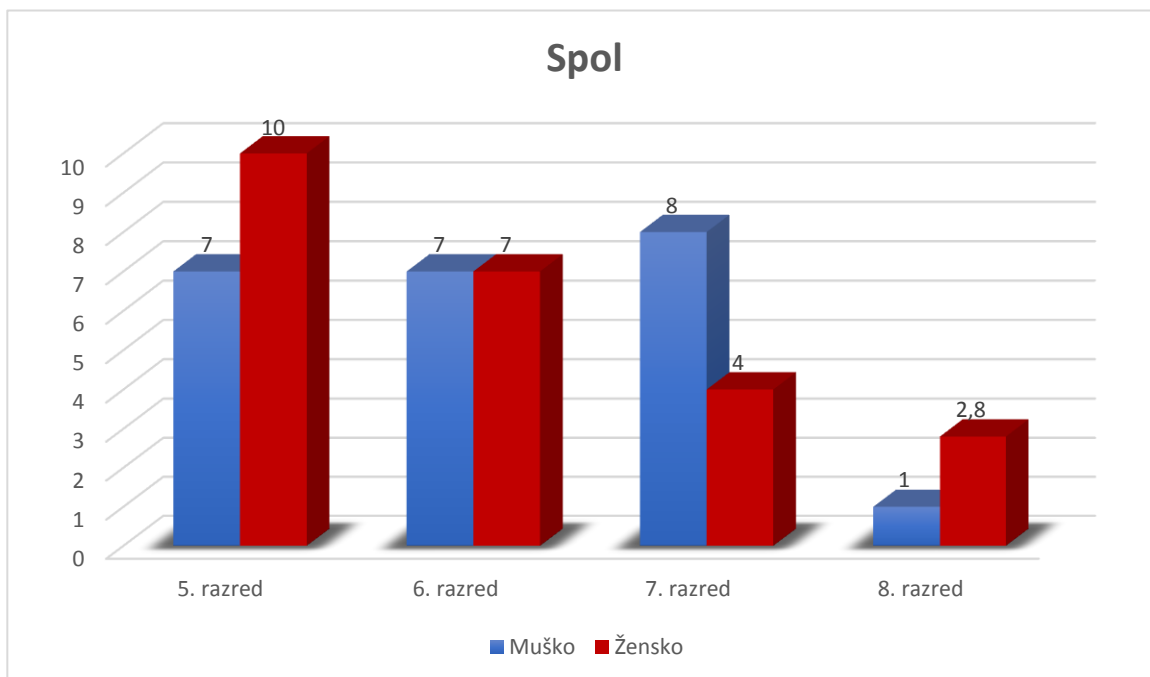
Ograničenja anketnog istraživanja se vežu uz mali i namjerni uzorak ispitanika, stoga dobivene rezultate treba promatrati isključivo u odnosu na ovaj uzorak te ih nije moguće poopćavati.

4.1.1. Rezultati i diskusija

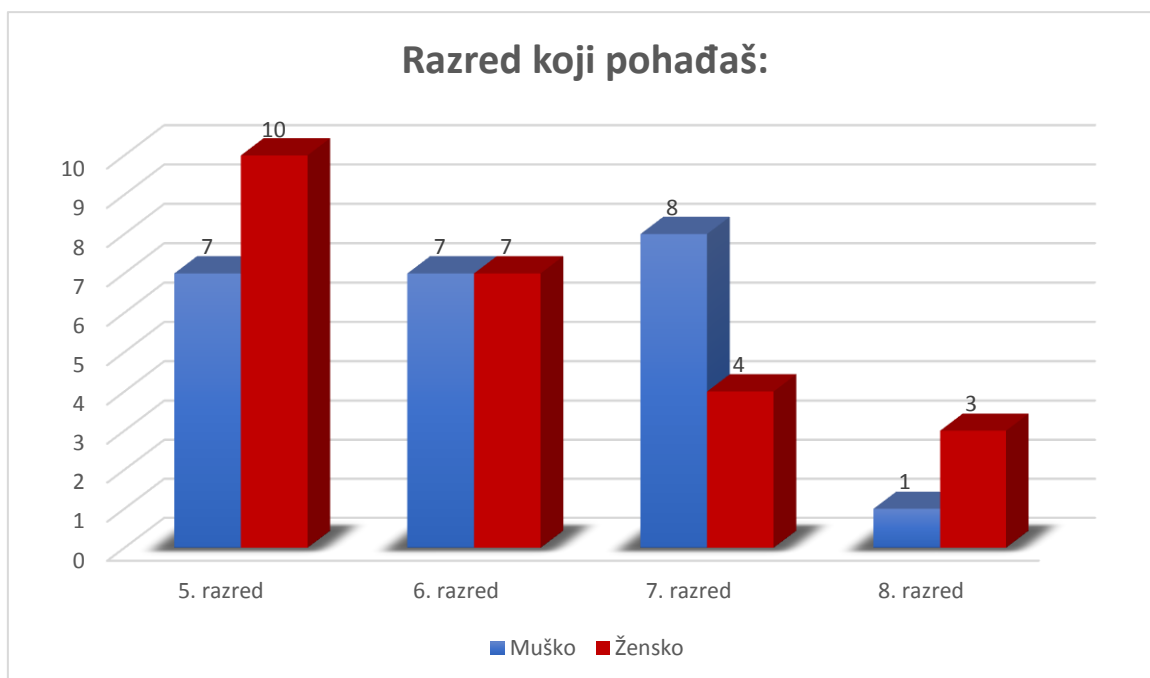
Opći podaci o ispitanicima

Kada sagledamo sveukupan broj djece od petog do osmog razreda ispada da je sudjelovalo jednak broj djevojčica i dječaka - 24 djevojčice i 24 dječaka (Slika 1), od čega 17 (35%)

učenika polazi peti razred, 15 (31%) učenika polazi šesti razred, 12 (30%) učenika polazi sedmi razred i svega četiri (4%) učenika polazi osmi razred (Slika 2).



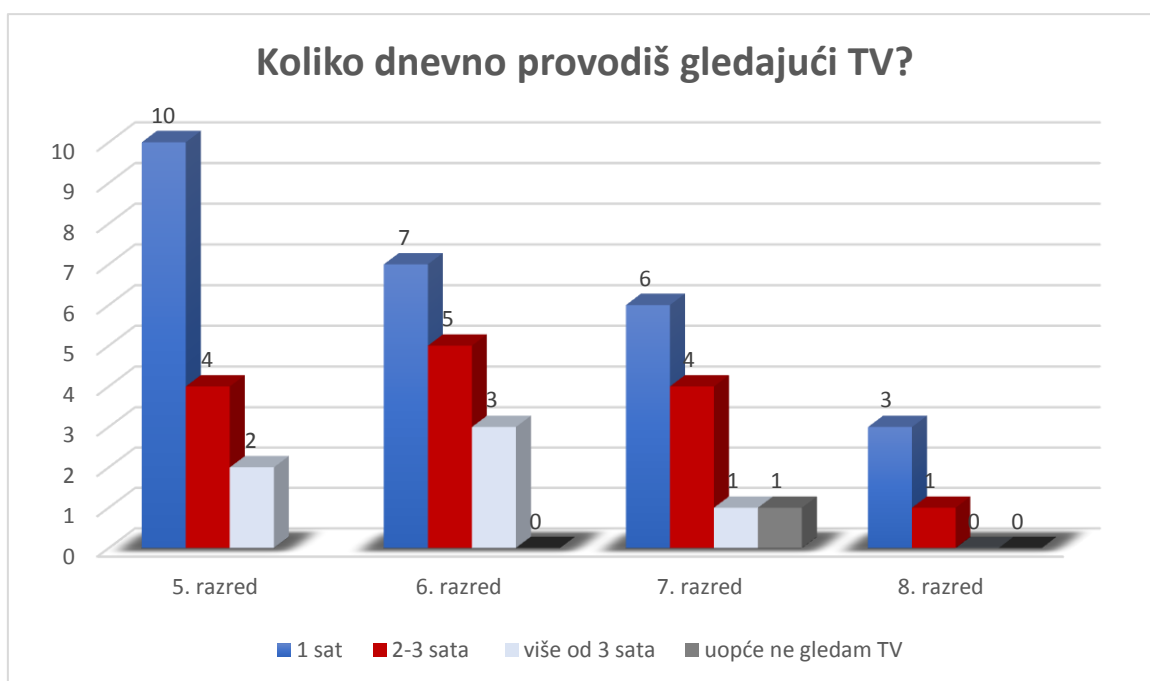
Slika 1. Spol djece



Slika 2. Razred pohađanja djece

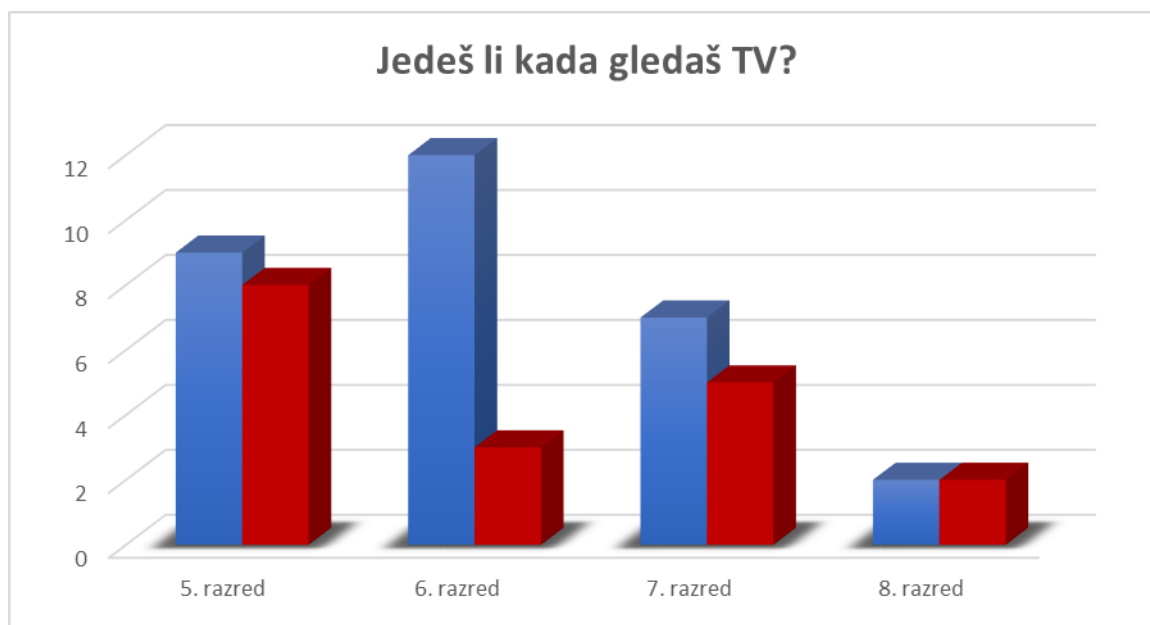
Odnos medijskih sadržaja i prehrambenih navika ispitanika (samoprocjena)

Na slici ispod prikazano je da 26 (55%) učenika provode jedan sat gledajući televiziju. Zatim, 14 (30%) učenika odgovorilo je da provodi dva-tri sata gledajući televiziju. Da gledaju televiziju više od tri sata odgovorilo je šest (13%) učenika, a samo jedan (2%) učenik odgovora da uopće ne gleda televiziju.



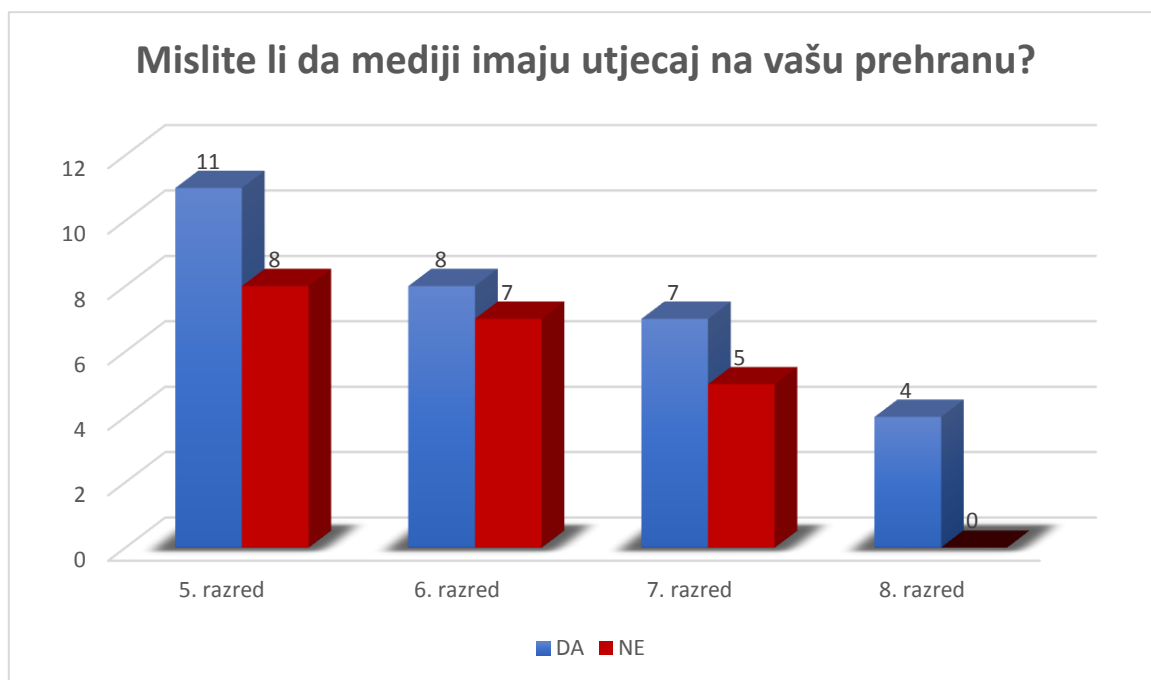
Slika 3. Koliko dnevno djeca provode gledajući TV

Više od polovice učenika jede gledajući televiziju, čak njih 30 (63%). Samo 18 (37%) učenika ne jede kada gleda televiziju.



Slika 4. Jedu li djeca kada gledaju TV

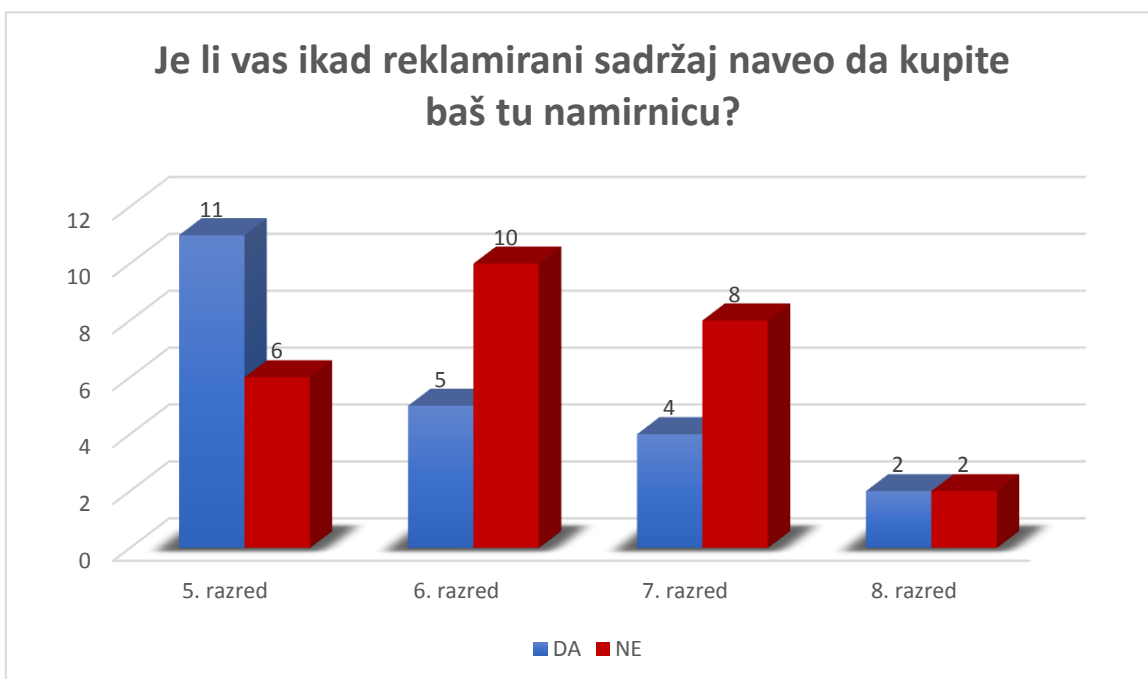
Ukupno 30 (63%) učenika smatra da mediji utječu na njihovu prehranu, a 18 (37%) učenika misli da mediji ne utječu na njihovu prehranu.



Slika 5. Misle li djeca da mediji imaju utjecaj na njihovu prehranu

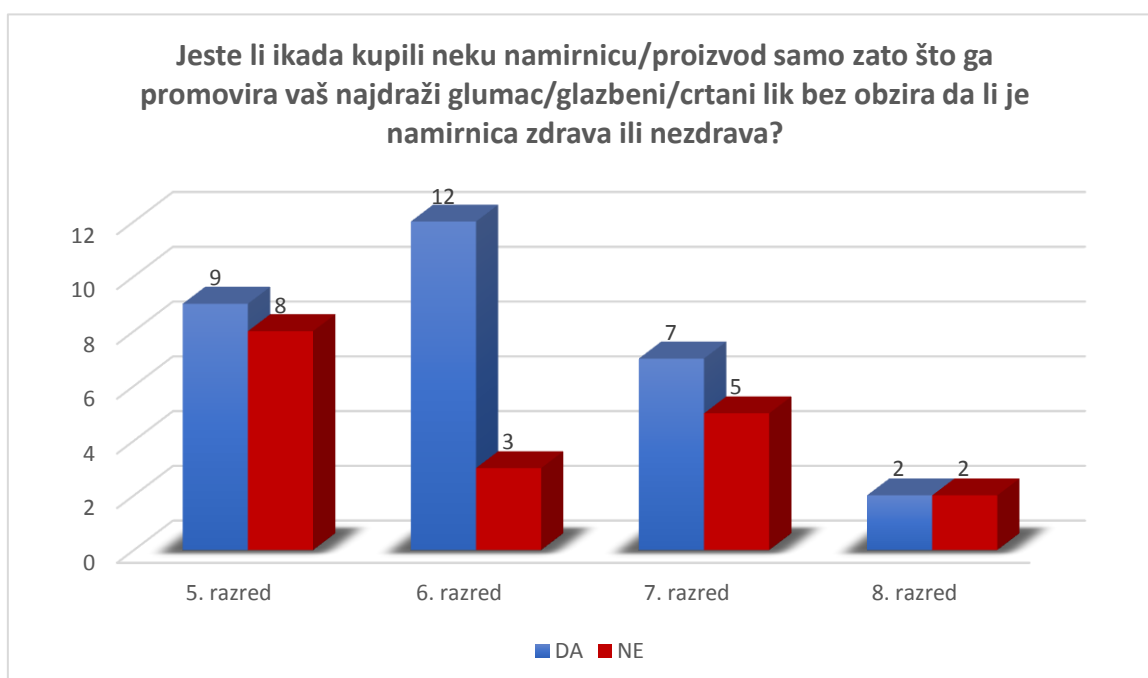
Polovica, odnosno 11 (50%), učenika petog razreda smatra da ih je reklamirani sadržaj naveo na kupnju, a deset (23%) učenika šestog i osam (18%) sedmog razreda je odgovorilo da ih reklamni sadržaj nije naveo na kupnju namirnica. U osmom razredu učenici su podjednako odgovorili, tako da njih dvoje (9%) smatra da ih je reklamni sadržaj naveo na kupnju.

Za one s odgovorom „da“ postavili smo otvoreno pitanje koje su to namirnice koje su kupili zato jer ih je na to navela reklama. Odgovori su bili razni, a skoro svi su naveli nezdrave namirnice. Neki od odgovora su: čokolada Milka, gumeni bomboni, sladoled, sok, grickalice, slatkiši, brza hrana, čajna kobasica, kulen, Nutella, Nesquik, pahuljice i keksi. Samo dva učenika su napisala da kupuju voće i jogurt jer su to vidjeli na reklamama.



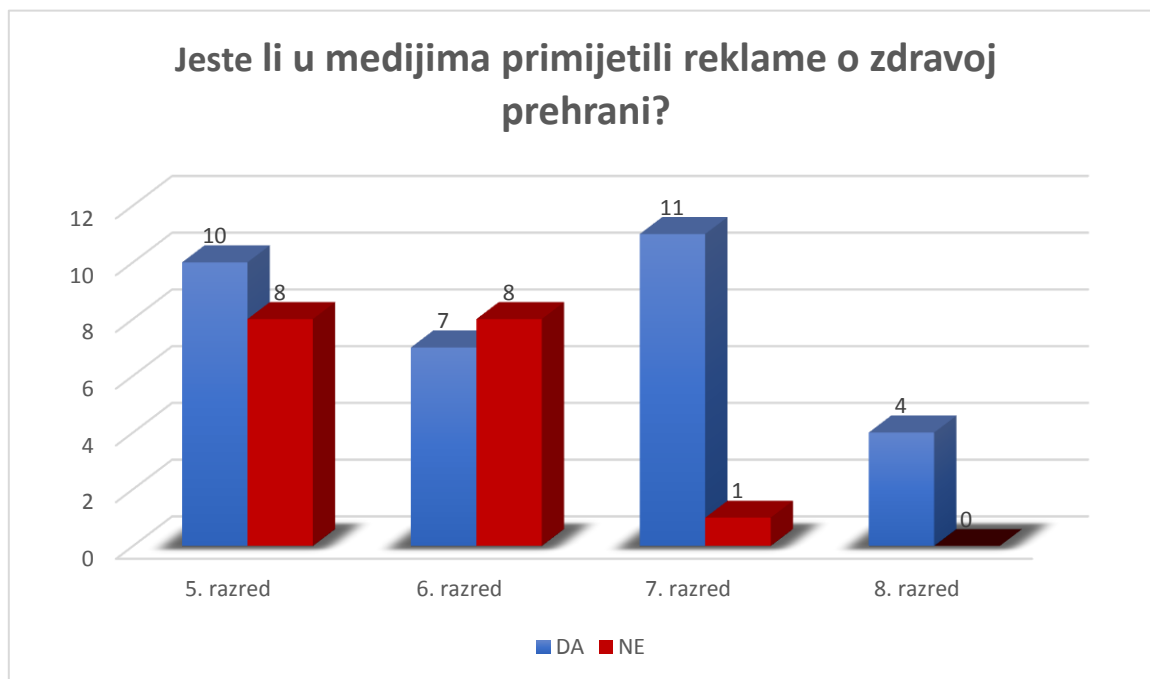
Slika 6. Je li djecu ikada reklamirani sadržaj naveo da kupe baš tu namirnicu?

Istraživanje je pokazalo da 26 (54%) učenika nije kupovalo namirnice ili proizvod koji je reklamirao njihov najdraži glumac, glazbenik ili crtani lik, a njih 22 (46%) jest.



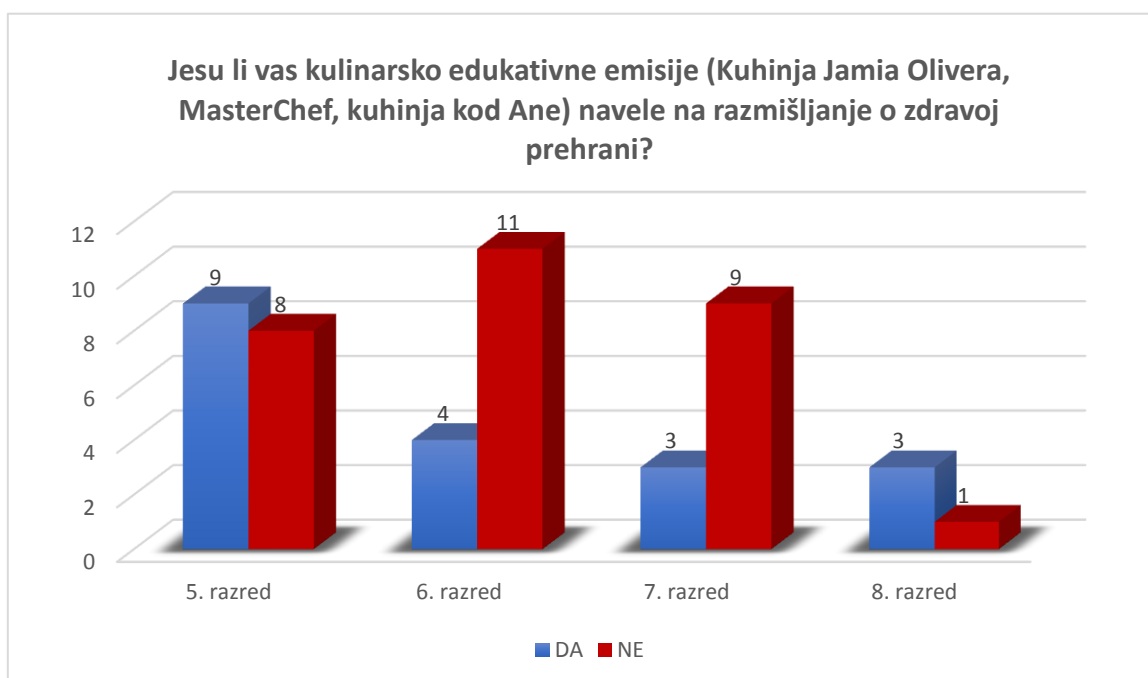
Slika 7. Jesu li djeca ikada kupila neku namirnicu/proizvod zato što ga promovira najdraži glumac bez obzira da li je namirnica zdrava ili nezdrava

Od ukupnog broja učenika u petom je razredu deset (31%) , sedmom 11 (34%) i osmom razredu četiri (13%) učenika primijetilo reklame o zdravoj prehrani, a u šestom razredu njih osam (12%) nije primijetilo, a sedam (10 %) jest.



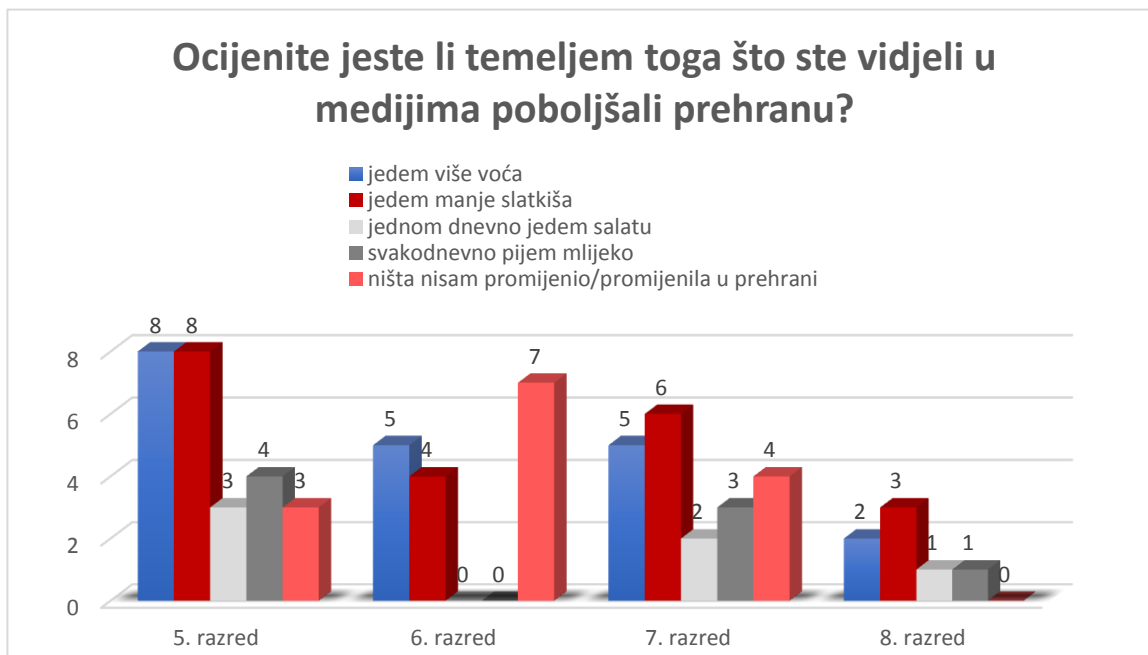
Slika 8. Jesu li djeca u medijima primijetili reklame o zdravoj prehrani

Uvjerili smo se da većini učenika ovakve emisije nisu zanimljive i da im je ipak zanimljivije kada su u pitanju reklame o čokoladama, bombonima, sokovima itd. Čak njih 29 (60%) kulinarsko edukativne emisije nisu navele na to da jedu zdravije, a svega njih 19 (40%) jest.



Slika 9. Jesu li kulinarsko edukativne emisije navele djecu na razmišljanje o zdravoj prehrani?

Iz rezultata očitavamo kako učenici dovode u vezu svoje prehrambene navike i ponašanje s medijskim sadržajima i porukama. Njih 20 (31%) su odlučili jesti više voća, 21 (33%) jede manje slatkiša. Njih šest (12%) jedu salatu jednom dnevno i svakodnevno piju mlijeko, a njih 14 (29%) odgovara da nisu ništa promijenili u svojoj prehrani kako bi ju poboljšali.



Slika 10. Kako su djeca ocijenila jesu li poboljšali prehranu s obzirom na ono što su vidjeli u medijima.

4.2. Etnografsko istraživanje: opažanje sa sudjelovanjem

Sudioničko promatranje/opažanje ili promatranje sa sudjelovanjem, najčešća je strategija etnografskog istraživanja, koju je kao metodu kreirao Bronislaw Malinowski, a koja se odnosi terensko prikupljanje podataka i koja podrazumijeva da je istraživač u različitim stupnjevima uronjen u aktivnosti grupe koju opaža tijekom nekog, obično dužeg vremenskog perioda i pri tome prikuplja opsežne i vrijedne informacije (Potkonjak, 2014).

Poslužili smo se ovom metodom u skladu sa specifičnim ciljem istraživanja, želeći ustanoviti hoće li nakon gledanja didaktičkog filma djevojčice u većoj mjeri posegnuti za zdravim namirnicama (narančama i vodom).

U skladu s definiranim specifičnim ciljem, postavili smo istraživačko pitanje IP 2. Može li medijski sadržaj direktno utjecati na prehrambene navike djece?

4.2.1. Rezultati i diskusija

Kao pomoćnu metodu za provedbu etnografskog istraživanja smo odlučile provesti jedan mali pokus³. Naime, dana 5. svibnja 2018. g., sudjelovali smo na natjecanju mažoret grupa u OŠ „Fran Koncelak“ Drnje. Prije samog početka natjecanja u garderobi smo okupile petnaest djevojčica u dobi od sedam do 12 godina. Nakon toga smo im prikazale kratak video isječak o zdravoj prehrani koji su napravili zabočki mališani njihovog uzrasta⁴. „Ne treba nam šećer“ naziv je video isječka. Zabočki mališani uz pjesmu i pripremanje namirnica ukazuju na to da se danas šećer konzumira u prekomjernim količinama. Svrha ovog videa je djecu naučiti važnosti zdrave prehrane i usvajanju zdravih prehrambenih navika. Našim djevojčicama nismo otkrivale zbog čega im prikazujemo „filmić“, niti koji je naš cilj. Video smo prikazale kroz igru i na suptilan način, a očekivale smo da će nakon gledanja didaktičkog filma djevojčice u većoj mjeri posegnuti za zdravim namirnicama (narančama i vodom) negoli čipsom.

Zatim su djevojčice imale nastup na natjecanju. Nakon nastupa smo im ponovo prišle, pohvalile ih i kao nagradu im ponudili čips i Coca Colu s jedne strane te naranče i vodu s druge strane. Prve ručice su odmah zgrabile čips, dok su naranče ostale neprimijećene sve do trenutka kada jedna djevojčica ipak proteže ruku prema njima. Kada je uzela jedna, naravno počele su uzimati i druge, pa smo na kraju podijelili sve naranče. Zatim smo pratile što će s njima učiniti. Na kraju niti jedna djevojčica nije pojela naranču, već su ih dale roditeljima, a one su nastavile jesti čips.

Neposredna i direktna informacija o onome što je zdravije iz netom viđenog videa nije pretjerano djelovala na djevojčice. Bez razmišljanja su posegnule za omiljenom hranom, ne razmišljajući je li to zdravija odluka. Očito je da stare navike teško nestaju. Bi li rezultat bio drugačiji da smo kampanju proširile i provodile višekratno, kroz duže razdoblje, i da smo uključile i članove obitelji i/ili ostale vršnjake, ovoga trenutka ne možemo tvrditi.

³ To istraživanje ne možemo nazvati eksperimentalnim nactom, s obzirom da nismo bili u mogućnosti provesti randomizaciju, niti koristiti kontrolnu grupu, odnosno višestruka mjerenja.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=8p3tmn5WEXA>



Slika 11. Djevojčica koja prva uzima naranču



Slika 12. Većina djevojčica uzima „Čipi Čips“

U nastavku istraživanja provedeno je opažanje sa sudjelovanjem na istom prigodnom uzorku djevojčica (N=15) iz kategorije kadeta (7-12 godina) u vrijeme natjecanja iz mažoret plesa. u dvorani OŠ „Fran Koncelak“ Drnje. One nisu bile upoznate s našim istraživanjem, a istraživali smo obilježja ponašanja djevojčica za vrijeme prikazivanja videa o zdravoj prehrani i naknadne podjele (zdravih i nezdravih) namirnica.

Kao što smo prethodno navele, djevojčicama je prvo prikazan kratak video sadržaj o zdravoj prehrani koji su napravili zabočki mališani njihovog uzrasta. Zanimale su nas njihove reakcije za vrijeme gledanja video isječka. Opažanje je provedeno timski tako da je jedna

istraživačica komunicirala s ispitanicima i privlačila pažnju na sebe, a druga je neometano i neprimijećeno mogla pratiti reakcije, zabilježiti sva ponašanja i fotografirati ispitanice.

A) Etnografske bilješke 1: Gledanje didaktičkog videa

- na početku su bile zainteresirane zbog pjesmice i pomno su pratile;
- nakon nekoliko sekundi koncentracija im je počela slabiti;
- dio djevojčica je još uvijek gledalo video isječak;
- četiri najmlađe djevojčice su počele plesati na pjesmicu u pozadini video isječka;
- dio njih je počelo šaputati i vrpeljiti se;
- najstarija djevojčica je radila frizuru drugoj mlađoj djevojčici i svako malo su šaputale i bacile pogled na video isječak;
- samo manji dio djevojčica je pogledao video isječak do kraja;
- nakon završetka video isječka sve su nastavile sa svojim prethodnim aktivnostima kao da nisu ništa odgledale;
- nije bilo komentara o video isječku;
- bile su zaokupljene spremanjem i nastupom koji je slijedio.

S obzirom na to da su djevojčice nakon gledanja video isječka morale ići nastupati, opažanje smo nastavile nakon nastupa. Prišli smo im, pohvalili ih i kao nagradu smo im ponudili čips i Coca Colu, odnosno, naranče i vodu.

B) Etnografske bilješke 2: Odabir između zdrave i nezdrave namirnice

- kada smo im ponudile odmah su posegnule za čipsom;
- jedna od njih je rekla „baš mi se jede čips“;
- sve su bile nasmijane i dobre volje;
- nekoliko njih je skakalo od sreće;
- nakon što više nije bilo čipsa, jedna djevojčica je posegnula za narančom;
- nakon nje su odlučile uzeti i druge djevojčice;
- opet je jedna od njih prva otišla k roditeljima i njima je ostavila naranču;
- dok su druge vidjele njen postupak isto tako su postupile i one;
- naranče nije konzumirala niti jedna djevojčica;
- ubrzo su nastavile s dvoranskim aktivnostima.

Zaključujemo kako većina djevojčica zapravo nije bila zainteresirana za gledanje video isječka i samim tim nisu pratile do kraja pjesmicu koja je bila poučna. Prilikom podjele hrane i pića, posegnule su za nezdravim/omiljenim namirnicama bez imalo razmišljanja o onome

što trenutak prije je bilo prikazano i rečeno u video isječku. Naravno, video isječak od nekoliko minuta neće promijeniti njihove postupke ako ih roditelji kod kuće ne uče tako. I u školama su potrebne dobre i kvalitetne edukacije o samoj prehrani. Također, možda bi trebalo pojasniti i djeci i roditeljima na koji način da sagledaju reklame i ostale poruke koje dobivaju kroz medije i kako da postupaju kada dijete zaželi baš tu nezdravu namirnicu. Dijete bi trebalo imati jednaku i kvalitetnu prehranu i kod kuće i u školi, ali je to rijetko. U školi jelovnik može biti kvalitetniji i zdraviji u odnosu na prijašnja vremena, ali to neće činiti veliku razliku ako dijete dođe kući i pojede cijeli čips, čokoladu i sladoled, ponekad i umjesto kuhanog obroka.

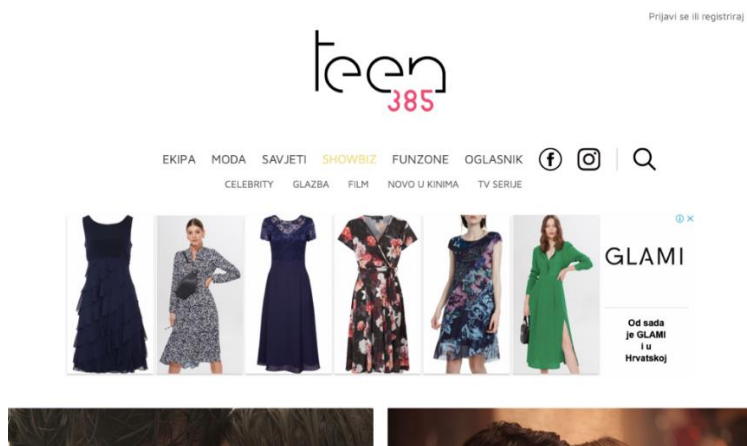
Kako nam je pregled literature pokazao, težište edukacije treba staviti prvenstveno na roditelje i dječju okolinu, zatim uključiti i djecu. Pri tome ne treba očekivati brze i drastične promjene. Ona će uvijek posegnuti za onim što im je fora, zanimljivo, zabavno, lijepo i primamljivo.

4.3. (Jednostavna) analiza sadržaja

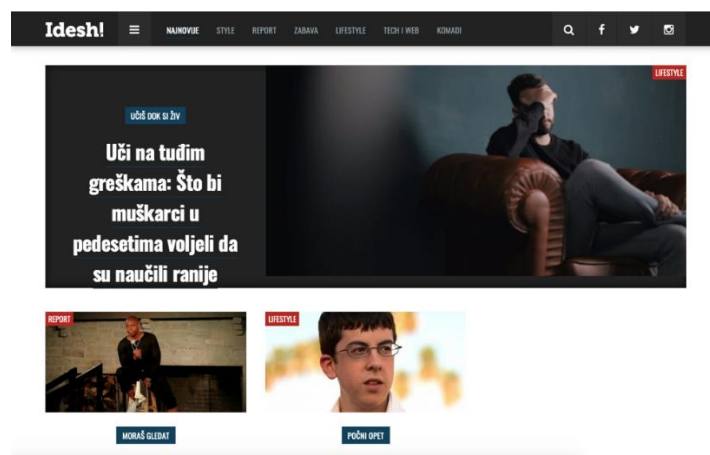
Analiza sadržaja predstavlja arhivsku (ili *desk*) metodu prikupljanja sekundarnih podataka. To je postupak proučavanja i raščlanjivanja nekog pisanog ili slikovnog materijala kojim se nastoje uočiti neke osobine odnosno poruke toga sadržaja. Analizu možemo provoditi koristeći različite izvore informacija: pisane tekstove (tisak, memoari, pravila, upute), vizualne zapise (fotografije, slike, razglednice, sheme, crteži), audio-zapise te audio vizualne zapise (televizijski snimke, filmovi, internetski zapisi). Za analizu treba izabrati izvore koji su pristupačni istraživaču i koji sadrže neposredne, iscrpne i pouzdane podatke (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i dr. 2013:92). Da bi se provela analiza sadržaja, „sadržaj se kvantificira u smislu unaprijed zadanih kategorija na sustavan i ponovljiv način“ (Bryman 2008:274 prema Bagarić i Mandić, 2019). U ovom radu se koristi kvantitativna analiza sadržaja jer se njome „osim utvrđivanja nazočnosti i obilježja nekog sadržaja kvantitativno iskazuje frekvencija i obujam izrečenoga sadržaja („što?“, „kako?“ i „koliko?“) (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i dr.2013:92). Također, analiza je jednostavna (ili ljudska) jer se nisam koristila prikladnim računalnim programima. Specifični cilj istraživanja je utvrditi kako se mladima prezentiraju medijske informacije o zdravoj prehrani. Na osnovu definiranog cilja, postavljeno je sljedeće istraživačko pitanje:

IP 3. Koliko je medijski sadržaj o zdravim prehrambenim navikama zastupljen na Teen385.com portalima?

Jednostavna analiza sadržaja je učinjena na dva *teen* portala; Idesh.net i Teen385.com. Za jedinicu analize su uzeti članci objavljeni u sljedećim kategorijama: Zabava i Showbiz, Zanimljivosti, Moda i Style, Tehnologija i Web, Zdravlje i Ljepota. Istraživanjem su obuhvaćene naslovnice navedenih portala u trajanju 30 mjeseci, od 1. siječnja 2018. do 18. lipnja 2020. g., a uzorak analize čini 3.234 online članka i 294 naslovnice.



Slika 13. Naslovnica portala Teen385.com



Slika 14. Naslovnica portala Idesh.net

Kreirana je jednostavna analitička matrica, a s obzirom na mali uzorak jedinica analize (pet kategorija), te kako se za potrebe ovog rada nije provodila analiza kvantitativnih podataka tekstova, poput broja riječi i znakova, kodni list nije izrađen.

Tablica 1. Jednostavna analitička matrica objavljenih tekstova portala Idesh.net i Teen385.com: 2018. godina

TEME	PORTALI		UKUPNO (N)	UKUPNO (%)
	Idesh.net	Teen385.com		
Zabava i šoubiznis	365	92	457	38,02
Zanimljivosti	123	407	530	44,09

Ljepota, izgled i moda	59	82	141	11,74
Tehnologija i računala	53	/	53	4,4
Zdravlje	13	131	144	11,98
UKUPNO (N)	613	712	1 325	100

Tablica 2. Jednostavna analitička matrica objavljenih tekstova portala *Idesh.net* i *Teen385.com*: 2019. godina

TEME	PORTALI		UKUPNO (N)	UKUPNO (%)
	<u>Idesh.net</u>	<u>Teen385.com</u>		
Zabava i šoubiznis	523	62	585	40,86
Zanimljivosti	161	407	568	39,67
Ljepota, izgled i moda	28	110	138	9,64
Tehnologija i računala	66	/	66	4,60
Zdravlje	9	66	75	5,24
UKUPNO (N)	787	645	1432	100

Tablica 3. Jednostavna analitička matrica objavljenih tekstova portala *Idesh.net* i *Teen385.com*: 2020. godina

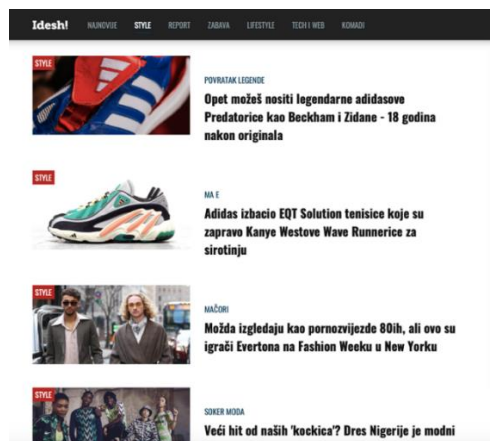
TEME	PORTALI		UKUPNO (N)	UKUPNO (%)
	<u>Idesh.net</u>	<u>Teen385.com</u>		
Zabava i šoubiznis	167	32	199	39,65
Zanimljivosti	83	99	182	36,26
Ljepota, izgled i moda	11	44	55	10,96
Tehnologija i računala	30	/	30	5,98
Zdravlje	3	33	36	7,17
UKUPNO (N)	294	208	502	100

Tekstualna analiza dobivenih rezultata:

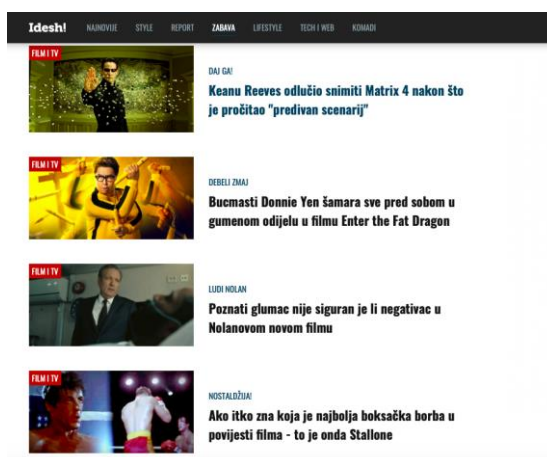
Odabrani portali su namijenjeni mladoj populaciji odnosno tinejdžerima. *Idesh.net* je najčitaniji regionalni portal, a *Teen385.com* ima mnogo članova koji su logirani na njihov portal. Korisnici mogu komentirati postove ako se registriraju.

Portal *Idesh.net* i *Teen385.com* imaju sličan broj objava godišnje. Najviše je aktualnih tema koje su vezane za poznate osobe i tzv. *showbiz*. Nakon toga se najveći broj objava odnosi na zabavni sadržaj. Ono što me je od samog početka najviše zanimalo bila je tema

prehrane, no naišla sam na vrlo mali broj objava o zdravoj ili nezdravoj prehrani. Također, jako mali broj objava je vezan uz savjete za mlade, nutricionističke ili neke druge teme. Obratila sam pozornost i na moguće reklame na portalu Idesh.net, no ostala sam iznenađena jer se u promatranom razdoblju na portalu Idesh.net nisu reklamirali/pisali članci o prehrani, slatkišima, grickalicama ili slično, dok na portalu Teen385.com jesu, ali u manjem broju u usporedbi s ostatkom objava portala.



Slika 15. Jedinica analize časopisa Idesh.net – style



Slika 16. Jedinica analize časopisa Idesh.net – zabava

Idesh.net je sličan prethodnom portalu, ali je glavna razlika u broju objavljenih članaka u određenoj rubrici. U 2019. godini objavljeno je čak 523 objava koje se odnose se na zabavu. Zabava se odnose najviše na film i tv, glazbu, igre i slično. Manjak objava o zdravlju je jedna od zajedničkih stavki portala Teen385.com i Idesh.net. Za razliku od Idesh.net, na portalu Teen385.com sam naišla na veći broj objava vezanih za zdravlje i prehranu.

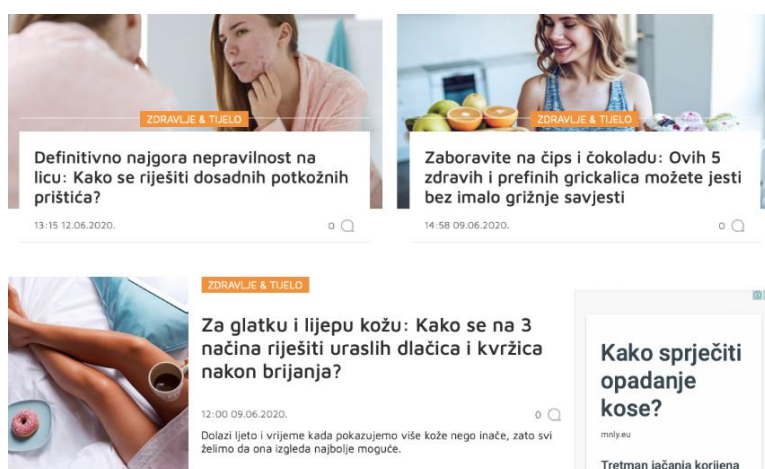
„Na dijete si? Evo zašto svejedno moraš imati cheat day!,, jedan je od objavljenih naslova.

Autor teksta savjetuje onima koji su na dijete da slobodno mogu imati jedan „cheat day“, a to znači da taj dan mogu jesti nešto izvan režima dijete, a najčešće su to nezdrave namirnice.

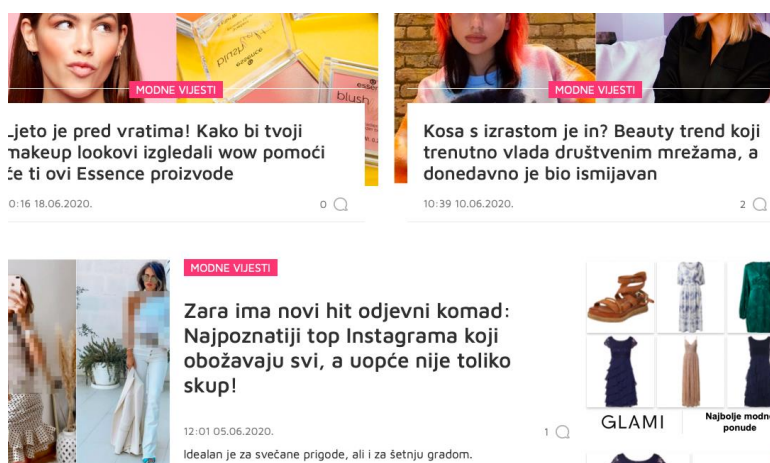
Tekst je dvosmislen jer govori u isto vrijeme i o dijete i nezdravoj hrani. Na čitateljima je zaključiti što je za njih, a kako mogu odlučiti ako ih se navodi na oboje.

„Za fit formu do ljeta – ovo NE smiješ raditi kada pokušavaš smršavjeti“ drugi je primjer naslova članka u kategoriji zdravlja. Kvalitetnije je napisan, objašnjen, detaljniji i bolji. Upozorava tinejdžere na njihove pogreške koje rade kada žele naglo smršavjeti i to je jedan od rjeđe zapaženih savjeta kojeg ocjenjujemo kvalitetnijim.

Treći članak koji ću istaknuti smjestila sam u kategoriju zdravlja u kojem se spominje termin „zdravlje“. O kvaliteti, profesionalnosti i primjerenosti (prije svega etičnosti) cjelokupnog teksta dovoljno govori tvrdnja da su „guzate“ djevojke pametnije i zdravije. Zar doista takva objava pripada portalu koji čitaju djeca?



Slika 17. jedinica analize časopisa Teen – Zdravlje i tijelo

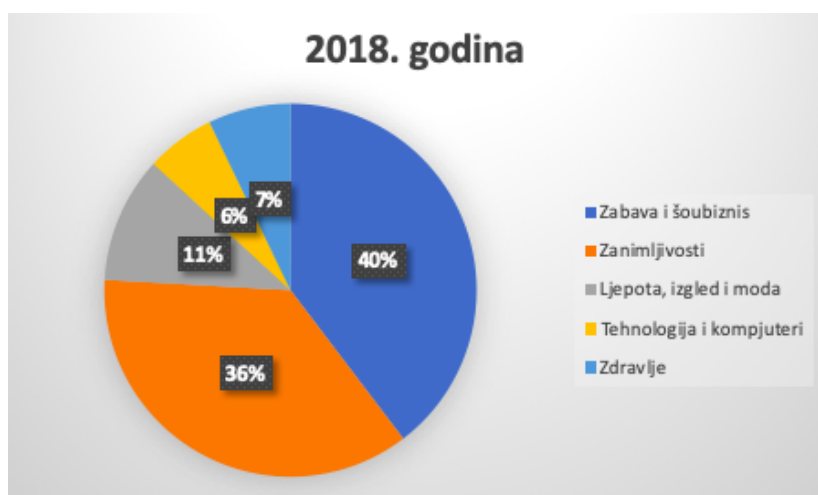


Slika 18. jedinica analize časopisa Teen – modne vijesti

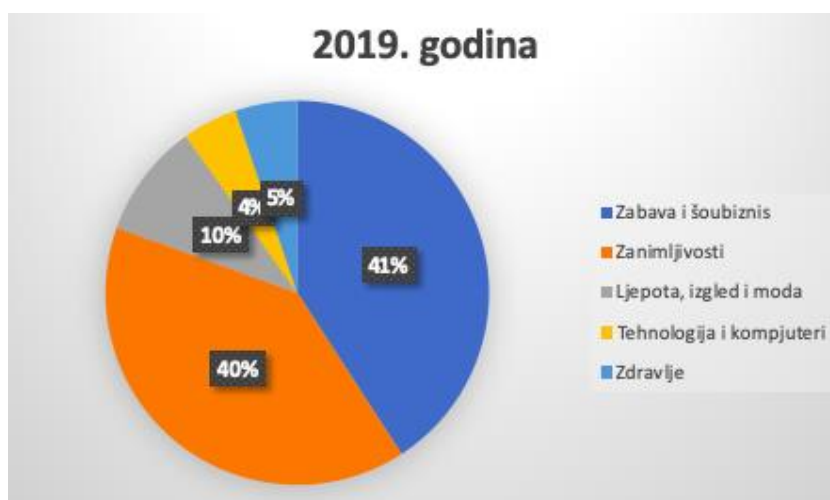
Na osnovi analize 3.234 članaka odabranih dvaju portala za mlade provedene u razdoblju od 1. siječnja 2020. – 18. listopada 2020., ustanovila sam da portal Idesh.net nema objavljenih članaka koji su vezani za zdravu/nezdravu prehranu. Također, nema savjeta kako bi se djeca tinejdžerske dobi trebala hraniti. Nisam pronašla reklame koje bi navodile djecu da baš taj proizvod moraju konzumirati. Dakle, ovaj portal se ne bavi prehranom, ne donosi informacije i *uopće ne promovira* prehranu tako da ne možemo govoriti o utjecaju na prehrambene navike djece.

Portal Teen385.com ima znatno više objava, ali od godišnje objavljenih preko 600 članaka samo stotinjak su vezane za zdravlje i tijelo. Jedna grupa tekstova navodi mlade da smiju jesti nezdrave namirnice, ali ne pretjerano. Druga strana upućuje na to kako smršavjeti na dobar način pri čemu se mlade navodi na dijetu. Treći članak koji sam navela kao primjer je više vezan za tijelo i izgled, a odnosi se na veličinu stražnjice. Autor time navodi djevojčice za češćim vježbanjem gdje one mogu sebi nanijeti više štete ako pretjeruju. Dakle ovaj portal bi možda i mogao donekle utjecati na neke prehrambene navike djece, no s obzirom na mali broj članaka, pretpostavljamo da ova tema nije u fokusu uredništva, što može ukazati i na slabiji odaziv medijske publike za ovakve sadržaje.

Dodatnu informaciju o analiziranim portalima za mlade može pružiti grafički prikaz distribucije kategorija članaka (Slika 19., 20. i 21.), temeljem kojih se zorno može uočiti koliko pažnje urednička politika pridaje ovakvim sadržajima, s obzirom na to da se tematska distribucija nije uopće mijenjala u analiziranom razdoblju od 2018.-2020. godine.



Slika 19. Prikaz postotaka objavljenih članaka na portalima 2018. godine



Slika 20. Prikaz postotaka objavljenih članaka na portalima 2019. godine



Slika 21. Prikaz postotaka objavljenih članaka na portalima 2020. godine

5. Zaključak

U ovom se radu ispitala poveznica između dostupnih medijskih informacija o zdravoj prehrani i njihovoj recepciji kod osnovnoškolske djece, s osvrtom na neke njihove prehrambene navike. Problem se pokušao osvijetliti s više strana, stoga je u istraživanju primijenjena mješovita metodologija uz pomoć nekoliko terenskih i arhivskih alata – anketnog ispitivanja, etnografskog istraživanje (terenski ne-eksperiment i opažanje sa sudjelovanjem) te jednostavne analize sadržaja.

S obzirom na definiranu svrhu i cilj, u uvodnom dijelu rada su postavljena istraživačka pitanja, u vezi kojih su kroz primjenu pojedinih metodičkih alata dobiveni sljedeći rezultati.

Na temelju provedenog anketnog ispitivanja pokazalo se kako više od polovice osnovnoškolaca jede uz televizor, te da u prosjeku provode dva sata gledajući tv program. Ustanovila sam kako djeca (u dobi od 11-14 godina) većinom povezuju svoje kupovne i prehrambene navike s medijskim sadržajima kojima pristupaju na način da ih većina smatra da mediji utječu na konzumiranje nezdrave prehrane (slatkiša i slično), te da su medijski sadržaji/reklame utjecali na kupovinu istih, pri čemu veća distribucija navedenih odgovora otpada na učenike 5. razreda, dok su se učenici viših razreda većinom izjašnjavali negativno. Radi li se tu o društveno prihvatljivim odgovorima kod starije djece, ili su oni više osviješteni u pogledu zdravih navika, teško je reći.

Kompleksno etnografsko istraživanje koje smo proveli na uzorku mažoret kadetkinja pokazalo je da didaktički medijski sadržaj kojem su djevojčice bili izložene i pored vršnjačke poruke i prikladne medijske izvedbe, nema direktnog utjecaja na odabir preporučene naprama omiljenoj, nezdravoj hrani. Naravno, promjena ponašanja dugotrajan je i obuhvatan proces, u kojem trebaju sudjelovati sve osobe i institucije iz dječjeg okruženja, uključujući i medijske kanale namijenjene djeci. Naime, zastupljenost i prezentiranje medijskih sadržaja o zdravim, prehrambenim pa i životnim navikama na portalima za mlade je minorna. Nedostatak reklamnog sadržaja u tom području ukazuje da urednička politika ne vidi financijski interes niti stavlja težište na taj dio informacijskih potreba mladih. Kao medijski stručnjaci bismo se svakako trebali založiti za promjene u tom smislu – angažirano novinarstvo kreće od malih koraka prema velikim odjecima u značajnim medijskim segmentima svakodnevice, što zdravlje djece i mladih svakako jest.

6. Literatura

Knjige:

1. Colson, Deborah; Holford, Patrick. 2010. *Uravnotežena prehrana*. Ostvarenje d.o.o.. Velika Mlaka.
2. Martinić, Olja. 2012. *Prehrana djece*. Slobodna Dalmacija. Split.
3. Tkalac Verčić, Ana, Sinčić Ćorić, Dubravka, Pološki Vokić, Nina. 2011. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*, M.E.P. Zagreb.

Časopisi:

1. Bagarić, Željka; Mandić, Antonija. 2019. *Istina, mediji i žilet žica: migranti u hrvatskom medijskom krajoliku*. In medias res: časopis filozofije medija 8, 2423-2443. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=18021. (Pristupljeno 22.5.2020.)
2. Kuterovac Jagodić, Gordana. 2005. *Utjecaj televizijskog oglašavanja na djecu*. 1-7.
3. Nakić, Marija; Šimunić Cvrtila, Romana; Šošić, Dajana. 2017. *Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina-analiza slučaja*. 319-337.
4. Roblin, Lynn. 2007. *Childhood obesity: food, nutrient, and eating-habit trends and influences*. 635-645.

Završni i diplomski radovi:

1. Ivančić, Ana Lana. 2015. *Analiza reklamnih poruka za prehrambene proizvode namijenjene djeci*. Završni rad. Sveučilište u Zragrebu. Zagreb. 39 str.
2. Kraljević, Marijana. 2017. *Utjecaj fotografije u vizualnoj komunikaciji na poremećaje u prehrani*. Diplomski rad. Sveučilište Sjever. Varaždin. 78 str.
3. Vargović, Sara Dorotea. 2017. *Uloga medija pri formiranju trendovima u prehrani*. Sveučilište u Zadru. Zadar. 83 str.

Internetski izvori:

1. Ciboci, Lana; Ćosić Pregrad Ivana; Kanižaj Igor; Potočnik Dunja; Vinković Dejan. *Nacionalno istraživanje o sigurnosti djece na internetu: HR Kids Online*. <http://hrkids.online/prez/EUKidsOnlineHRfinal.pdf> (pristupljeno 12. lipnja 2020. 16:17)

1. Duraković, Zijad; Mišigoj-Duraković, Marjeta. *Znanstveni aspekti korištenja kompjutera, gledanja TV i videa u školske djece i mladeži* http://www.hrks.hr/skole/14_ljetna_skola/49-55.pdf (pristupljeno 17. travnja 2018. 19:30)
2. Glasper, Alan. 2015. *Does the media promote healthy nutrition for children?* <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=ca37fb8d-5c1a-4592-a9c4-791624104d95@sessionmgr103> (pristupljeno 21. travnja 2018. 15:11)
3. Mišćenić, Gorana. *Mediji i razvoj navika prehrane u djece* <http://www.djecji-vrtic-opatija.hr/Kutak-za-roditelje/O-odgoju-i-razvoju/Mediji-i-razvoj-navika-prehrane-u-djece> (pristupljeno 16. travnja 2018. 20:55)
4. <http://www.roditeljstvo.com/vijesti/djeca-i-mediji-vi-mediji-i-zdravlje-djece> (pristupljeno 16. travnja 2018. 21:15)

Popis slika

Slika 1. Spol djece	8
Slika 2. Razred pohađanja djece	8
Slika 3. Koliko dnevno djeca provode gledajući TV	9
Slika 4. Jedu li djeca kada gledaju TV	9
Slika 5. Misle li djeca da mediji imaju utjecaj na njihovu prehranu	10
Slika 6. Je li djecu ikada reklamirani sadržaj naveo da kupe baš tu namirnicu?	11
Slika 7. Jesu li djeca ikada kupila neku namirnicu/proizvod zato što ga promovira najdraži glumac bez obzira da li je namirnica zdrava ili nezdrava	11
Slika 8. Jesu li djeca u medijima primijetili reklame o zdravoj prehrani	12
Slika 9. Jesu li kulinarsko edukativne emisije navele djecu na razmišljanje o zdravoj prehrani?	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.
Slika 10. Kako su djeca ocijenila jesu li poboljšali prehranu s obzirom na ono što su vidjeli u medijima	13
Slika 11. Djevojčica koja prva uzima naranču	15
Slika 12. Većina djevojčica uzima „Čipi Čips“	15
Slika 13. Naslovnica portala Teen385.com	18
Slika 14. Naslovnica portala Idesh.net	18
Slika 15. Jedinica analize časopisa Idesh – style	Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.

Slika 16. Jedinica analize časopisa Idesh – zabava **Pogreška! Knjižna oznaka nije definirana.**

Slika 17. jedinica analize časopisa Teen – Zdravlje i tijelo..... 21

Slika 18. jedinica analize časopisa Teen – modne vijesti..... 21

Slika 19. Prikaz postotaka objavljenih članaka na portalima 2018. godine 22

Slika 20. Prikaz postotaka objavljenih članaka na portalima 2019. godine 23

Slika 21. Prikaz postotaka objavljenih članaka na portalima 2020. godine 23

Popis tablica

Tablica 1. Jednostavna analitička matrica objavljenih tekstova portala Idesh.net i Teen385.com: 2018. godina 18

Tablica 2. Jednostavna analitička matrica objavljenih tekstova portala Idesh.net i Teen385.com: 2019 godina 19

Tablica 3. Jednostavna analitička matrica objavljenih tekstova portala Idesh.net i Teen385.com: 2020. godina 19

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam ovaj rad s naslovom „Prezentiranje zdrave prehrane na *teen* portalima u kontekstu nekih prehrambenih navika osnovnoškolaca“ izradila samostalno pod voditeljstvom doc.dr.sc. Željke Bagarić. U radu sam koristila literaturu koju sam navela na kraju rada. Tuđe spoznaje, stavove, teorije i zakonitosti citirala sam prema Izdavačkom standardu Sveučilišta Sjevera.

Za kraj, izjavljujem da je u radu poštivana etičnost procedura i pravila vezanih uz poštovanje akademske čestitosti.

Valentina Vuksan

7. Prilozi

7.1. Prilog 1 – Anketni upitnik



Poštovani,

Mi smo studentice Sveučilišta Sjever te za potrebe kolegija Medijsko istraživanje provodimo anonimnu anketu te nas zanima vaše mišljenje o utjecaju medija na vašu prehranu. Dobiveni rezultati će se koristiti isključivo u prethodno navedene svrhe. Označite jedan odgovor sa kojim se slažete i koji vas najbolje opisuje. Molimo vas da iskreno odgovorite na pitanja ankete.

Zahvaljujemo na sudjelovanju!

1. Spol:

M

Ž

2. Razred koji pohađaš:

5

6

7

8

3. Koliko dnevno provodiš gledajući TV?

1 sat

2-3 sata

Više od 3 sata

Uopće ne gledam TV

4. Jedeš li kada gledaš TV?

DA

NE

5. Mislite li da mediji imaju utjecaj na vašu prehranu?

DA

NE

6. Je li vas ikad reklamirani sadržaj naveo da kupite baš tu namirnicu?

DA

NE

Ako je odgovor da, navedite koja je to namirnica/e

7. Jeste li ikad kupili neku namirnicu/proizvod samo zato što ga promovira vaš najdraži glumac/glazbeni/ crtani lik bez obzira da li je namirnica zdrava ili nezdrava?

DA

NE

8. Jeste li u medijima primijetili reklame o zdravoj prehrani?

DA

NE

9. Jesu li vam kulinarsko edukativne emisije (Kuhinja Jamie Olivera, MasterChef, kuhinja kod Ane) navele na razmišljanje o zdravoj prehrani?

DA

NE

10. Ocijenite jeste li temeljem toga što ste vidjeli u medijima poboljšali prehranu?

Jedem više voća

Jedem manje slatkiša

Jednom dnevno jedem salatu

Svakodnevno pijem mlijeko

Ništa nisam promijenio/promijenila u prehrani

7.2. Prilog 2 - Suglasnost (roditelja)

Poštovani roditelji!

Studentice Sveučilišta Sjever za potrebe istraživačkog rada provode anketu na temu „Usporedba promoviranja zdrave prehrane u medijima sa stvarnim prehrambenim navikama školske djece“. Cilj ovog istraživanja je saznati utječe li medijsko promoviranje hrane na prehranu djece. Anketa je anonimna i služi isključivo za pisanje istraživačkog rada.

SUGLASNOST

Suglasan sam da moje dijete _____ sudjeluje u istraživanju.
(prezime i ime, razred)

(molim, zaokružiti DA ukoliko ste suglasni da dijete sudjeluje u istraživanju, a NE ukoliko to ne želite)

DA

NE

(potpis roditelja)