

Uloga medija pri formiranju trendova u prehrani

Vargović, Sara Dorotea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:603714>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

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

Sara Dorotea Vargović

Uloga medija pri formiranju trendova u prehrani

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

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

Uloga medija pri formiranja trendova u prehrani

Diplomski rad

Student/ica:

Sara Dorotea Vargović

Mentor/ica:

Doc.dr.sc. Đani Bunja

Zadar, 2017.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Sara Dorotea Vargović**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Uloga medija pri formiranja trendova u prehrani** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

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

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

Zadar, 22. svibnja 2017.

SADRŽAJ

1.	<u>UVOD</u>	1
1.1.	<u>Predmet istraživanja</u>	2
1.2.	<u>Ciljevi istraživanja</u>	2
1.3.	<u>Istraživačka pitanja</u>	2
1.4.	<u>Korištene znanstvene metode</u>	2
2.	<u>PREHRANA</u>	3
2.1.	<u>Stjecanje prehrambenih navika</u>	6
2.2.	<u>Oblici prehrane</u>	8
2.2.1.	<u>Autohtona i tradicionalna prehrana</u>	9
2.2.2.	<u>Vegetarijanska i veganska prehrana</u>	11
2.2.3.	<u>Sportska prehrana</u>	13
2.3.	<u>Nutritivne vrijednosti hrane</u>	15
2.3.1.	<u>Ugljikohidrati</u>	17
2.3.2.	<u>Bjelančevine</u>	18
2.3.3.	<u>Masti</u>	18
2.3.4.	<u>Mikronutrijenti: Vitamini i minerali</u>	19
3.	<u>TRENDOVI U PREHRANI</u>	21
3.1.	<u>Stvaranje i mijenjanje trendova</u>	23
3.2.	<u>Utjecaj na stvaranje trendova u prehrani</u>	25
4.	<u>VRSTE MEDIJA</u>	26
4.1.	<u>Tiskovni mediji</u>	27
4.2.	<u>Elektronički mediji</u>	28
4.3.	<u>Novi mediji</u>	30
4.3.1.	<u>Internetske stranice</u>	31
4.3.2.	<u>Kinematografija</u>	33
5.	<u>UTJECAJ MEDIJA NA JAVNO MIJENJE</u>	35

5.1.	<u>Mediji masovne komunikacije</u>	36
5.2.	<u>Psihologija persuazije</u>	37
5.3.	<u>Kreiranje javnog mišljenja</u>	39
6.	<u>FUNKCIJA MEDIJA U STVARANJU I PROMOVIRANJU TREND A SPORTSKE PREHRANE</u>	41
6.1.	<u>Trend sportske prehrane</u>	44
6.2.	<u>Promoviranje sportske prehrane</u>	46
7.	<u>METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</u>	49
8.	<u>ISTRAŽIVAČKA PITANJA</u>	50
9.	<u>REZULTATI ISTRAŽIVANJA</u>	51
10.	<u>ZAKLJUČAK</u>	65
11.	<u>SAŽETAK</u>	66
12.	<u>SUMMARY</u>	68
13.	<u>LITERATURA</u>	70
14.	<u>POPIS ILUSTRACIJA</u>	74
15.	<u>PRILOG</u>	75
16.	<u>ŽIVOTOPIS</u>	76

UVOD

Prehrana je gorivo za naše tijelo kao što je benzin za auto. Ako se ulije pogrešno gorivo u auto neće pravilno niti dugo raditi. Isto tako je s hranom. Kako bi nas tijelo i zdravlje poslužilo, važno je tretirati sebe s poštovanjem i obratiti pozornost na hranu koju unosimo. Odluke koje donosimo prilikom odabira hrane nazivamo prehrambenim navikama, a one se mogu razlikovati s obzirom na podneblje u kojem živimo, ili životni stil kojeg vodimo. U drugom poglavlju rada bit će riječi o istima, te o odabranim vrstama prehrane značajnima za temu rada. Hrana koju unosimo služi nam kako bi iz nje izvukli potrebne tvari za pravilno funkcioniranje našeg organizma. No što je danas zaista potrebno? Suvremen način života te industrijalizacija, od primarnih potreba za hranom stvaraju trend, a samim time prerastaju u fokus publike.

Medijski utjecaj nije novost, postoje tradicionalni, ali i novi medijski kanali koji su proširili utjecaj na svoju, ali i stranu publiku. Primjer tradicionalnog medija jest televizija koja već desetljećima koristi jedan od najstarijih oblika ljudske komunikacije, koji je ujedno i najefikasniji, a to je naracija. U kombinaciji sa slikama prednjači svim drugim medijima današnjice. O televiziji kao o masovnom mediju, te o ostalim medijima kao što su radio, novine, internet i nove medijske vrste, osvrnut će se tekst trećeg i četvrtog poglavlja rada, ponirajući u tezu i srž rada.

Osim što će se navesti njihove karakteristike, neophodno je spomenuti medijski utjecaj te metode koje se ukorak s vremenom kao i ostale industrije mijenjaju i unaprjeđuju. Ne postoje informacije koje mediji ne mogu prezentirati u pozitivnom svjetlu niti postoje informacije koje se mogu dugo zadržati u medijima. Informacije stare, a dužnost medija jest pronaći novu, udarnu vijest. Primarna čovjekova potreba za hranom zahtijeva posebnu pozornost i nikada ne izlazi iz trenda, tako ni medijske teme koje ju prate. Prehrambene navike prilagodile su se suvremenom dobu gdje je u trendu baviti se sportom i sukladno tome prilagoditi stil života pa i prehranu. Sportaši moraju prilagoditi prehranu kako bi im tijelo pratilo ritam treninga te u konačnici dostigli ciljeve koje žele. Što je s onima koji se ne bave sportom na profesionalnoj razini, već rekreativno ili nikako? Upravo su oni u fokusu medija. Cilj rada jest utvrditi što je to zaista 'zdrava prehrana' te kako se ona kroz medije prezentira. Kako se mediji prilagođavaju trendovima, kroz propagande i marketing a da, nužno i ne ganjaju zdravlje publike. Na ta i slična pitanja dat će se odgovori u nastavku rada.

1.1. PREDMET ISTRAŽIVANJA

Medijski utjecaj na publiku neizostavna je karakteristika bilo kojeg medija, no razlikuju se po efikasnosti samog utjecaja. Izloženost brojnim informacijama iz raznih područja omogućuje potrošaču da stvori sliku, stav i mišljenje o temi koja ga zanima. Publika potvrđuje informacije iz više izvora te ih prosljeđuje među svojim krugom poznanika. Informacija nije samo predmet razmjene već postaje stav, imidž, trend i slično. Kako se mijenjaju navike ljudi, mijenjaju se i trendovi. Nešto što je aktualno danas, sutra je već stara stvar. Jedan od rastućih trendova koji obuhvaća veliku interesnu skupinu ljudi jest trend u prehrani. Potrošač koristeći brojne medijske izvore, postaje pametni kupac i strogo bira što želi konzumirati. Proizvodnja se prilagođava te se primjećuje naglasak na nutritivno vrijednoj prehrani i namirnicama koje su bogate upravo onime što tražimo. Trend zdravog života i ono što spada pod taj pojam obuhvaća fizičke, psihičke, ali i prehranbene navike i aktivnosti. Sport i sportska prehrana imaju posebno osjetljivu skupinu potrošača koji imaju sve više sljedbenika, a ta hrana ispunjava zahtjeve potražnje za zdravim, nutritivno obogaćenim proizvodima.

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Opći cilj istraživanja jest detaljno analizirati utjecaj medija pri formiranju trendova u prehrani, kako bi se proučila mogućnost i zastupljenost medijskog nametanja trendova u prehrani, s naglaskom na sportsku prehranu kao jedan od trendova modernog doba.

Neki od specifičnih ciljeva istraživanja utjecaja medija pri formiranju trendova u prehrani su:

- utvrditi i razraditi obilježja medijskog utjecaja na formiranje stavova o trendovima u prehrani
- obraditi temu trendova u prehrani te istaknuti promoviranje trenda sportske prehrane.

1.3. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

1. Mogu li mediji imati moć persuazije u nametanju trendova u prehrani?
2. Na koji način mediji posreduju informacije o povezanosti prehrane i zdravlja?

1.4. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE

Za potrebe istraživanja u ovom diplomskom radu, kako bi se ispunili navedeni ciljevi i odgovorila istraživačka pitanja, koristit će se kvalitativna metodologija. Korištena metoda sastojat će se od dubinskog intervjua koji će sadržavati specifično namijenjena pitanja za

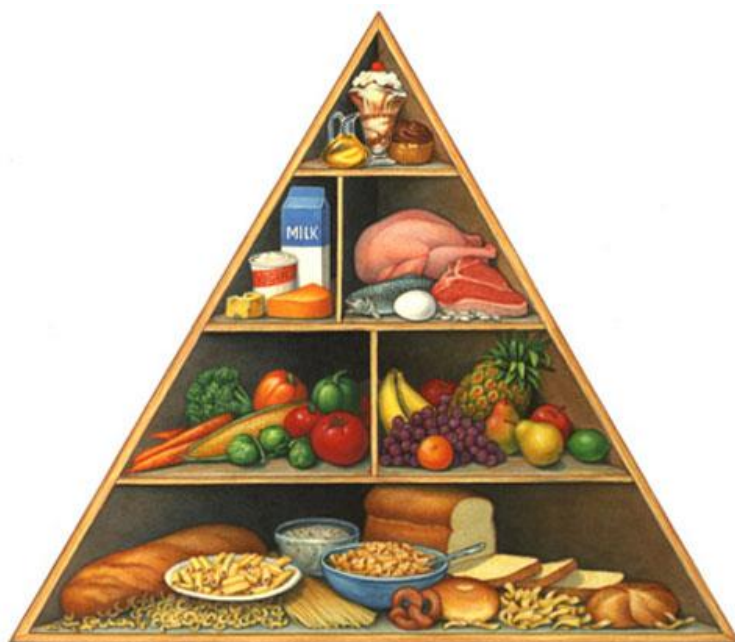
svakog od ispitanika koji će biti po nekoliko predstavnika-stručnjaka iz područja obuhvaćenih u diplomskom radu. Planirani broj ispitanika je oko 10 stručnjaka iz Hrvatske. Odabrana je ova metoda jer je specifična po tome što obuhvaća stručno mišljenje ispitanika, ali njihov osobni izričaj vezan uz temu kojom se rad bavi, dajući različite uglove i perspektive o temi i detaljnom okviru objektivnih informacija.

2. PREHRANA

Zdravoj prehrani teži u životu svako živo biće. Iako su nezdravije namirnice možebitno ukusnije, u pravilu nas svi putevi vode ka zdravoj prehrani. Uz nju naš organizam pravilno i dugotrajno funkcionira. Pojam 'zdrave prehrane' obuhvaća kombinaciju određenih stvari. Prema autorici Clark u knjizi *Sportska prehrana* (2000.) one se svrstavaju u tri komponente zdrave prehrane, a to su:

- Raznolikost
- Umjerenost
- Potpunost

Hrana koja se svrstava u navedene komponente može biti ona popuno zdrava poput svježeg voća i povrća, ali isto tako i sok, keksi i slično. Naime, ključ prehrane je kao i u svemu u životu ravnoteža i pravovremenost. Bitno je uključiti što više namirnica u lepezu svakodnevne prehrane, što manje obroka kroz dan, te naginjati k nutritivno bogatoj hrani više nego onoj siromašnoj hranjivim tvarima (poput prerađene, konzervirane hrane). Kvalitetno odabrana hrana nas pokreće i imamo više energije, isto tako povremeno zastranjivanje s određenom hranom dozvoljeno je i svrstava se u dio zdrave prehrane. Jednako kao što je i godišnji odmor ili slobodan dan od rada pozitivan za našu produktivnost u poslu. Potrošačima je poznat pojam 'piramida prehrane', koja je oduvijek bila pokazatelj ravnomjerne i uravnotežene prehrane. Na slici 1. može se primijetiti upravo kako se od dna do vrha piramide protežu namirnice koje se moraju konzumirati u većoj količini prema manjoj, što će rezultirati pravilnom prehranom. Dakle, smanjen unos slatkiša, slijedi veći ali ne prečesti unos mesa i ribe te mliječnih proizvoda, veća količina unosa povrća i voća (u jednakoj mjeri) te ugljikohidrata u najvećoj dozvoljenoj količini usporedno s drugim namirnicama. Je li ta prehrana najzdravija?



Slika 1. Piramida zdrave prehrane¹

Isto tako, na slici 2. postoji jedna od preporuka dnevnog unosa tekućine, gdje se voda smatra dostatnom do 6 čaša (iako nepisano pravilo kaže 8), potom čaja ne preko 3 šalice te naposljetku maksimalno do 1 čaše vina. Vrijedi li to generalno? Zasigurno nekome može koristiti, ali isto tako škoditi preporuka koja stoji u ovom primjeru. Često se dogodi da se potrošač hrane izgubi u silnom moru namirnica. Što se dalje dolazi do saznanja, to se više negativnih učinaka pojedinih namirnica otkriva. Što je zdravo, a što ne? Kraj tolikog izbora, iako se trude izabrati i misle da kupuju zdravo, potrošači upadaju u medijske zamke koje nam serviraju svakodnevno na policama supermarketa. Kako se onda snaći u moru izbora hrane? Autorice von Laffert, S. i Schiffer, M. navode sljedeće (2004:73): „Tijelo uzima ono što mu treba, glasi jedno od temeljnih načela o biološki upravljanoj uzimanju hrane. Naša sklonost za masno, slatko, soli kalorije genetski je zadana. Odbijanje gorkoga još je jače od odbijanja kiselog jer se biljke gorkim otrovima brane protiv štetočina. U davna vremena ti instinkti prehrane imali su svoj smisao: mast i kalorije taložile su se kao rezerva za krizna vremena, sladak okus signalizirao je pun stupanj zrelosti plodova i čuvao otrova.“

¹ Izvor: <http://kaportal.rtl.hr/mislite-li-da-se-hranite-zdravo/> (stranica posjećena 1.4.2017.)



Slika 2. Preporučeni dnevni unos tekućine²

Iako nije pravilo da se čovjek vodi za prirodnim instinktom kao što je to bilo u povijesno doba, zaista se može mnogo toga saznati iz samog organizma bez pokusa i pregleda. Naime, oni koji prakticiraju jogu uz vježbu i kao način života imaju zanimljiv pristup prema hrani koju unose. Osim što biraju prirodnu hranu oni smatraju da je najbolji 'kućni test' koji možete napraviti s namirnicom jest da pričekate tri sata nakon što ponovo unesete nešto u organizam. Primjerice kada pojedete jednu bananu, vrijeme koje je potrebno da ponovo osjetite glad (u ta tri sata) pokazuje toleranciju vašeg tijela na jednu bananu. Ukoliko ste gladni unutar tri sata, možete povećati količinu namirnice i tijelo vam kaže da ona lako prolazi kroz probavni sustav. Ukoliko ste siti do trećeg sata ili čak nakon, ta namirnica nije pogodna za vaše tijelo i trebate ju unositi u manjim količinama ili rjeđe da ne opteretite tijelo.

Takav jednostavan princip jedan je od mnogih koji ukazuje kako slijedeći instinkt možemo prepoznati što je našem tijelu zaista potrebno i ograditi se od navale informacija kojima smo izloženi na dnevnom programu.

Polazimo li geografski po kontinentima, po različitim kulturama ili čak unutar granica Hrvatske možemo primijetiti kako je na određene namirnice veći naglasak nego ostale.

² Izvor: <http://www.vitamini.hr/1025.aspx> (stranica posjećena 15.4.2017.)

Primjerice u Slavoniji se uživaju začinjeni okusi, mesna hrana, suhomesnati proizvodi, riječna riba. U Dalmaciji se uživa riba i morski plodovi, blagi mediteranski okusi, pršut kao suhomesnati proizvod. Isto tako, kršćani za vrijeme posta konzumiraju isključivo ribu, a kada je post i nemrs kruh i vodu. Za Židove je poznato da jedu isključivo košer hranu, a za muslimane da ne konzumiraju alkohol niti svinjetinu. U nadolazećem podpoglavlju slijedi objašnjenje kako bi se bolje razumjelo kako dolazi do tih takozvanih pravila po kojima se što i kada konzumira.

2.1. STJECANJE PREHRAMBENIH NAVIKA

Kako bi stekli pravilne prehrambene navike važno je ovladati obrocima da ne dođe do pregladnjelosti tijela, raznih bolesti, pada imuniteta i slično. U prethodnom poglavlju spomenuto je kako pravilna prehrana, ona koju nazivamo zdravom, obuhvaća komponente raznolikosti, umjerenosti i potpunosti namirnica. Kroz daljnju analizu za potrebe teme rada bit će pojašnjeni pojmovi koji sadržavaju te komponente.

Iako nam se prehrambene navike čine kao intuitivna akcija jer živo biće jede kada je gladno; zapravo nam znanje o namirnicama i prehrani općenito, stvara prehrambene navike. Za normalno funkcioniranje imuniteta, a samim time i organizma, neophodna je pravilna prehrana. Dok suprotno, loša prehrana utječe ne samo na naše zdravlje i imunitet, nego može imati i dugoročne posljedice (dijabetes, alergije, pretilost, rak, reumatske tegobe, artritis).

Odluke pri odabiru hrane koja se unosi u organizam ovise o našim preferencijama i društvenim obrascima u kojima odrastamo i koji su nam nametnuti (npr. obitelj, religija, izbor namirnica samo koje država uvozi). Također, taj odabir može ovisiti i o tome koliko nam je određena hrana poznata, primjerice u našim krajevima rijetko se sreće izvorna azijska hrana (poput prženih skakavaca, kuhane morske zmijske, izrazito ljutih začina), najčešće je ta hrana prilagođena europskim ukusima. Osim toga, na svakodnevni odabir hrane utjecaj imaju društva i okolina u kojoj živimo, radimo i krećemo se, ali i mediji. Primjerice, životom na moru bit ćemo primorani okušati se u raznim morskim specijalitetima, bilo radi preporuke prijatelja, suradnika i slično, ili reklame događaja, primjerice „Tuna & sushi festival Zadar“, gdje se na lokalnom zadarskom portalu oglašavala besplatna degustacija *sushija*.

Neophodno je spomenuti kako nas društvo i država u kojoj živimo odgaja koju hranu konzumirati. Ono što se u velikim količinama nalazi na policama, smatra se hranom koja se i troši. Tako se u supermarketima mogu naći redovi tjestenine raznih vrsta (s jajima, bez jaja, bez glutena, integralna, zelena, šarena, raznih oblika). Tu je i neizbježan aspekt hrane gledan sa strane financija potrošača, koji nas tjera da se opredijelimo za određene namirnice više nego druge. Sirovine kojih ima mnogo poput pšenice, sastojak su mnogih proizvoda u supermarketima. Ona je dostupna, ima je mnogo i relativno je jednostavno obradiva s niskim troškovima. Brzo prerađena hrana najčešće je i najjeftinija, upravo iz navedenih razloga, a nije u velikim količinama niti dugoročno pogodna za organizam, jer neuravnoteženi unos bilo koje namirnice nije blagotvoran za tijelo.

Ono što je jeftino nije nužno i smjernica za naš jelovnik. Moraju li se prehrambene navike skupo plaćati? I mogu li se one promijeniti? Prehrambene navike kroje se isključivo u vlastitom domu odlukom pojedinca jer se još uvijek u suvremenom svijetu može doći do proizvoda koji prehranu mogu 'začiniti'. Kasnije u radu će biti riječi o nutritivnoj vrijednosti namirnica, a samim time se za njom može voditi i jelovnik zdrave prehrane. Zdrave se namirnice ne treba unositi u količinama kao što se unose nezdrave (jer su bogate nutrijentima i tijelo je opskrbljeno potrebnim tvarima), što opet u konačnoj računici ne mora nužno značiti gubitak novca. Nakon konzumiranja nezdravih namirnica i hrane tijelo će opet dojaviti 'glad' jer mu nedostaje dnevne doze određenog sastojka. Zsigurno bi se dijabetičari složili sa činjenicom da su mogli utjecati na svoje prehrambene navike, te da bi to učinili kada bi mogli vratiti vrijeme i spriječili nastanak bolesti.

Kada govorimo o prehranbenim navikama koje nam kroje svakodnevicu, stvaraju određen ritual, dotičemo se načina života. Taj način života koji se odnosi na prehranu jesu različiti oblici prehrane. Do tih oblika dolazi jer su nas svakodnevne navike i uvjeti u kojima živimo do njih doveli. Ukoliko smo odrasli u religiji koja izbjegava svinjsko meso, nećemo ga konzumirati. Suvremeno doba nudi nam pregršt namirnica, različite oblike i načine prehrane, a neki od njih bit će objašnjene u nastavku.

2.2. OBLICI PREHRANE

Kada osoba želi sama formirati svoju prehranu dobro je da polazi od određenog cilja. Bilo da se vodi za piramidom prehrane koja joj nalaže samim time i količinu namirnica, ili odlukom o izbjegavanju mesa, mliječnih proizvoda, voća ili slično, važno je imati odluku što hranom želimo postići. Odabir cilja pomaže odlučiti se za namirnice na tanjuru. Uzmimo da se osoba želi hraniti zdravo, izbjegavati restorane brze prehrane i tvornički prerađene namirnice. Sukladno cilju prilagoditi će i prehranu. Autorica Clark, N. (2000:35:36) objašnjava upravo odabir zdrave prehrane kao cilj modernog čovjeka: „Hrana nije samo jedan od životinjskih užitaka, ona je i važan način poboljšanja i održavanja zdravlja. Prije dosta godina ljudi su umirali zbog nedostatka hranjivih tvari, a danas je preobilje hrane u kombinaciji s nedostatkom vježbanja najveći nutritivni problem. Prejedaње kroz cijeli životni vijek i neadekvatna tjeļovježba kulminiraju nezdravim procesom starenja. (...) pravila prehrana u kombinaciji s redovitim programom vježbanja može pomoći da zaštitite svoje zdravlje.“

Dakle, ono što unosimo u organizam, odražava se dugoročno na naše zdravstveno stanje i mogućnosti. Kroz povijest se naglašavalo kako je iznimno važno imati snažan imunitet kako bi se 'jako tijelo' ozdravilo, jer medicina nije bila uznapredovala kao danas. Stoga, je bilo važno pravilno se hraniti i rekreirati kako bi tijelo preživjelo. Isto tako, u brojnim afričkim plemenima i u današnje vrijeme poznato je da 'najjači opstaju' a da je kultura takva da ne može puno učiniti za dijete koje je boleţljivo.

Autorica Šupe, A. (2016:91) u svojoj knjizi *Istine i laţi o hrani* ističe upravo važnost imunog sistema: „Ljudski organizam posjeduje nevjerojatnu sposobnost samoiscjeljenja i brojne mehanizme za borbu protiv bakterija, virusa, alergena toksina i drugih uzročnika bolesti. Najveću vrijednost za naše zdravlje ima dobar imunitet. Ako smo snaţni, zdravog organizma i dobrog imuniteta, moći ćemo izaći na kraj s gotovo svim bolestima. I obrnuto, ako nam je imunitet oslabljen, sve će ići puno sporije i simptomi će biti teţi. Dobar imunitet se međutim ne postiţe lijekovima, već samo prirodnom, nutritivno bogatom hranom, iz koje organizam crpi sve važne hranjive sastojke potrebne za pravilan rad i funkcioniranje.“

Da bi se bolje istaknula ta činjenica o važnosti snaţnog imuniteta, pojasnit će se oblici prehrane obzirom na razlike kroz povijest te se dotaknuti oblika koji su utjecali na popularan trend zdrave sportske prehrane, koja je i središte rada. Prije svega bit će riječi o autohtonim i tradicionalnim oblicima prehrane, vegetarijanskim te u konačnici o samoj sportskoj prehrani.

2.2.1. Autohtona i tradicionalna prehrana

Čovjek kao živo biće na planeti postoji od doba paleolitika, točnije 2 500 000-10 000.g.pr.n.e., te se hranio plodovima koje je pronašao u prirodi i živinama koje je uhvatio. Otkrićem vatre, promijenio se i način pripreme hrane, a otkrićem oružja (luka i strijele, kamenih klinova, koplja) lov na životinje postaje jednostavniji te se širi prehrambena lepeza (osim riba i sitnih životinja, hrani se divljači i pticama). U neolitiku čovjek počinje osnivati zajednice u nastambama, javljaju se počeci poljoprivrede i stočarstva. Uz alate za obradu tla, niču i prvi plodovi iz zemlje. Kao što autorica Šupe, A. kaže (2016:16): „Čovjek je stotinama tisuća godina bio lovac i sakupljač, tj. živio samo od hrane koju je ulovio i pronašao u prirodi. To je bila nutritivno bogata hrana koja je, danas znamo, sadržavala sav građevinski materijal potreban našem tijelu. Mnogi antropolozi smatraju da je ljudska vrsta dosegla vrhunac tjelesnog razvoja (muskulatura, čvrstoća kostiju, veličina mozga) prije 10 000 godina, dakle upravo prije razvoja poljoprivrede, kada su ljudi za prehranu počeli uzgajati žitarice“

U periodu između starog i srednjeg vijeka (oko 3500 g. pr.n.e. – 5.st) na područjima starog Egipta i Grčke sve više se razvija poljoprivreda, uzgoj žitarica, proizvodnja kruha i vina, koriste med i razne mirodije kao dodatke jelima, suše voće i proizvode prve lijekove. U religijskim spisima te na samim povijesnim ostacima (hijeroglifima, skulpturama, grčkim vazama, sarkofazima) mogu se vidjeti razni dokazi o prehrambenim navikama, gdje su bogatiji uživali razna raskošna jela.

Kroz srednji i novi vijek istražuju se namirnice, začini, proizvodi se pivo i razna pića poput sokova, vina, rakije i slično. Otkrivanjem novih svjetova uvoze se i izvoze nove namirnice, stočarstvo, trguje se dobrima, pa tako i hranom. Razvojem industrije, razvija se i tehnologija i trgovina. Farmacija dobiva prve lijekove i knjige, pa tako u 16.stoljeću izlazi prvi primjerak *Dijetetika za starce*, liječnika Sigmunda Albicha. (Krešić, 2012.). Do 19.stoljeća razni slojevi stanovništva uživaju prave delicije, kulinarstvo na dvoru postaje vrsta natjecanja pri posjetima, balovima i druženjima. Razvija se nutricionizam kao znanost (osnivač kemičar Antoine Lavoisier), zatim ugostiteljstvo, taverne, konobe, pivnice (za pučanstvo i vlastelu), a sama industrijska revolucija označava najveću prekretnicu u načinu života ljudi, pa tako i u

prehrambenim krugovima. Intenzivno se razvija ugostiteljstvo, hotelijerstvo, potražnja za kafićima i restoranima. Razvijaju se lanci restorana, također i lanci brze prehrane.

Dakle, iz povijesnog pregleda prehrambenog razvoja, možemo zaključiti kako su se autohtone prehrambene navike prilagođavale vremenu u kojem živimo. Počinju nastajati oblici prehrane sukladno religijama u kojima zajednica pripada, također i s obzirom na to kojem sloju pripada. Iako možda nisu strogo određivali nazive oblika prehrane, njihove navike upućivale su na to. Tradicionalna prehrana na ovim područjima temeljila se na kulturama koje su obitavale u predjelima naše zemlje. Pa tako za Hrvatsku možemo reći da je kroz povijest imala doticaja sa austrougarskom, talijanskom i turskom kulturom. To se također može primijetiti u jelovnicima naših predaka u raznim regijama Hrvatske. U slavonskoj kuhinji mesne okruglice 'ćufte' potekle su od Turaka, dubrovački desert rožada ima venecijanske korijene, njemačke knedle, talijanski *arancini*.

Ono što se prenosi s naraštaja na naraštaj u određenoj kulturi, običaji, navike, mišljenja, stavovi, moral jest ono što se odražava u svakom segmentu određene kulture. Prehrana će također biti na određen način genetski, odnosno tradicionalno prepoznata. Primjerice, kada odete na put u Tajland ili neku od afričkih zemalja, preporuča se uzeti lijekove za probavne smetnje jer se često dogodi da, kako naš organizam ne prepoznaje te okuse i hranu, burno reagira. Isto tako bi pripadnici drugih kultura, da posjete naše krajeve, imali slične fizičke reakcije.

Područje Jadranskog i Sredozemnog mora obilježava globalno poznata mediteranska prehrana. Obilježja takve prehrane nisu isključivo namirnice i jela, veći način života specifičan za takva područja (uzgoj maslina, vinogradarstvo, ribarstvo, domaći sir, uzgoj tartufa i sl.). Mediteranska prehrana postala je poznata prije svega zbog istraživanja provedenih na područjima SAD-a i Europe, na kojima je utvrđeno kako je među najmanjim brojem oboljelih od kardiovaskularnih bolesti upravo s mediteranskih područja. U neke opće karakteristike mediteranske prehrane mogu se navesti: svakodnevna konzumacija prirodno uzgojenog voća, povrća, mahunarki i orašastih plodova, maslinovog ulja te žitarica i žitnih prerađevina. Nekoliko puta tjedno preporučaju se mliječni proizvodi, jaja, riba, perad, slastice, a u rijetkim trenutcima (nekoliko puta mjesečno samo) i crveno meso. Uz obrok se preporuča umjerena konzumacija čaše crnog vina, te se svakako preporuča dnevna tjelesna aktivnost uz takvu prehranu (Krešić, 2012.).

Već trendom mediteranske prehrane počelo je u medijima isticanje važnosti namirnica kojima opskrbljujemo tijelo, uz naravno fizičku aktivnost koja je u suvremeno doba stresa i užurbanog načina života neophodna. Uz prednosti koje je ovakav način prehrane iznio (smanjenim unosom mesa i unosom zdravih masnoća), pretežit naglasak je na žitaricama. Kako su to proizvođači prepoznali, počeli su u velikim količinama umjetno proizvoditi i prerađivati veće količine žitarica (koje su i jeftinije), a u nastavku slijedi prijedlog autorice Clark, kod ovakvog slučaja u prodavaonicama (2000:16): „Kada nabavljate žitarice, pokušajte odabrati one koje su se vrlo malo prerađivale ako i uopće. Na primjer, smeđa riža, cijelozrnati pšenični kruh i integralni krekeri sadrže više B-vitamina, kalija i vlakana od bijele riže, bijelog kruha i krekeri od bijelog brašna.“

Globalno tržište nas je masovnom proizvodnjom natjeralo na dodatni oprez, stoga nije čudno kada se ljudi žele zaštititi od lažnih ambalaža i naljepnica te odabiru vegetarijansku i vegansku prehranu kako bi uz certifikate poput '*vegan approved*' odabrali upravo ono što je prošlo određenu provjeru (slika 3.). Slijedi potpoglavlje koje objašnjava karakteristike navedenih oblika prehrane.

2.2.2. Vegetarijanska i veganska prehrana

Vegetarijanski oblik prehrane nije stran u povijesti čovječanstva i kroz vrijeme su poprimali razne oblike i varijacije. Još od doba Pitagore (600.g.pr.n.e.), postojala je takozvana pitagorejska prehrana koja je izbjegavala meso životinjskog podrijetla jer se smatralo nečistim. Od 1847. takva prehrana dobiva naziv 'vegetarijanska', a zadržan je i do danas. Takav oblik prehrane može se sresti u raznim religijama poput budizma, hinduizma, judaizma, a zadržan je i do danas u spomenutim religijama. U suvremeno vrijeme postoje brojne vrste vegetarijanaca, a u njih spadaju: omnivori, vegani, lakto-vegetarijanci, ovo-vegetarijanci, lakto-ovo-vegetarijanci, poluvegetarijanci. (Krešić,2012.)

Vegetarijanska prehrana temelji se na namirnicama koje isključuju meso i mesne proizvode, ali uključuju jaja, sireve, mlijeko i jogurt (neke vrste vegetarijanaca i ribu). Definicija iz knjige *Trendovi u prehrani*, autorice Krešić, G. glasi (2012:208:209): „Pojam vegetarijanstvo ima korijen u dvjema latinskim riječima, *vegetus* = živ, krepak, čio i *vegetatio* = biljke, biljni pokrov. (...) Vegetarijanac je osoba koja ne konzumira meso (niti perad), plodove mora ili

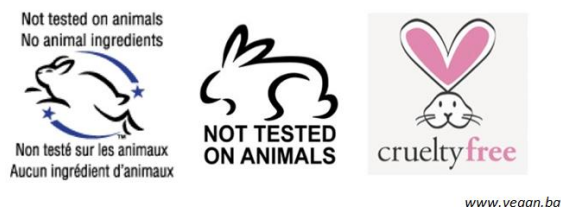
proizvode koji sadrže navedenu hranu.“ Veganska prehrana s druge strane u potpunosti isključuje proizvode životinjskog podrijetla te se jedu namirnice isključivo biljnog podrijetla.

Može se reći da je takva prehrana krajnja točka do koje se sa zdravom prehranom može ići. Po definiciji koju autorica Krešić navodi to su sljedeći potrošači (2012:308): „Vegani striktno izbjegavaju svu hranu životinjskog podrijetla, uključivši meso, ribu, jaja, perad, mlijeko i mliječne proizvode. Ta skupina izbjegava i konzumaciju meda.“ Veganskih i vegetarijanskih proizvoda na tržištu ima popriličan broj, a na slici 2. mogu se vidjeti oznake koje proizvođači koriste kako bi privukli takve konzumente. Oznake se razlikuju po onima korištenim za kozmetiku i za namirnice.

OZNAKE DA PROIZVOD NE SADRŽI SASTOJKE ŽIVOTINJSKOG PORIJEKLA:



OZNAKE DA PROIZVOD NIJE TESTIRAN NA ŽIVOTINJAMA:



Slika 3. Oznake za veganske proizvode³

S obzirom na to da su i jedan i drugi oblik prehrane lišeni najvećeg izvora proteina, a to je meso moraju ga nadoknaditi kroz neke druge izvore iz biljnog svijeta (mahunarke, grahorice, orašasti plodovi, soja, tofu, slanetak). Proteini su u tijelu potrebni jer se sastoje od aminokiselina koje služe kao gradivni materijal u tijelu (mišići, kosti, kože, organa). One se ne mogu proizvesti same u tijelu pa se nazivaju esencijalnim a te ih je potrebno unositi hranom; preciznije mesom koje ima gotovo sve aminokiseline (osam ili devet, ovisno o vrsti mesa) te se stoga naziva potpunim proteinima (Clark,2000).

³ Izvor: <http://vegan.ba/vodic-za-pocetnike/kozmetika/> (stranica posjećena 2.4.2017.)

Iako je prosječnom čovjeku potrebno otprilike 1.5g proteina po kilogramu, ovakav odabir prehrane ima svoje prednosti. Kako autorica Clark, N. (2000.) napominje, s obzirom na to da se temelje na biljnoj prehrani, unose više vlakana, manje zasićenih masti (koje se nalaze u mesu i dobre u umjerenim količinama), također unose manje kolesterola, više fito-spojeva (kojih ima samo u voću i povrću).

Nerijetko ćete susresti u vegetarijanskoj i veganskoj prehrani vlakna, koja su kako autor navodi (Bauer, 2005) „mješavina više različitih tvari koje se nalaze u stjenkama biljnih stanica i ljudski organizam ih ne može probaviti.“ S obzirom na sposobnost otapanja u vodi, razlikujemo topiva (pektin i guma), i netopiva vlakna (lignin, celuloza, hemiceluloza). Ona jednako pomažu onima koji jedu i ne jedu meso tako što ubrzavaju prolazak hrane kroz crijeva, vežu za sebe štetne tvari iz organizma te uklanjaju kolesterol.

Ideje za trendove prehrane koje možemo vidjeti danas, pronalazile su se zasigurno u nekim od navedenih oblika jer spojevima različitih komponenti, i uzimajući 'ono dobro i pozitivno' iz svakog od navedenih oblika, možemo povući paralelu iz koje je nastala sportska prehrana, koju danas često nalazimo u medijima. Zdrava prehrana u kombinaciji s aktivnošću čini sportsku prehranu. Slijedi poglavlje o sportskoj prehrani i njenim karakteristikama.

2.2.3. Sportska prehrana

Poveznica sa sportskom prehranom kao što je spomenuto, može se naći u oblicima prehrane koji su prisutni već stoljećima, no kao što se razvija čovječanstvo, sukladno njime razvijaju se i obrasci života koji se razlikuju od prethodnih desetljeća. Uz način života koji živimo, jasno je da se morala prilagoditi i primarna potreba za hranom te u nastavku slijedi objašnjenje što ovaj popularni oblik prehrane karakterizira.

Asocijacija uz sportsku prehranu najčešće su kalorije (izražene kao kcal ili u kJ na etiketama namirnica) i suplementi. No radili se samo o pustim brojkama? Bavljenje sportom rastući je trend suvremenoga društva jer se vezuje uz zdravlje a to je nešto čemu svi ljudi teže. Rekreativno, aktivno ili profesionalno bavljenje sportom može doprinijeti fizičkom i mentalnom zdravlju ukoliko je u kombinaciji s pravilnom prehranom. Za sportsku prehranu obično u literaturi i na internetu možemo pronaći kako ju obilježavaju kao 'pravilnu', iz razloga što se podrazumijeva da sadržava sve potrebne namirnice koji pridonose zdravlju. Da

bismo potvrdili jednadžbu, bavljenje sportom je zdravo, a time i prehrana koja se uz to vezuje. Radi li se o pravilnoj prehrani? Mogu li ljudi koji se ne bave sportom okrenuti toj prehrani? Bilo kakav oblik rekreacije ako sagledamo s fizioloških aspekata nužan je za svako živo biće jer nam anatomija nalaže kretanje. Činjenica je da sportaši, bilo rekreativni ili profesionalni, troše više energije, imaju ubrzaniji metabolizam te im iz tog razloga tijelo traži veće količine hrane i obroka od ostalih oblika prehrane. Zsigurno nećete pogriješiti ukoliko se odlučite za sportsku prehranu no važno je poznavati teoriju.

Sportska prehrana fokusirana je na omjer ugljikohidrata, masti i proteina, koji se nikada ne uzimaju u jednakom omjeru već u kombinacijama proteina s ugljikohidratima ili proteina s mastima. Kako bi se odgovorilo na pitanje o kalorijskom unosu potvrđeno je i brojkama, da, sportaši prate kalorijski unos namirnicama, ali on nije srž sportske prehrane. Uzmimo na primjer: 100g jabuka (u prosjeku dvije do tri) imaju 53 kcal, a 100g pilećih prsa 144 kcal, što ako brojimo kalorije čini jabuke boljim izborom, no nutritivno gledano, jabuke su pune fruktoze (odnosno ugljikohidrata) bez udjela proteina i masti, dok pileća prsa imaju 0 ugljikohidrata, 21g proteina i 3g masti. Ono što tijelo traži su nutrijenti, o čemu će više biti riječi u nadolazećem poglavlju, te je važno obratiti pozornost na širu sliku od suhoparnih brojeva. Isto tako, nerijetko ćete pronaći kako aktivni, a osobito profesionalni sportaši uzimaju dodatke prehrani odnosno suplemente kako bi obogatili prehranu onim nutrijentima koje ne unose ili ne mogu unijeti dovoljno. Što to u praksi znači? Sportaš će piti proteine sirutke u prahu, uzimati vitamine, minerale koje mu tijelo troši više od prosjeka (radi intenzivnih vježbi), a ne može ga dobiti u potpunosti iz hrane. Da bi profesionalni sportaš zadovoljio dnevni unos proteina treba pojesti minimalno 2g mesa po kilogramu (bogat proteinima poput govedine, pilećih ili purećih prsa), što je dugoročno skupo, a osim proteina meso sadrži i masti i kolesterol što u prekomjernim količinama nije ni zdravo.

Dakle, kako bi se pratila sportska prehrana treba se prvo procijeniti oblik rekreacije ili aktivnog bavljenja sportom kako bi se prehrana mogla prilagoditi. Jasno je da osobe koje se rekreativno bave sportom ne trebaju suplemente, jer im tijelo dovoljno nutrijenata dobiva iz hrane. Aktivni i profesionalni sportaši najčešće jedu puno veće količine nego prosječni ljudi, te moraju više voditi računa o omjeru nutrijenata koje unose jer osim što je važno za zdravlje, važno je i za regeneraciju i izdržljivost mišića pri izvedbi.

2.3. NUTRITIVNE VRIJEDNOSTI HRANE

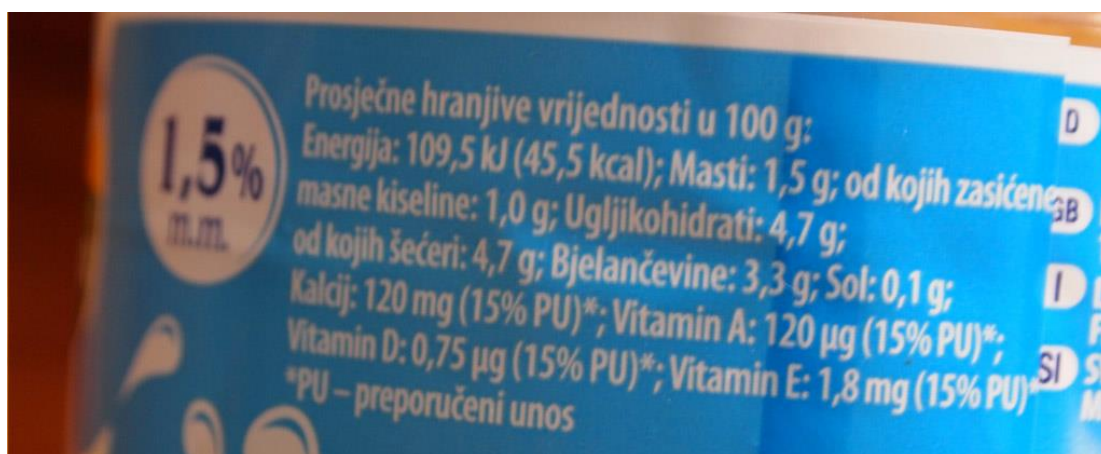
Hranjive tvari ili nutrijenti su oni sastojci koje naše tijelo koristi kako bi održalo svoje dnevne funkcije i zaštitilo nas od infekcija. Disanje, dioba stanica, obnova tkiva te prirodni procesi u tijelu (poput probave i izmjene tvari) neke su od tih funkcija organizma. Zahvaljujući hranjivim tvarima, tijelo ima potrebne sastojke koji mu pokreću mehanizam organizma. Isto tako, nutijenti jačaju imunitet te štite organizam od bakterija i virusa.

Koliko koja namirnica ima nutritivnih vrijednosti možemo pronaći u brojnim nutricionističkim knjigama, ali u digitalno doba sve informacije dostupne su i na internetu pa tako i na internetskim stranicama poput:

<http://www.tablicakalorija.com/> i <http://www.centarzdavlja.hr/alati/nutritivne-vrijednosti/>.

Često možete uočiti proizvode koji na poledini imaju tablicu ili listu nutritivnih vrijednosti na 100g i/ili cijelog proizvoda. Taj popis nam koristi kako bi imali uvid u sastav hrane. U ovom poglavlju bit će riječi o tim sastavnicama te koje od njih mogu pomoći pri odabiru nutritivno bogatijih namirnica.

Primjeri popisa tih nutritivnih vrijednosti mogu se vidjeti na slikama 4.i 5. gdje se iste nazivaju 'hranjive vrijednosti'. Nerijetko će se na proizvodima naći isključivo na 100g količine i to prosječno naznačene kako bi se proizvođači ogradili od eventualnih odstupanja. Slika 3. prikazuje primjer popisa hranjivih vrijednosti (u nizu), a slika 4. tablicu hranjivih vrijednosti.



Slika 4. Poledina 'Z'bregov' mlijeka od 1.5% m.m.⁴

⁴ Izvor: <http://www.kalorije.com.hr/mlijeko-z-bregov-light-1-5-mm/> (stranica posjećena 15.4.2017.)



Slika 5. Deklaracija proizvođača 'Adria' na tegli crnih maslina⁵

Prije svega, treba razlikovati pojmove 'energetska vrijednost' hrane i 'nutritivna vrijednost' hrane. Energetsko vrijedna hrana daje tijelu 'gorivo', točnije energiju koja se mjeri u Joulima, prikazano kao kJ (kilo Joul) oznaka na sastavu namirnica; ili se mjeri u kcal (kalorijama). Hrana koja je energetski vrijedna ne mora biti i nutritivno vrijedna. Nutritivno vrijedna hrana je ona koja tijelo opskrbljuje nutrijentima, ugljikohidratima, mastima, bjelančevinama, koji se još nazivaju makronutrijenti i vitaminima i mineralima koji spadaju u mikronutrijente. Iz hrane tijelo izvlači navedene sastojke kako bi moglo obavljati svoje svakodnevne funkcije rasta, razvoja i održavanja zdravlja.

U prijevodu, hranu bogatu energijom tijelo je sposobno iskoristiti do određene mjere (koristi energiju koliko mu treba, a ostatak neiskorištene energije skladišti u masne stanice), nutritivno vrijednu hranu tijelo iskoristi odnosno hranjive sastojke koji su mu potrebni (ostatak izbacuje probavom) te takvu hranu možemo unositi u većim količinama ili češće, a opskrbiti će nas potrebnom energijom.

Prehrana zahtijeva raznolikost, ne nužno iz nekog hedonizma ili monotonije istim odabirom namirnica, već kako bi se tijelo opskrbilo neophodnim hranjivim sastojcima iz što većeg broja namirnica. Treba birati hranu koja je bogata hranjivim sastojcima, odnosno nutritivno

⁵ Izvor: <https://www.deliicije.com/proizvodi/crne-masline/120188> (stranica posjećena 15.4.2017.)

vrijednu hranu. Tijelo je važno opskrbiti mikro i makronutrijentima, odnosno namirnicama koje mu služe kako bi obavljalo svoje funkcije pravilno. Kako budete ulazili dublje u područje nutricionizma, tako ćete primijetiti kako postoje mnoge teorije i 'idealni omjeri' oko unosa određenih namirnica. Jedan od tih kaže sljedeće (Bauer, 2005): „Mnogi vodeći zdravstveni djelatnici preporučuju da, približno:

- ugljikohidrati čine 50-55 posto
- bjelančevine 15-20 posto, a
- masti ne više od 30 posto ukupnog dnevnog energetskeg unosa“

Jedno oko čega se mogu svi znanstvenici složiti jest, da ćete ugljikohidrate ma koliko se borili sa brojevima, unositi u najvećim količinama jer su oni najzastupljeniji makronutijenti. Da bismo shvatili što sve obuhvaća ugljikohidrate, potrebno ih je pobliže objasniti.

2.3.1.Ugljikohidrati

Počet ćemo od kemijskog sastava koji ih čini, a to su ugljik, vodik i kisik. U ugljikohidrate spadaju šećeri od kojih jednostavni šećer, odnosno glukoza, fruktoza i galaktoza čini sastav voća, povrća i meda. Glukoza se također nalazi u krvi, i mjeri se njena koncentracija, točnije razina šećera.

Jednostavni ugljikohidrati prilikom povezivanja, formiraju se u složene molekule i time čine složene ugljikohidrate. Primjer takvoga je škrob, koji se može pronaći u biljkama, a to znači u žitaricama, povrću, sjemenkama, mahunarkama (Bauer, 2005). Što to znači za naš organizam? Glukozu kao jednostavan šećer tijelo prepoznaje i apsorbira, dok složene tijelo mora razgraditi i pretvoriti u glukozu kako bi ga moglo koristiti za energiju. Iako se na prvu čini jednostavnije unositi jednostavne šećere, oni su siromašni nutrijentima i tijekom razgradnje (budući da su jednostavni šećeri već razgrađeni) oni odmah odlaze u krv te izazivaju inzulinski skok.

Dakle, složeni šećeri u tom su slučaju bolji izbor, a idealno bi bilo da namirnice uz njih sadrže i vlakna (zob, mahunarke, krumpir, jabuke, grejp). Neke od namirnica koje sadržavaju složene ugljikohidrate su integralne žitarice (bulgur, kuskus, pšenične klice, kinoa, ječam, kukuruzne kokice). U nastavku slijedi objašnjenje o ostala dva makronutrijenta: bjelančevinama i mastima.

2.3.2.Bjelančevine

Osim što su sastavnica namirnica, bjelančevine izrađuju naše tijelo: kosti, hrskavice, mišiće, zube, tetive, itd. Prema knjizi „Nutricionizam“ (Bauer, 2005) u bjelančevine ubrajamo: enzime, antitijela, hemoglobin, velik dio hormona te građevne bjelančevine (aminokiseline). Što se kemijskog sastava tiče, sastavljene su od ugljika, vodika, kisika i dušika. Kao kod ugljikohidrata jednostavne aminokiseline čine složenije bjelančevine.

Aminokiseline dijele se na esencijalne i neesencijalne, a te esencijalne (njih 9) nužno je dobiti iz hrane jer ih naš organizam nema. To su: histidin, izoleucin, leucin, lizin, metionin, fenilalanin, treonin, tirptofan i valin. Prema autoru Bauer-u (2005:43): „namirnice životinjskog podrijetla smatraju se dobrim izvorom *punovrijednih bjelančevina*.

Punovrijedne bjelančevine imaju znatnu količinu svih esencijalnih aminokiselina. S druge strane, namirnice biljnog porijekla (žitarice, mahunarke, orašasti plodovi, sjemenke i druge biljke) sadrže *nepotpune bjelančevine*, jer one ne posjeduju ili nemaju dovoljno jedne ili više aminokiselina.“

Dakle, nužno je unositi meso, odnosno bjelančevine životinjskog podrijetla, iako se prethodno spomenuto zagovornici vegetarijanske i veganske prehrane ne bi složili, tako se tijelo najjednostavnije opskrbljuje esencijalnim aminokiselinama. Ukoliko se na biljne bjelančevine nadodaju male količine životinjskih poput mliječnih proizvoda, ili uz pomoć suplemenata (vitamini u kapsulama), dobit ćemo punovrijedne bjelančevine i time pokriti eventualni nedostatak.

2.3.3.Masti

Reakcija ljudi na masti najčešće je popraćena gađenjem, izbjegavanjem namirnica koji je sadrže ili čak posezanjem za 'nisko-masnim' natpisima na proizvodima. Masti su sastavni dio staničnih membrana, štite unutrašnje organe, neophodne su za rast i razvoj djece, izravan su izvor energije te su zaslužne za otapanje i skladištenje vitamina koji se tope u mastima (A, D, K i E). Prema Bauer (2005.) masti dijelimo u sljedeće skupine: trigliceridi, jednostruko nezasićene masti, višestruko nezasićene masti, zasićene masti i transmasne kiseline.

Nerijetko uz masti, spominje se i kolesterol pa da bi shvatili njihovu važnost bitno je razlučiti jedno od drugoga. Tijelo, točnije jetra, proizvodi kolesterol koji je tijelu nužan kako bi

sudjelovao u tvorbi vitamina D, hormona i žučne kiseline. Kada ga u tijelu ima previše, taloži se u stijenkama arterija (kada čujete „povećan kolesterol u krvi“ na to se odnosi). Čak i nezasićene masti (primjer iz maslinovog ulja) u prekomjernim količinama nisu dobre. Nisko-masni proizvodi zasigurno su bolji izbor s time da se unosi i određenu količinu 'loših' masti koje sadržavaju.

Iako su makronutijenti zastupljeniji u hrani neizostavan dio pravilne funkcije organizma čine upravo mikronutijenti. U sljedećem podpoglavlju slijedi o vitaminima i mineralima.

2.3.4.Mikronutijenti: Vitamini i minerali

Mikronutijenti su sastavnica makronutijenata, odnosno ugljikohidrata, bjelancevina i masti. Neophodni su za funkcioniranje organizma, a dijele se na topive u mastima i topive u vodi. Topivi u mastima su vitamini A, D, E i K, i uskladišteni su u jetri i masnom tkivu. Topivi u vodi su vitamini B skupine (njih 8), folna kiselina, te vitamin C. Ukoliko želimo u kratkim crtama shvatiti što su vitamini, američka autorica Nancy Clark ponudila je definiciju koja ih obuhvaća (2000:12): „Vitamini su metabolički katalizatori koji reguliraju kemijske reakcije unutar tijela. (...) Većina vitamina su kemijski spojevi koje tijelo ne proizvodi pa se moraju uzeti putem hrane. Oni nisu izvor energije.“

Vitamini su zajedno s mineralima antioksidansi koji štite organizam od slobodnih radikala, točnije, čestica u našem tijelu koje štete zdravim stanicama. Postoji 22 minerala koji su potrebni našem organizmu a glavni su: kalcij, željezo, magnezij, fosfor, kalij i natrij. Prema navedenoj autorici Clark njihova definicija glasi (2000:12): „Minerali su elementi koji se dobivaju iz hrane i koji na različite načine pomažu izgradnji tjelesnih struktura (na primjer, kalcij u kostima) i regulaciji tjelesnih procesa (npr. željezo u crvenim krvnim stanicama prenosi kisik).“

Dakle, i vitamini i minerali neophodni su za naše tijelo te je prilikom primjene uravnotežene prehrane potrebno obratiti pozornost i na njihovo unošenje. Nadalje, kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju tijelo teži uravnoteženoj prehrani, tako da se ne opterećuje tvarima kojih ima viška ili mu nisu potrebni u tom trenutku. Isto tako, prekomjerno uzimanje nije na korist organizma.

Iako je opće mišljenje o vitaminima pozitivno, s obzirom na to da su blagotvorni za organizam, a ima ih u malim količinama u namirnicama, samim time dobivaju na vrijednosti. To ne znači da ih se treba neograničeno unositi niti pretjerivati s njima. Kao što je slučaj s bilo kojom hranom. Autorice von Laffert, S. i Schiffer, M. u potpoglavlju *Ludilo za vitaminima* objasnile su sljedeće blagotvornosti vitamina E (2004:87:89): “Iz pokusa na životinjama i statističkih istraživanja proizlazi niz upozorenja da se u vitaminima krije više ljekovite snage nego što se prije pretpostavljalo. (...) studij[e] pokazuj[u] vitamin E ima učinak zaustavljanja upala i da sprječava grušanje krvi te je tako prikladan za terapiju pacijenata od srčanog infarkta.“

Kao što svaka priča ima dvije strane, tako postoje negativni učinci prekomjernog uzimanja vitamina, o čemu je u spomenutoj knjizi von Laffert i Schiffer bilo riječi (2004:96): „Od relativno osjetljivih vitamina, kao npr. vitamina C, često su sadržane mnogo veće količine nego što je navedeno na pakiranju. Tako proizvođači žele biti sigurni da je na kraju sadržana deklarirana količina i preliminarno daju još i dodatnu porciju. Korist od tog obogaćenja do sada nije nigdje dokazana. Rizici su, naprotiv, mogući. Jer što se više vitamina dodaje hrani, to više posežemo za tim i preplavljujemo svoje tijelo – sve dok mi jednog dana možda ne bude previše.“

Dakle, iz navedenog se može zaključiti kako je mjera ključ kvalitetne prehrane. Tijelo je naš najbolji pokazatelj, ali često neke simptome zanemarimo dok ne bude prekasno. Umjerenost zasigurno nije na odmet, stoga prehranu treba pametno i odmjereno kombinirati. Vitamine ćemo ionako naći u namirnicama poput voća i povrća u dovoljnoj količini, a za one koji nedostaju tijelo će 'dojaviti'.

Jednako važni za organizam uz vitamine su i minerali. U prethodno spomenutoj literaturi *Oprez, ovo je zdravo!* autorice govore o koristi, ali isto tako i štetnosti prekomjernog uzimanja minerala (2004:100:101): „Željezo ispunjava bitne tjelesne funkcije i četvrti je najčešći elementna zemlji. (...) Većina uzročnika bolesti treba željezo za svoj rast; ljudi s povećanom razinom željeza imaju češće infekcije. (...) Nizozemska istraživanja pokazuju: uzimamo li nekoliko godina jedan miligram željeza više na dan, rizik od raka ili bolesti srca i krvnih žila udvostručava se. Sredinom 2001. Norveška je kao prva europska zemlja zabranila industrijski proizvedene *cornflakese* – poput većine drugih proizvoda za zajuttrak, i tvrtka *Kellog* obogatila je svoje *cornflakese* željezom.“

Nadalje, u svakodnevici može se vidjeti na svakom koraku kako nam 'iskaču' sugestije bilo s televizijskih reklama, ambalaža na prehrambenim proizvodima, ili čak na mjestima poput banke koje nemaju veze sa prehranom. Te sugestije govore nam što trebamo uzeti, dovedu nas u preispitivanje unosimo li dovoljno hranjivih tvari za naše tijelo, brinemo li se dovoljno za sebe.

Svi se žele brinuti o zdravlju jer bez njega ne možemo funkcionirati. Autorice von Laffert i Schmitt to objašnjavaju slikovito kako slijedi (2004:97): „Pogledamo li поближе ono što rade proizvođači mineralnih tvari, uočiti ćemo da se pojedini predstavnici smjenjuju u pravilnim razmacima u milosti potrošača. Prije deset, dvadeset godina trebalo nam je ponajprije željezo. Zatim je odjednom popularan postao kalcij. Danas je cink 'in'. Pozitivni naslovi knjiga kao što su *Prirodno liječenje cinkom*, *Čarobno sredstvo cink*, *Jačajte obrambene snage* ili *Zdravi i lijepi s cinkom* potiču nas da tražimo više.“

Takvi naslovi upućuju na čisti utjecaj marketinških stručnjaka na potrošača kojima je cilj prodaja i zarada. Nameću trendove pumpajući vijesti i teme koje obilježavaju određenu eru općinjenosti oko produkta ili oko pojedine namirnice. U nastavku slijedi poglavlje upravo o tim trendovima u prehrani, kako se stvaraju i mijenjaju te koji je utjecaj na njihov nastanak.

3. TRENDOWI U PREHRANI

Što je to trend? Pojam koji se često na naslovnica časopisa usko veže uz modu. Prehrambeni trendovi, kako se može primijetiti kroz medije obično se provlače crno ili bijelo. Odnosno, ili su dobri ili su loši. Autorica Krešić, G. u knjizi *Trendovi u prehrani* navodi sljedeće činjenice (2012:9): “Najjači potrošački megatrend je zdravlje, a očekuje se da će u budućnosti potrebe i želje potrošača odrediti još dva megatrenda: praktičnost i zadovoljstvo. Briga za zdravlje, odnosno osviještenost o povezanosti prehrane i zdravlja podloga je za mnogobrojne aktualne trendove u prehrani. (...) Potreba i želja potrošača da prihvate pojedini trend u prehrani odraz su njihovih stavova i uvjerenja“.

Dakle, potrošač odnosno konzument hrane je u novije vrijeme sve svjesniji informacija o hrani koja mu je dostupna te se proizvođači moraju brzo prilagođavati novim potrebama i

informacijama koje još nisu poznate konzumentima. Kako su ljudima dostupne brojne informacije u nekoliko poteza mišem po internetskim tražilicama, a osobito poznavanjem stranog jezika, otvara se i šira lepeza informacija gdje se potrošači obrazuju o tome što im se na tržištu nudi. Svatko ima moć upravljati svojim novcem na temelju informacija koje o nekoj hrani ima te stoga poseže za onime u što je uvjeren.

Kada govorimo o lošim trendovima u prehrani zasigurno ih možemo usko vezati uz restorane brze prehrane. Kako bi se jasnije razumio taj pojam trenda, za primjer uzmimo onaj u knjizi američkog autora Erica Schlossera (2002.) *Fast Food Nation* ('Nacija brze prehrane'). U toj knjizi spominju se razni primjeri trendova u prehrani kroz povijest do danas, a jedan od njih je kako se Amerika od običnog hamburgera (koji je bio na lošem glasu) pretvorila u naciju koja je upravo najveći konzument takve hrane.

Već kroz povijest, početkom 20.stoljeća hamburgeri su imali lošu reputaciju. Prema povjesničaru D.G. Hoganu to je bila 'hrana za siromašne', nečista i nesigurna hrana koja se rijetko prodavala u restoranima, već su prodavani na karnevalima, sajmovima, parkiralištu zabavnog parka ili cirkusa i događajima tog tipa. Vjerovalo se kako je to meso od starih ostataka govedine i obogaćeno raznim kemikalijama. Ali usprkos tome, autor spominje kako je proizvodnja govedine otvorila radna mjesta polovici agrikulturnog sektora, te je godišnji prihod bio veći nego ijednog drugog segmenta iz agrikulture, što znači da su investitori ulagali u proizvodnju brze hrane dajući ljudima priliku za rad, a istodobno šireći trend brze prehrane (jer su im omogućili besplatne obroke). Daljnjim istraživanjima utvrđeno je da je prosječan Amerikanac jeo tri hamburgera tjedno, a 2/3 je bilo kupljeno upravo u restoranima brze prehrane, odnosno, *fastfood* - ovima. Djeca u dobi od sedam do trinaest jeli su više hamburgera nego ostatak populacije. Takvi podaci su zabrinjavajući na papiru, ali i dalje nam je poznato kako su lanci brze prehrane iznimno posjećeni.

Kao paradoksalan primjer tom slučaju jest popularni lanac restorana brze prehrane *McDonald's* koji na svojim ambalažama ima oznake 100% goveđe meso (sa hrvatskih farmi - u našim restoranima), što vjerojatno odgovara na prethodno spomenuti imidž o nečistom mesu.

Upravo ono što vidimo na ambalaži i što se provlači kroz medije je taj trend koji se pojavljuje kao nevidljiva pojava, a označava pojam opčinjenosti nečime i zahtijeva sljedbenike koji će

ga pratiti. Kao što se za neki komad robe kaže da je 'u modi' tako su i određene namirnice ili proizvodi 'u modi'. O njima se piše, oni se sve više spominju na ambalažama, u člancima, vijestima i slično. U prethodnom poglavlju spomenut je primjer cinka kao minerala u trgovinama koji je bio u trendu, odnosno u središtu medijske pozornosti na određeno vrijeme. Postoji i nedavni primjer s naših područja kada je u svim medijima bila zastupljena alarmantna vijest o salmoneli u svom mesu u hrvatskim trgovačkim lancima. Što su tom informacijom postigli? Ljudi su počeli opreznije kupovati, gledati datume isteka roka trajanja i porijeklo mesa, počeli su razmatrati farme kao mesne dobavljače, okrenuli se proizvodima koji mogu nadomjestiti meso.

U ovome radu naglasak je na prehrani te su stoga primjeri isključivo iz toga područja, no medijski utjecaj može se vidjeti i u ostalim segmentima poput sportskih medijskih kampanja. Kroz proljetne, ljetne mjesece održavaju se Olimpijada, svjetska i europska prvenstva te će nas mediji bombardirati s vijestima, rekvizitima, zastavama i kockicama sa svih strana. Od kafića do liječničke čekaonice. U zimskim mjesecima kreću navale informacija da se održavaju Zimske olimpijske igre, turnir Snježna kraljica ili samo da popularni zagrebački hokejski tim Medveščak ima regularne utakmice. U trenutku kada završi taj sportski trend, odnosno događaj ili sezona, vijest nestane. Publika, odnosno mi i dalje od silnih izloženosti informacijama znamo da je taj događaj bio te da se održava u tom periodu bez da smo pratitelji ijednog od događaja.

Jednako se događa u medijima s informacijama vezanima uz hranu. Potreba za hranom je primarne prirode stoga možemo reći da te vijesti uzimamo izravno i shvaćamo ozbiljno. Ljudi se žele hraniti zdravo te posežu za informacijama o takvoj prehrani. Sukladno tome, u medijima raste količina informacija na tu temu. Kako bi se bolje razjasnio korijen od kojeg dolazi da nešto postane trendom, te kako dolazi do naglih promjena u trendovima prehrane, slijede potpoglavlja u kojima će se to pokušati razjasniti.

3.1. STVARANJE I MIJENJANJE TRENDOVA

Iako se ovaj rad fokusira na trendove u prehrani, ne možemo zanemariti ekonomsku stranu priče. Naime, slobodne granice tržišta omogućuju dostupnost hrane iz cijeloga svijeta u

tuzemne trgovine. U bilo kojoj većoj prodavaonici namirnica može se kupiti egzotično voće, poput manga iz Afrike. Postavlja se pitanje odakle je ta namirnica točno potekla te koliko joj je vremena trebalo da stigne u prodavaonicu upravo u našoj ulici. Želimo jesti sigurnu hranu, no je li hrana koja putuje tjedan dana sigurna? Ili postoje neki načini da se održi svježina hrane?

Zasigurno postoje, a neistraživanje istih podataka (o podrijetlu namirnice, tretiranju i slično), navodi do slijepog kupovanja namirnica koje su u stvari samo naznaka onoga što želimo kupiti.

Moderno tržište u razvijenim zemljama ima golem izbor hrane i zaista si za svaki budžet čovjek može priuštiti raznovrsnu prehranu. No događa se jedna zanimljiva posljedica u konzumaciji hrane suvremenog čovjeka, a to je da tržište ima tendenciju smanjenja cijena hrane koja je procesuirana, te nezdrave, kalorijsko bogate a nutritivno slabe hrane. Restorani brze prehrane, kao i hrana tog tipa, povoljnija je nego svježe i neprocesuirane, zdrave namirnice. Kao i uvijek kada se dotaknemo ekonomije u pozadini leže investitori koji ulažu u istu tu procesuiranu hranu jer ona je ta koja donosi profit. Takva se hrana može proizvoditi masovno, duže stajati (konzervirana, zaleđena) i prodati na duži period. Dok ona svježa treba prije svega ovisi o nizu čimbenika, mora imati plodonosnu godinu (bilo povrća, žitarica ili mesa) te se u kratkom roku mora prodati jer je brzo kvarljiva.

Investitori kao i uvijek gledaju dugoročnu sliku, a uvriježeno je mišljenje kako zbog urbanizacije čovječanstvo treba hranu koju može skladištiti jer nam obaveze a i prirodni resursi mogu predstavljati prepreku. Činjenica da je rastući broj oboljelih od dijabetesa i srčanih bolesti uzrokovanih prehranom, te populacija pretilih ljudi jasan dokaz da nešto nije u potpunosti na mjestu. Prehrana je uzrok upravo ovim, a i još mnogim bolestima, što su od nas napravili nitko drugi nego investitori. Pojedinac ima izbor birati hranu koja mu odgovara i nekad će ju teže pronaći s obzirom na to da je tržište slobodno i ne može se ući u trag svakoj namirnici, ali uz medije i internet ljudi se itekako mogu obrazovati o prehrani te kreirati svoj trend bez praćenja pomodnih trendova.

Dolazi do zainteresiranosti kupaca koji uz brojne izvore informacija postaju pametni kupci, kupci koji žele promijeniti navike radi novih informacija ili događaja, kako autorica Krešić (2012:51:52) objašnjava: „Trendovi u prehrani kao i svi ostali trendovi mijenjaju se s vremenom ovisno o: željama i interesima potrošača, znanstvenim spoznajama te medijskoj pozornosti koju pojedina tema ima. (...) Trend egzistira do pojave neke druge teme ili do trenutka kada potrošači ustanove da informacija, proizvod ili

usluga ne zadovoljavaju njihove potrebe. Stručnjaci smatraju da danas većina trendova u prehrani nastaje spontano, najčešće pod utjecajem knjige ili studije (...) može poslužiti i neki događaj koji predstavlja svojevrsnu životnu prekretnicu. Primjerice, kada osoba oboli ili umre od bolesti za koji se zna da je povezana s prehranom, osobe iz okruženja preispituju svoju prehranu i neminovno mijenjaju prehrambene navike i stavove prema hrani.“

Drugim riječima, svakodnevni život, informacije kojima smo opskrbljeni, okruženje u kojem živimo nas potiču da prilagodimo svoje prehrambene navike, isto tako i društvo i važne nam osobe imaju utjecaj na naš prehrambeni odabir. No medijski utjecaj nezanemariv je u ovom slučaju trendova u prehrani jer ipak sve informacije do kojih i kupac sam dolazi nalazi ih, osim knjiga i dokumentaraca, na internetskim portalima kao najjednostavnijem izvoru informacija.

Mediji su sveprisutni te iznimno praćeni, a slijedi poglavlje u kojem je objašnjen upravo utjecaj stvaranja trenda na onaj formirani koji svaka osoba svjesno ili nesvjesno ima.

3.2. UTJECAJ NA STVARANJE TRENDOVA U PREHRANI

Svaka osoba prehrambene navike stvara u obitelji i zajednici u kojoj odrasta. Kao što je već bilo spomenuto, važno je kojoj kulturi pripada, na kojem se kontinentu nalazi, koliko ima pristup informacijama, sve što će pojedincu utjecati na prehrambeni odabir. Osim faktora koji se tiču našeg okruženja, nezanemariv je i medijski utjecaj koji nas bombardira sa različitih fronti.

Kada se određena informacija plasira u medije, dolazi do utjecaja na stvaranje prehrambenog trenda, pa se primjerice kravlje ludilo proteže od televizije, preko portala, do tiskovina. Da bi došlo do tog utjecaja, važno je koliko je određena informacija zastupljena u različitim medijima. Upravo te različite fronte, odnosno razni medijski izvori, osiguravaju da potrošači čuju i upiju informaciju i to više puta. Osim što to može biti iz zdravstvenih razloga opreza, isto tako se to primjenjuje kada nam proizvođači žele 'uvaliti' neki proizvod.

Prema autoricama von Laffert, S. i Schiffer, M. ovako to izgleda u praksi (2004:20:22): „Cijela vojska psihologa reklame, marketinških stručnjaka i istraživača motiva razmišlja o pitanju svih pitanja- kako će proizvođači što brže utrpati svoje proizvode u našu košaricu.(...) Ne prodaje se roba, nego osjećaj života koji čovjek time stječe.“

Dakle, na pojedinca osim unutarnjih poriva za hranom, mogu utjecati i neki vanjski utjecaji kao primjerice od strane medija, odnosno znanstvenika koji se u njima oglašavaju. Više o medijima i načinu na koji utječu na publiku bit će riječi u nadolazećem poglavlju.

VRSTE MEDIJA

Kako bi se u svrhe teme povezali područje medija i prehrane važno je obraditi i temu medija. Komunikacija kao simbol suvremenog vijeka u kojem živimo nije nužno komunikacija uživo i s određenom čovjekom. Suvremeno komuniciranje sve se više oslanja na nove medije, društvene mreže i neosobni kontakt. Ona se fokusira na masovnu publiku s kojom se virtualno komunicira a obraća joj se na osobnoj razini. “Mediji su kompleksne društvene institucije i kulturne industrije čija organizacija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje.

Medijske kompanije raspoloživim resursima zadovoljavaju potrebe publike za informacijama i zabavom, uz zadovoljavanje potreba oglašivača i društva.”⁶

Vijest je kroz povijest do danas bila i ostala središte svakog medija i natjecanje oko ekskluzivnije vijesti nije nikada minulo. Uz to što se medijski spektar proširio kroz godine, proširili su se i izvori i dostupnosti informacija. Osim što svaki korisnik Interneta može saznati informaciju koja je dostupna u bilo koje vrijeme, može ju i preispitati ukoliko na webu postoji dovoljno izvora o njoj. Postoje svakako informacije koje su isključivo namijenjene za medij na kojem se emitiraju. Na internetu će biti više netočnih informacija nego u emisiji *Dnevnik*.

U tradicionalne medije ubrajaju se tiskovina (novine, časopisi, magazini), televizija i radio. U suvremeno doba postoje i Novi mediji, a to je internet koji u sebi sadrži mogućnosti poput radija na zahtjev i portala novina gdje se u virtualnom obliku mogu dugotrajno pohraniti i konzumirati informacije (ponovno pogledati vijesti, poslušati radijske emisije, pročitati jučerašnje novine) i slično. Pod Nove medije se nerijetko spominju kinematografi zbog utjecaja koji filmska, osobito američka industrija, imaju na masovnu publiku za razliku od knjiga čiji je utjecaj manjeg intenziteta u okvirima masovnosti (radi procesa prijevoda). U

⁶Izvor: www.cim.fpzg.hr/uploaded/mediji_web.pdf (stranica posjećena 10.09.2016.)

ovome radu koristi se podjela na tiskane medije i na elektroničke medije koji obuhvaćaju televiziju, radio i internet te izdvojeno potpoglavlje o Novim medijima s naglaskom na Internet i kinematografe kao značajne medije suvremenog doba i za temu rada. Više o navedenim vrstama medija slijedi u nastavku rada.

3.3. TISKOVNI MEDIJI

Tiskovni mediji se mogu podijeliti na novine i časopise, prema tematici, lokalitetu i učestalosti izlaženja. Iako je broj dnevnih i tjednih novina znatno smanjen tijekom godina, novine i dalje predstavljaju težište sustava javnog informiranja. Drugim riječima možemo reći da su novinari općenito, pa tako i tiskovina, pokretačka sila društva.

Većina tjednika objavljuje informacije o lokalnoj vlasti, školstvu, javnim poslovima te osobne vijesti. U pravilu se usredotočuju na jednu temu (lokalnu i kontroverznu) i otvoreno izražavaju pogled organizacije na tu temu. Nedjeljne se novine u pravilu čitaju dulje, detaljnije, sporije. One uglavnom objavljuju crtice – priče bez vremenske dimenzije – i često više nalikuju časopisu nego dnevnim novinama. Ekskluzivne reportaže i slike bez vremenskog obilježja isporučuju se u prvim danima tjedna. Budući da nedjeljom i ponedjeljkom zna biti relativno malo vijesti, novine su često otvorenije prema materijalima koji se dostavljaju tih dana (Verčić, Zavrl, Rijavec, Tkalac, Laco, 2004.)

Časopisi i magazini se opet ograničavaju na određenu tematiku, namijenjeni su određenoj užoj skupini čitatelja koji ih prate, pa tako mjesečnik *National Geographic* kao i istoimeni televizijski program objavljuje sadržaje isključivo vezane uz prirodu, lokacije, životinje, biljke i putovanja. Hrvatski časopis *Gloria* s druge strane, izlazi tjedno i objavljuje teme iz svakodnevnog života, intervjue sa slavnim osobama, zvijezde hrvatske estrade, mode i stila života.

Prednosti novina su brojne; jedna od vodećih jest što još uvijek ima masovnu i raznoliku publiku dnevnih korisnika, također široki spektar i dubinu sadržaja. Većina novina nastaje u lokalnim zajednicama i one su tim zajednicama prirodene. Osoba kupuje novine zato što to želi, a ne zato što mora. Novine su medij trajnog interesa i informacija. Čitatelji su u pravilu zainteresirani, utjecajni ljudi. Budući da se većini svojih čitatelja obraćaju na dnevnoj bazi, vodeće novine su najprihvatljiviji medij za kumulativnu izgradnju promidžbenog učinka, pa

imaju posebnu vrijednost u promidžbenim kampanjama. Novine se čitaju kada to čitateljima odgovara, za razliku od radija i televizije kod kojih je teško vratiti propušteni program. Također, teško je nadmašiti percipiranu uvjerljivost novina. Kao i svaki medij novine imaju ograničenja. Primjerice, tipičan čitatelj čita samo jednu petinu/jednu četvrtinu sadržaja dnevnih novina. Stoga je pogrešno reći da je objavljeni promidžbeni materijal ujedno i čitani materijal. Važna činjenica kojom se koriste tiskovni mediji kako bi održali interes publike, a da mi kao čitatelji ne idemo možda za tim, jest da koriste pravilo ne odvajanja rečenica. Kada prenosimo informaciju, želimo da bude prenesena u cijelosti, te ju ne želimo prekidati. Stoga, novinari tiskovnih medija paze prilikom pisanja da se rečenice ne prekidaju na iduću stranicu, već stranica završava s točkom.

Novine ne mogu same ispunjavati zadaću informiranja. Tisak se mora koristiti u koordinaciji s drugim komunikacijskim kanalima, djelatnicima za odnosno s javnošću i drugim novinskim izvorima (čak i stranim). Autor Tomić, Z. je jednostavno pojasnio u djelu *Odnosi s javnošću: teorija i praksa* (2008:32:35) novinarski posao u praksi:

„Novinari prikupljaju i odabiru informacije prvenstveno radi pružanja vijesti i informacija javnosti. (...) Novinari prvenstveno pišu za masovnu javnost – čitatelje, slušatelje ili gledatelje medija za koje rade. (...) Novinar u dnevnom tisku, na primjer, piše za opću javnost. Stručnjaci za odnose s javnošću suprotno tomu, pažljivo razlučuju javnosti prema različitim demografskim i psihološkim obilježjima. (...) Većina novinara, prema prirodi njihova posla, dolazi do javnosti/ publike jednim kanalom – medijem koji objavljuje ili prenosi njihov rad.“

Također, osim što su ograničeni isključivo time da se ne mogu osloniti na jedan izvor, ograničenje je novinarska opsjednutost brzinom i žurba u kojoj se sklapaju dnevne novine. Uslijed ovakvog pritiska dolazi do brojnih netočnosti i polovičnih, površnih izvještaja. U nastavku slijedi poglavlje o elektroničkim medijima te njihovim karakteristikama.

3.4. ELEKTRONIČKI MEDIJI

Podjela elektroničkih medija svodi se na: televiziju, radio i internet (u koji su uvršteni portali kao mediji). Prema Bartoš, A. (2012:41:43), oni obuhvaćaju: „treba naglasiti da su elektronički mediji ujedno i masovni mediji, (...) zapravo [su] usko povezani pojmovi. Masovni mediji obuhvaćaju još neke druge medije, dok su elektronički mediji u cijelosti

obuhvaćeni masovnim medijima. (...) namijenjeni širokim masama, odnosno, cjelokupnom društvu. S obzirom na to, elektronički mediji imaju ogromnu ulogu u društvu i kulturi.“

Televizija je medij koji se najčešće spominje, ali i najviše kritizira, medij kojeg se najviše boje ali je i najkontroverzniji. Uvaženo je mišljenje kako je televizijski medij najsnažniji, gledajući utjecaj koji ima na mišljenje javnosti. Smatra se da se taj utjecaj očituje u kombinaciji slike, informacije i zvuka koji u velikoj mjeri utječu na mišljenja ljudi, za razliku od tiskovina ili izvještaja u radijskoj emisiji.

Većina informacija će na televiziji biti komunicirana, kao što je to na radiju jer je ljudima prirodnije da slušaju informacije poput svakodnevnog razgovora, nego da čitaju sa ekrana. Dakle, vrijedi pravilo izgovorena riječ je ona koja se pamti. Neki gledatelji sposobni su uhvatiti nekolicinu riječi te je na televiziji nerijetko moguće vidjeti da uz prilog u, primjerice vijestima, postoje riječi u podnožju ekrana (ime sugovornika ili rečenica koja ukratko objašnjava prilog). Slika, zvuk i riječ se spajaju u jedno i doslovno vidimo čovjeka (sugovornika) koji nešto govori na događaju o kojem je primjerice riječ. Stoga se televizija kao medij uzima kao kompletan, jer obuhvaća i čitanje i sluh što nam izravno prenosi informaciju nego primjerice radio koji trenutno slušanjem mora sve što bi inače vidjeli opisati riječima (mora se reći ime sugovornika, dočarati prizor sa javljanja uživo, itd.).

Novinari koji rade na dokumentarnim emisijama ili intervjuima bave se na drugačiji način s temom od ostalih novinara. Oni ulaze dublje u temu i njenu problematiku, otkrivaju više detalja i gledišta, istražuju više, proučavaju i razumiju se više u temu nego ostali te to pokušavaju prenijeti. Zato nerijetko možemo čuti kako se za dokumentarce kaže kako su edukativni, upravo zbog te svoje prirode produbljivanja u temu.

Radio kao medij obuhvaća komercijalne i državne radio stanice koje osim što imaju različite pokrovitelje, razlikuju se u sadržaju koji emitiraju. Kod komercijalnih radija poput Otvorenog ili Gradskog Radija Osijek bit će više zabavnog sadržaja u programu te reklamnih blokova, dok nacionalne radiostanice moraju popratiti program sukladno HRT-ovim propisima s emisijama i sadržajima prihvatljivim na nacionalnoj razini (uključujući manjine i tematike 'za svaku dob'). Isto tako, postoje različiti radiji po lokalitetu koji se mogu slušati isključivo na prostorima frekvencije tog radija sa sadržajem prilagođenim interesnoj publici tog kraja. Radio je idealan medij masovne komunikacije jer brzo rasprostranjuje informacije, nema

velike troškove i ima neograničen domet. Iako ima svoje prednosti, nedostatak, ali i karakteristika mu je kratkotrajnost, gdje se doticaj s informacijom odvija u trenutku slušanja vijesti (u prihvatljivim uvjetima, bez smetnji, šumova, buke u komunikacijskom kanalu). Zsigurno je njegovo djelovanje specifično jer i u izvanrednim situacijama (krize, ratovi, prirodne katastrofe), radio je medij koji služi svrsi koja ga najbolje utjelovljuje a to je, emitiranje važnih vijesti u trenutku nastajanja, bilo da je to unutar prostora stanovanja, posla, u kafićima ili autu.

3.5. NOVI MEDIJI

Iako Internet kao novi medij spada u elektroničke, izdvojeni su iz razloga što je njihova iskorištenost veća nego ostalih elektroničkih medija, na način da se s razvojem tehnologije i novi mediji razvijaju. Koristeći pametne telefone, tablete, *notepad*-e informacije su dostupne na dlanu svakog suvremenog čovjeka, koji posjeduje upravo neke od tih tehnologija. Besplatna bežična (Wi-Fi) konekcija na Internet već u prvom kafiću može donijeti informacije iz raznih izvora u ruke korisnika.

Razlika između do sada spomenutih medija i onih kojih nazivamo 'novim', može se objasniti i ovako prema internetskom članku „*Stari i novi mediji*“: „Termini 'stari' i 'novi' mediji ulaze u široku upotrebu nakon što je medij Interneta ('*Word Wide Web*') postao nezaobilazan oblik komunikacije u devedesetim godinama dvadesetog stoljeća. Od tada se pojam 'novih' medija odnosi na internetske aplikacije ali i sve druge oblike komunikacije zasnovane digitalno, računalno i mrežno. Pod 'stare' medije danas ubrajamo sve medije koji se temelje na vertikalnoj komunikaciji. Televizija kao medij se također ubraja u ovu kategoriju (...) svi tipovi emitiranja televizijskog programa koji ne uključuju izravnu interakciju publike i sadržaja.“⁷

Drugim riječima, za potrebe suvremenog čovjeka, mijenjali su se i mediji kao i sve što se sa razvojem društva lančano mijenja. Postavlja se pitanje; ako je suvremeni čovjek, kao već ustaljeni korisnik medija, svjestan njegovog korisnog ali i štetnog utjecaja, pogodan manipulaciji novih medija, obzirom na tu spoznaju. Za svrhu teme rada izdvojeni su novi

⁷Izvor: <https://www.scribd.com/document/86678207/Stari-i-novi-mediji-sa%C5%BEetak>
(stranica posjećena: 20.1.2017.)

mediji, s naglaskom na internetske stranice te kinematografi, kao najutjecajnije izravni i interaktivni medij današnjice. Slijedi razrada navedenih medija.

3.5.1. Internetske stranice

Neka pravila koja vrijede za ostale medije mogu se primijeniti i na internetsko novinarstvo. Dijeće jednaku potrebu za točnim informacijama, pravovremenosti, jasnoćom i pravednosti. Isto tako, važan je pravopis i gramatika kao što je to kod tiskanih medija i javljanja uživo na televiziji. Po čemu je onda ovaj medij poseban? Fizičar Tim Berners-Lee 1991. godine razvio je internetski servis *World Wide Web* (www.) onaj kojeg poznajemo danas, iako su kroz šezdesete godine 20. stoljeća razvijali njegovi začeci.⁸ Ubrzo se Internet pretvorio u globalnu tvornicu informacija te su zastupnici tradicionalnih medija uvidjeli njegovu utjecajnost i potencijal. Naime, uz televiziju, radio i novine koje poznajemo u formama u kojima se koriste, stvorila su se i internetska izdanja, tako da su korisnici mogli poslušati, pregledati ili pročitati propuštene vijesti i emisije.

Svaka tiskovina sada posjeduje i internetski portal na kojem objavljuje djelomičnu ili potpunu informaciju uz one što objavljuje u tiskanom izdanju. Vijesti se u bilo koje doba mogu pogledati, a pomoću radija na zahtjev frekvencije se ne trebaju ni hvatati. Informacija je postala dostupna odmah na korištenje, u bilo koje doba, gdje god bili, potpuno besplatno. Jedini uvjet jest imati pristup internetu što u današnje vrijeme ni u najzabačenijim zemljama Afrike nije teško ostvariti. Preko internetskih tražilica ne postoji pitanje na koje se neće naći više odgovora. Problem koji se javlja jest velika količina nepotpunih i netočnih informacija, stoga se nerijetko događa da se korisnici neadekvatno informiraju o temi koja ih zanima. Informacije se također često kopiraju, te istražujući tekstove nailaze na isti sadržaj. No, s obzirom na to da su i toga korisnici svjesni, potražiti će još tri ili više izvora dok ne utvrde što istražuju.

Kada govorimo o prehrani i nutritivnim vrijednostima namirnica, internetske stranice i portali postaju prava enciklopedija znanja. Osim što se mogu koristiti 'domaćim' izvorima, pametni korisnici koji poznaju jezike mogu se i služiti stranim internetskim tražilicama, što će im

⁸Izvor: <https://element.hr/artikli/file/1259> (stranica posjećena: 23.1.2017.)

otvoriti novu lepezu istraživanja, podataka i članaka. Sve dostupno besplatno i na dohvat ruke.

Ne postoji TV kanal ili emisija u Hrvatskoj koji se od 0-24 sata bavi temama prehrambenih navika, niti postoji radio stanica koja emitira takve teme u pauzi od glazbenog sadržaja. Izgled je kao i zdravlje povezano sa prehranom te će za takve informacije korisnici medija posegnuti za internetskim stranicama, knjigama i dokumentarcima koje mogu pronaći na internetu.

Knjige za razliku od interneta ne mogu pratiti brzu izmjenu informacija, koje su popraćene novim rezultatima istraživanja ili su isključivo dio medijske kampanje određenog proizvođača. Isto tako, dokumentarci se snimaju rjeđe nego što se informacije proizvode. Njih se doduše, poput knjiga može uzeti kao kvalitetan izvor informacija naspram obilja portala.

Preostaje na korisniku koliko će vremena utrošiti kako bi došao do informacije, ali jedno je sigurno: čovjek kao vizualno biće bolje pamti ako vidi sliku koju može spojiti sa tekstom. Tako će članak o zdravoj prehrani redovito krasiti nasmijana, atraktivno građena žena sa jabukom u ruci, ili samo lijepo isklesani torzo, kao vizualna motivacija za primjenom onoga što će tekst savjetovati. Osim što smo tome kao korisnici izloženi na internetu, postoji masovni medij koji nam to možda ne toliko očigledno na prvu nameće.

3.5.2. Kinematografija

Medij koji se možda rijetko spominje, ali zasigurno ima snažan i efektivan utjecaj je kino, odnosno kinematografija u cijelosti. Mlađoj gledateljskoj populaciji je kinematografija realističniji prikaz određene tematike, samom veličinom, bojom, zvukom. Percepcija putem osjetila intenzivnija je nego bilo koji drugi medijski primjer, također i koncentracija koja je potpuna i neometana tijekom cijelog vremena prenošenja informacije, za razliku od novina koje možemo odložiti jer svakako koncentracija čitanja traje kraći period, radijski prilozi koje slušamo pasivno (radio se konzumira uz druge aktivnosti, ne sjedeći i slušajući radio), televizija koja svojim emitiranjem uspavljuje i hipnotizira gledatelja. Filmska industrija je industrija zabave, a ono što nas zabavlja nas ujedno i najbolje uči.

Kino je jedinstven medij i može poprilično utjecati na svoju publiku, a primjer će biti potkrijepljen dalje u radu. Svaki odlazak u kino se plaća, a to daje filmskim industrijama prostor da kvalitetno i sažetije obuhvate teme koje žele prenijeti javnosti. Televizijski program usmjeren je na generalno obiteljski sadržaj, jer to mu i je svrha, odnosno tu su mu korisnici. Kinematografi s druge strane imaju puno veću širinu u obrađivanje sadržaja bilo da je namijenjen djeci, obiteljima, odraslima, zaljubljenicima u znanstvenu fantastiku ili kriminalističke i akcijske priče. U biografskim filmovima te filmovima s političkom, ekonomskom, gospodarskom pozadinom mogu prenijeti trenutno stanje u svijetu, ideje određene kulture, običaje, religije i slično.

Primjer svakodnevne amerikanizacije jest *Hollywood* koji diktira tržišnu podjelu, tako u hrvatskim kinima nećemo naići na filmove indijskih ili kineskih produkcijskih kuća, iako su one jedne od vodećih u Aziji. Utjecajnost određenog filma, isto kao i medija ne mjeri se nužno s obzirom na prodane primjerke, već na one koji ostave najviše utjecaja, bilo na razvoj kinematografije, na glumačke stilove ili filmske žanrove, na budućnost odlazaka u kino.

Primjeri filma iz 20. stoljeća koji su odjeknuli i utjecali snažno svojom tematikom su trilogija *Gospodar prstenova* i sedam nastavaka franšize *Harry Potter*. S obzirom na to da su izlazili u približno isto vrijeme, u prosincu, podigli su svojevrsno snimanje filmova po knjigama na sasvim novu razinu. Uz specijalne efekte koji su se koristili, podsjetili su korisnike na svijet magije i mitskih bića, a samim time potaknuli prodaju i čitanje knjiga po kojima su snimani (procjena: \$400 milijuna vrijednosti prodanih primjeraka u svijetu, knjige *Harry Potter*

prevedene na 67 jezika).⁹ Uz to popratne medijske kampanje osigurale su prodaju promotivnih materijala od bilježnica, video igrica, do majici i suvenira iz filma. Svatko si je mogao nabaviti vlastiti čarobnjački štapić ili prsten za kojim su tragali svi likovi u filmu. Lokacije koje su korištene za vrijeme snimanja filma, postale su turističke atrakcije, a glumci, produkcijske kuće i kinematografi zaradili su milijarde (*Gospodar prstenova* procjena: \$5,895,819,745 prodanih karata u svijetu; *Harry Potter* – zaključno sa novim serijalom 'Fantastične zvijeri i gdje ih naći' procjena: \$8,536,094,338 prodanih karata u svijetu).¹⁰

To je samo jedan od mnogih dokaza snage medijskog utjecaja koje kino novoga vijeka ima na korisnike iako od 1896. datiraju začeci prvih kina kakve poznamo danas.¹¹ Osim što će se s vremena na vrijeme naći filmski uradci koji će kompletno zaokupiti javnost, postoji drugi utjecaj pod kojim su gledatelji stalno izloženi. Naime, kao i kod televizije efekt snažnog utjecaja uvelike je pojačan vizualnim dojmom u kombinaciji sa slikom i zvukom, tako da ono što se prikazuje tako nam i ostaje u podsvijesti kao nešto što tako treba biti. Na ekranima će se češće naći atraktivni, dobro stesani glumci, skladno građeni, čiste kože bez akni i viška masnoće na tijelu. Nakon što je pojedinac izložen stalnoj slici koju filmska industrija idealizira pokušat će se poistovjetiti sa glumcima koji su također privatne osobe, slijedeći njihov prehrambeni režim, aktivnosti i sportove kojima dolaze do tih savršenih figura.

Sada kada je поближе objašnjena podjela medija koji postoje, slijedi detaljnija analiza koja nam ukazuje kako oni stvaraju taj osjećaj u pojedincu da svjesno ili nesvjesno želi učiniti neku promjenu u svakodnevnim životnim navikama. Htjeli biti izloženi ili ne mediji utječu na odabir svojih konzumenata, ne uvijek na pozitivan način.

⁹Izvor: <http://www.filmsite.org/mostinfluentialfilms10.html> (stranica posjećena: 23.1.2017.)

¹⁰Izvor: <http://www.the-numbers.com/movies/> (stranica posjećena: 23.1.2017.)

¹¹Izvor: <http://www.history.com/this-day-in-history> (stranica posjećena 24.2.2017.)

4. UTJECAJ MEDIJA NA JAVNO MIJENJE

Masovni mediji imaju za svrhu rasprostraniti vijesti i različite stavove iste situacije. Njihova primarna zadaća je zadovoljiti tu svrhu. No jesu li i kako su zaista korišteni, postoje li osobe na vrhu piramide moći koji kontroliraju neku od tih svrha medija; pitanje je koje će ostati uvijek neodgovoreno u pozadini svake vijesti.

Kao i sve u ekonomskom svijetu, mediji ne bi preživjeli bez novca. Novca za proizvodnju medija, sponzora koji ih uzdržavaju i kadra koji ju isporučuje. Mediji su nerijetko korišteni kao propagandna sredstva upravo radi ovisnosti o novcu, bez kojeg ne bi mogli postojati. Taj novac može u konačnici poteći od države, privatnika, poduzetnika ili čak javnosti.

Tko god ga ima, ima i kontrolu. Vijesti koje se žele dostaviti brzo, na što širem području i u što manjim troškovima, su one masovne vrste. Poput komada robe ili kvalitetne prehrane. Ukoliko želite kvalitetan proizvod, primjerice domaći sir, morat ćete uložiti više vremena, možda čak i novca, zasigurno truda da bi ste otkrili prodavača, otišli po proizvod te ga na kraju imali priliku uživati. I nikada neće imati okus poput kupovnog, koji je tvornički proizveden za masovno tržište. Kvaliteta se plaća, čeka i na kraju isplati.

Ništa drugačije nije sa informacijama. Do kvalitetnih informacija mora se doći istraživanjem, jer jedan masovni prilog neće nikada pokriti cijelu pozadinu priče. Najkvalitetnija priča potječe od onih novinara koji su prisustvovali na samom mjestu porijekla priče, ili su razgovarali sa osobama uključenim u vijesti, i komunicirali sa osobama koje su najbliže bile mjestu nastanka priče. Bilo da se radi o događaju, ili o određenoj tematici, komunikacija je ključna. Ukoliko želimo prezentirati javnosti dobrobiti i štetnosti određenog prehrambenog proizvoda, važno je posavjetovati se na terenu, sa stručnjacima poput nutricionista, proizvođačima, farmerima konkurentima, isto tako i alternativnim liječnicima i izvorima. Količina informacija dozvoljava javnosti da sama stvori određeno mišljenje o danoj temi, a što je više sadržaja, javnost je upućenija.

Komunikacija o nekom događaju poput reportaže može nam prenijeti mali dio slike pravog dojma tog događaja, posebice u reportaži na vijestima koje su vremenski ograničene, ali ćete zato često susresti kako novinarski tim 'uhvati' slučajnog prolaznika, građanina, posjetitelja da kaže svoju povratnu informaciju o određenom događaju. Veliki koncertni događaj bit će

popraćen prilogom u kojem će zasigurno novinar biti na mjestu održavanja koncerta, snimit će se dvorana ili prostor u kojem se održava, reakcije obožavatelja prije i nakon koncerta, ali isto tako i sugrađana koji 'trpe' koncert u svom susjedstvu. Primjer je splitska *Ultra Music Festival* koji se održava na Poljudu koji je smješten u dijelu grada koji osjeti itekako navalu silnih turista koji dolaze.

4.1. MEDIJI MASOVNE KOMUNIKACIJE

Kao i svaki *biznis*, masovni mediji imaju svojih prednosti i nedostataka. Zamjerke masovnim medijima su već poznate javnosti, ali i dalje se može primijetiti kako ih korisnici svakodnevno slijepo slijede. Zašto je to tako? Što nas toliko privlači u medijima kada je suvremeni čovjek već upoznat sa činjenicom da mu se serviraju nekvalitetne i možebitno netočne informacije? Jednostavne su i dostupne. Želimo biti u toku događanja i ubrzan način života ne dozvoljava nam istraživanje točnosti svake vijesti u detalje. Mediji se hrane našim nedostatkom vremena te koriste ono malo prostora kako bi privukli baš vašu pozornost. Pojednostavljeni prilazi, s lokalnim ili građanskim jezikom, senzacionalizam, objavljivanje informacija koje ne zaslužuju biti vijest; samo su neki od primjera kojima smo kao konzumenti masovnih medija izloženi na svakodnevnoj razini. Emisije i *reality show*-ovi odmak su od stvarnosti i prikazuju neki svijet koji bez pretjeranog naprežanja možemo pratiti. Zaglupljuju li nas takvi programi ili opuštaju? Odgovor na to pitanje zasigurno je individualno jer nitko nije prisiljen niti jedan od medija konzumirati, koliko god se oni nametali.

Televizija kao najmasovniji medij ima razne prednosti, a jedna od najvećih je kombinacija multimedije, odnosno slike, zvuka i teksta, gdje gledatelja u potpunosti koncentrira na sadržaj te ga fokusira na tri fronte s onim što mu želi prenijeti. Niti jedan od tradicionalnih medija ne obuhvaća toliko čula, a samim time ni toliko koncentracije. Osim što je utjecajna, iznimno je i praćena. Ljudi će posegnuti za televizijom kako bi kroz vijesti saznali ono što trebaju, jer 'ono što je bitno, biti će na televiziji'.

Knjiga *Mediji i društvo* autora Malović, S. objašnjava (2007:13): "Masovni mediji svoju uspješnost iskazuju na tržištu. Tržište uvelike utječe na masovne medije. Sve se mjeri: od prodanih primjeraka, slušanosti, gledanosti i posjećenosti."

Drugim riječima, ono što potrošačko tržište zahtijeva, to mu proizvođač (u ovom konkretnom slučaju medij) mora i dostaviti. Ukoliko se određeni medij ili vijest, analiza, istraživanjima i proučavanjem utvrdi kao potencijalni izvor zarade, upravo će ona biti u središtu svih medija. U primarne potrebe svakog pojedinog potrošača spada i prehrana i zanimljivo je koliko se dugo i kojim intenzitetom provlači po svim masovnim medijima. Oni imaju široku publiku kojoj se informacije ne serviraju bez obrade. Na prvu ruku čini se jednostavno određenu informaciju lansirati, ali ona uvijek stiže upakirana. Kako nam mediji upakiraju informacije te kojim se metodama koriste objasniti će se u nadolazećim poglavljima.

4.2. PSIHOLOGIJA PERSUAZIJE

Novine, knjige, časopisi i Internet su mediji namijenjeni isključivo oku, odnosno čitanju. Riječi koje se koriste u radijskim i televizijskim prijenosima uklopljene su kako bi bile ugodne uhu i pamtljive, bez suvišnog teksta. Osjetilo vida i sluha ne trpe jednaku količinu informacija, a kako su novinari upoznati s tim izazovom, itekako prilagođavaju svoj medijski sadržaj mediju a i publici. Ljudski mozak je posvećeniji oku nego ijednom drugom osjetilnom organu jer je jedino vid istančan do te mjere da informaciju primi brzo i direktno. Uho je manje sposoban organ koji može nejasno interpretirati poruku, bilo da je ometen šumovima u komunikaciji ili jednostavnim padom koncentracije. Informacije koje su namijenjene slušateljima su stoga usporenije, jednostavnije i 'pamtljive'.

U psihologiji postoji termin *persuazija*¹² koji obuhvaća korištenje alata koji su nam na raspolaganju kako bi došli do cilja uvjeravanja sugovornika u našu priču. Definicija prema Hrvatskoj leksikografskom zavodu Miroslav Krleža glasi: „oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja, ili djelovanje pojedinca. Uspješnost persuazije ovisi o svojstvima same komunikacije (npr. obrazloženosti argumenata, vjerodostojnosti izvora informacija, autoritetu i osobinama osobe koje uvjerava) kao i o svojstvima pojedinca na kojeg se persuazivno djeluje“. Autorica Tuskar Radumilo (2016:22:24) prikazuje to na sljedeći način: “Mnogi autori govore o propagandi i persuaziji. (...) Krajnji učinak ovakva djelovanja stvaranje je *pseudookoline* koja upravlja percepcijom. Općenito govoreći, priroda je takve okoline uvjeriti

¹²*persuasio* - lat. uvjeravanje, nagovor (izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=47751>)

nas uvjeriti nas kako se pri kupnji koristimo vlastitim sudom, dok našu procjenu zapravo uvjetuje skup višestrukih utjecaja.“

Kada smo kao potrošači izloženi marketinškim propagandnim kampanjama, s raznih strana, bilo da je prehrana, odjeća, tehnika, javlja se trenutak u kojem se počinje preispitivati ono što te kampanje zagovaraju. Primjer promotivne kampanje može se vidjeti na slici 5. u obliku slogana 'Tu me cijene tu kupujem', gdje poznati njemački lanac kozmetičkih proizvoda 'dm' koristi upravo tehniku persuazije. Marketinški tim igra na nemjerljive ljudske osobine (jer po čemu nas kao kupce 'dm' cijeni više od konkurentskog prodavača); koje su svakom kupcu pri vrhu preferencija - on želi da ga se cijeni tamo gdje će ostaviti svoj novac te ga to motivira da upravo tamo kupuje. I sama riječ 'kupujem' nije slučajna i igra važnu ulogu u podsvijesti kupca.



Slika 6. Persuazija na primjeru slogana¹³

S obzirom na to da se kupac zasigurno nebrojeno puta razuvjerio u vjerodostojnost kampanje, odlučuje se sam obrazovati po pitanju ponude. Tako će smanjiti neugodno iskustvo, a učinit će to istraživanjem foruma, članaka ili blogova ljudi koji su već imali iskustvo sa određenim proizvodom. Autorice von Laffert, S. i Schiffer, M. spomenule su utjecaj marketinga putem reklama (2004:15): „preporučuje se oprez kad se marketinški stratezi brinu za naše dobro osjećanje. Nije zdravlje uvijek sadržano ondje gdje piše da je nešto zdravo. Iako proizvođači voćnih sokova i konfekcionari vitaminskih pilula iz reklamnih razloga vole citirati medicinsku

¹³ Izvor: <http://www.cuvarkuca.hr/slika/684/> (stranica posjećena 16.4.2017.)

znanost, pri internom razvoju proizvoda orijentiraju se u pravilu više na recepte uspjeha u branši 'stil života'."

Dakle, kao što je rečeno, oprez se javlja prije odluke o kupnji, te su se marketinški odjeli morali prilagoditi i tom fenomenu. Naime, uvidjeli su metode gdje moraju intenzivnije i dugoročnije utjecati na javnost koristeći vrstu programiranja ljudske svijesti koja će u konačnici dovesti do kupnje, konzumacije, ili pozitivnog stava o određenoj kompaniji. Slijedi poglavlje u kojem će se pobliže objasniti kako dolazi do krojenja mišljenja javnosti putem medijskih kanala.

4.3. KREIRANJE JAVNOG MIŠLJENJA

Glavna uloga svake medijske priče je komunikacija, što zahtijeva uglađenu i probranu prezentaciju informacija. Kako bi se bolje razumjela ta priroda marketinškog uvjeravanja javnosti, važno je dotaknuti se neuro-lingvističkog programiranja, modela kojeg marketinški timovi koriste kako bi dosegli cilj koji konačno rezultira potrošačkom naklonošću i kupnjom proizvoda. Neuro-lingvističko programiranje ili NLP jest najsažetije rečeno alat, koji prema definiciji Grabovac, K. na internetskoj stranici *Centar zdravlja* glasi: „[NLP] se bavi time da mi funkcioniramo na određenim procesima koje usvajamo (...) na dva osnovna tipa. Na procesima koji nam donose željene rezultate, ali isto tako imamo obrasce ponašanja koje želimo promijeniti. Cilj je NLP-a da usvojimo pozitivne obrasce i da one stare koji nas vode neželjenim rezultatima zamijenimo sa željenim obrascima u ponašanju. Otud 'programiranje'. Znači, programiramo obrasce svojeg ponašanja u smjeru željenih obrazaca, odabiru programa koji su učinkoviti i koji nam daju izbore na način reakcije na određeni podražaj ili situaciju.“ Dakle, na taj način programiranja i usmjeravanja nas reklame oblikuju kao potencijalne kupce, gdje pokušavaju promijeniti stav, mišljenje, izbor i same kupovne navike.

Utjecaj medija na javno mišljenje očituje se na svakodnevnoj razini. Televizijski program namijenjen je mnoštvu koji ga prati, posebice u suvremenoj tehnologiji gdje nam kablovska televizija prenosi i strane programe, te otvara tržište širem mnoštvu. Jednako vrijedi za internetske portale i kinematografiju. Novinske vijesti su ograničene jezikom te nedostupnošću (strane novine nećemo moći naći u našoj zemlji na svakom koraku), kao i radijske emisije pojedinih radio stanica. To ne utječe na prenošenje informacija ni najmanje.

Suvremena tehnologija dozvoljava da informacija dođe do svoje publike i to kroz više kanala. No, je li to zaista jedinstvena informacija? Dobijemo li zaista cijelu priču ili samo što je dozvoljeno. Mislimo li svi kao jedno?

Neprekidna izloženost medijima odgaja i potiče javnost da ne bude ekscentrična niti jedinstvena i drugačija. Masovna publika podložena je jednakom načinu razmišljanja i mišljenja, trendovima, odjeći i ponašanju koje ima većina ljudi. Ubrzan način života, veća izloženost stresnim situacijama utječu na naše raspoloženje te se to koristi kao potencijal u ugostiteljstvu kao paket koji nudi oslobođenje od napornog tempa, užitak u vrhunskom jelu i kombinaciji s odmorom kojem svi zaposleni ljudi teže. Zašto pripremati hrani kod kuće kada za mali iznos novca možete kupiti ručak u obližnjem restoranu ili supermarketu pored posla? Oglasi koji daju savjete poput 'idealna, brza i zdrava jela sa dovoljno potrebnih namirnica za dnevni unos', stvaraju osjećaj rasterećenja od obveze kuhanja i pripreme jela dan prije, zapravo navode na potrošnju pod krinkom da su nam oni tu kao pomoć. Kako, gdje i kada je ta hrana pripremana neće se transparentno vidjeti niti na jednom od tih reklamnih materijala.

Postoji podjela mega-trendova u prehrani, a to su oni koji utječu na kreiranje javnog mišljenja, na život i stavove te u konačnici ponašanje potrošača, a uključuju prije svega zdravlje iz kojeg proizlazi najviše trendova (primjer: 'Unosite zdrave masti', 'Izbjegavajte nezdrave ugljikohidrate', 'Proljetno čišćenje' i slično).

Trenutni i budući trendovi bit će fokusirani na: porast svijesti o utjecaju hrane na zdravlje (trend glikemijskog indeksa, opasnosti od dijabetesa i kardiovaskularnih bolesti), personaliziranoj prehrani (individualni plan prehrane, prehrana po sportu), porastu vjerodostojnih informacija o hrani (transparente deklaracije, informacije o porijeklu hrane), zaštiti hrane koja je specifična (certifikati, oznake kojima mogu vjerovati), isticanju važnosti bioaktivnih komponenata u hrani (primjerice antioksidansi, blagotvorno djelovanje), funkcionalnoj hrani (prevencija bolesti, očuvanje zdravlja i imuniteta), smanjenom unosu dodataka prehrani (prednost cjelovitoj hrani nad suplementima), konzumaciji ekološki proizvedene hrane (minimalno obrađena hrana, etična proizvodnja), sigurnosti hrane (od trovanja, aditiva, GMO hrane), smanjenoj konzumaciji mesa (vegetarijanska prehrana, naglasak na konzumiranje ribe i peradi), porastu interesa za gotovom i polugotovom hranom (lako dostupna, praktična, kuhanje na pari), smanjenju unosa soli (Krešić, 2014.).

Potrošači su spremniji izdvojiti i više novca ako će im to osigurati ono čemu teže, a to je u konačnici zdrav način života što uključuje funkcionalne namirnice, kvalitetnu hranu i rekreativne do profesionalne sportske aktivnosti. Neizbježno je zdrav način života promovirati bez rekreacije jer je ona nužna obzirom da nas suvremeni užurbani poslovni svijet ograničava po pitanju toga. Iz tog razloga, porast trenda odlaska na grupne treninge, teretane i razne druge oblike aktivnosti poput joge, planinarenja, plivanja i slično vezuje uz sebe prehranu, koja je također prilagođena individualno rekreativcu i sportašu s obzirom na preferencije ili čak s obzirom na sport. Jedan od poznatih primjera vježbe kao način života uz prehranu i duhovno blagostanje jest prakticiranje joge, koja je u različitim izvedbenim oblicima sve popularnija u našim krajevima u zadnjih 10 godina.

Za koji god se rekreativni oblik odlučili, potrošači su složni oko mišljenja kako im je potreba za rekreacijom veća nego prije, što otvara i drugoj strani novčica, marketinškim stručnjacima, potpuno novo tržište za prodaju i proizvodnju. Osim što se smišljaju proizvodi koji upotpunjuju sportski stil života, tu su i turistički paketi koji ne samo da nude rekreaciju, već stvaraju oblik turizma prema preferenciji potražnje. Uz skijanje, javljaju se i grupe koje vode penjače po inozemstvu, a na našim prostorima rafting i kanjoning na Cetini postao je sadržaj koji je u ponudi čak nekoliko puta tjedno čak i dnevno u srcu turističke sezone. Da bi se bolje razumjela ta poveznica sporta i prehrane koja se kao najnoviji trend pojavila u medijima, slijedi poglavlje o ulozi medija koji su prepoznali rastući trend i potražnju za novim načinom života, ali i tržišnom prilikom.

5. FUNKCIJA MEDIJA U STVARANJU I PROMOVIRANJU TREND SPORTSKE PREHRANE

Kada se govori o medijima neizbježno je nadovezati promociju i stvaranje određenog trenda. Prema Papić, Jakopeć, Mićunović (2012:85) mediji su: “kompleksne društvene institucije i kulturne industrije čija organizacija varira s obzirom na ciljeve kojima teže i s obzirom na društvena očekivanja i doprinos koji se od njih očekuje.” Drugim riječima, uz jasan marketinški plan oni su najjači adut koji će promocija i postavljanje trendova ikad imati.

Mediji kao vođe u sustavu informiranja su ti koji će nam određenu temu nametnuti. Pritom će koristiti razne alate kako bi karte odigrali u korist onoga koga zastupaju. Koristit će

marketinške kampanje uz koje je dakako vezana promocija u obliku reklamnih blokova na televiziji, pokroviteljstva određene emisije, zakupljene stranice omiljenih vam novina.

Potrošnja je primarna funkcija kojom nas medijske kampanje koje predstavljaju proizvod bombardiraju. Prema autoricama von Laffert, S. i Schiffer, M. to znači (2004:30): „Ako reklama pruža informacije, nema joj se što prigovoriti. Upitno je kada reklama navodi na potrošnju. No upravo je to cilj marketinških stratega. (...) Potrošačima se takvim umješnim aranžmanima ne zamagljuje samo pogled na njihove vlastite potrebe, nego ih se i pošteđuje spoznaje da njihovo vlastito zdravlje nije u središtu“. Dakle, mediji se moraju naoružati informacijama prije svega o proizvodu, nastanku proizvoda, kako bi znali istaknuti njegove kvalitete u svojim pompoznim reklamama. Ali da bi uopće mogli odlučiti na koji proizvod potrošiti silne novce za dobavljanje, proizvodnju i reklamu važno je istražiti tržište. Koji je generalni interes publike?

Prema istraživanju na uzorku od 2000 osoba (od 18-60+ godina) iz 2014. godine *American press* (Američke tiskovine) instituta dobiveni su rezultati interesne publike za sadržaj u medijima a neki od rezultata su izdvojeni za potrebe rada. Što se same konzumacije medija tiče starije generacije su sklonije 'starim' medijima, odnosno odrasli, čak 75% njih, radije gleda, čita i sluša vijesti, nego mladi na koje odlazi 59%. Također što se tiče tema zastupljenih u medijima, zabava je jedina tema kojoj u velikoj većini prate mladi za razliku od starijih osoba (18-29 godina sa 58% interesa, 30-39 46%, 40-59 28% i 60+ sa 31% interesa). Za teme sporta zanimljivo je kako se brojke kreću u podjednakim omjerima, pa tako su osobe od 18-29 godina 41% zainteresirani za teme sporta, od 30-39 čak 65%, 40-59 41% i 60+ osoba sa 50% interesa za sportske sadržaje.¹⁴ Dakle, bez adekvatno provedenog ispitivanja, mediji kao ni marketinški stručnjaci ne mogu znati kome i što točno 'servirati'.

Iako se za medije smatra da bi trebali imati i edukativnu funkciju pored zabavne i informativne, jer sama informacija i jest edukacija o određenoj stvari, možemo to dvojako shvatiti. Medijska edukacija je namjerna i nenamjerna, ali je svakako prisutna. Informativne emisije poput dokumentaraca i vijesti, te tematskih emisija poput *More* i *Vrtlarica*, ciljano imaju publiku koju žele educirati i koja ih gleda radi toga. S druge strane, filmska industrija koja primjerice lansira biografski film o životu nekog nama do tada nepoznatog čovjeka te nas indirektno educira o životu te osobe, uči nas o vremenu i mjestu iz kojega je osoba, te o

¹⁴Izvor: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/social-demographic-differences-news-habits-attitudes/> (stranica posjećena 21.1.2017.)

kulturi iz koje potječe. Isto tako koriste se metodama kao i ostali mediji te oblikuju neke činjenice u okviru priče koju žele prodati, tako dobijemo informacije koje nisu uvijek korektne, već mogu biti prilagođene uvjetima snimanja i režije.

Sportska prehrana je idealan primjer u kojem ćete češće pronaći replike uravnoteženog načina prehrambenog plana, savjeta i proizvoda koji su samo upakirani u priču trenda za koji je javnost zagrizla. Trend vježbanja jest taj koji je za sobom povukao paralelu s prehranom te su stoga mediji morali prilagoditi možda već poznate sadržaje. Suvremeni trend omogućuje prehranu za svaki sport tako postoji 'Prehrana biciklista'¹⁵, 'Prehrana plivača'¹⁶, 'Trening i ishrana elitnih gimnastičara',¹⁷ pa čak i 'Prehrana plan za golfere'¹⁸.

Iako mediji koriste različite perspektive, pa možda ostavljaju dojam blagog nepovjerenja, može ih se svakako uzeti u obzir. Nisu u potpunosti netočne informacije koje svi mediji nude, ali su možda nedovoljne. Ne treba se slijepo voditi sadržajima koji su nam ubačeni u sandučić jer iza šarenila epiteta i pompoznih reklama krije se uvijek interes onoga koji prodaje proizvod. Kada se ima takav stav na umu može se zasigurno prepoznati nadolazeći trend koji nam se pokušava nametnuti.

Cilj modernog čovjeka je održati zdravlje, liniju, ojačati imunitet, i produžiti mladost. Jasno je da time dolazi do poticaja na skladni način života, relaksaciju, okretanje k prirodi i prirodnim izvorima namirnica, čak i aktivnom godišnjem odmoru u planinama ili na otocima. Sportovi su nam dostupniji no ikad i njihova paleta je proširena na način da se svaka osoba u kućnim uvjetima može 'istrenirati'. Promovira se novi životni stil koji dovodi upravo do onoga čemu se teži, a to za sobom povlači i prehranu koja cijelu viziju upotpunjuje. U nastavku slijedi trend sportske prehrane kao naglasak koji ide uz megatrend novog načina zdravog života.

¹⁵Izvor: <http://www.bicikli.com.hr/clanci/prehrana-biciklista/46/> (stranica posjećena 26.1.2017.)

¹⁶Izvor: <http://nutriforma.com.hr/prehrana-plivaca/> (stranica posjećena 26.1.2017.)

¹⁷Izvor: <http://www.sport-pokret.com/trening/trening-snage/programi/325-trening-i-ishrana-elitnih-gimnasticara> (stranica posjećena 26.1.2017.)

¹⁸Izvor: <http://hr.sportsfitness.win/sportovi/golf/1016035952.html> (stranica posjećena 26.1.2017.)

5.1. TREND SPORTSKE PREHRANE

Komunikacijom u medijskim kampanjama može se mnogo toga postići, a upravo je ona ključna u postavljanju trendova. Da bi nešto postalo trendom, mora biti dobro komunicirano i prihvaćeno od strane potrošača. Bez medijskih kampanja ne bi izbori imali tolikog odjeka, sezonska sniženja ne bi bila posjećena, ljudi ne bi znali za pojedine ponude niti novootvorene objekte koji su im na dohvat ruke.

Medijske kampanje postaju središte važnih medijskih događanja, primjerice kada se organizira neki sportski događaj poput humanitarne utrke u Zadru *Wings for life*, sponzori kao što su *Red Bull* koriste prostor za medijsku promociju. Osim što promoviraju svoj brend i možebitne nove okuse (limitirana izdanja i slično), ujedno formiraju imidž o sebi kao brendu koji podržava sportske aktivnosti i zdravi život. No, paradoksalno u ovom primjeru jest što je *Red Bull* piće koje je prepuno ugljikohidrata, odnosno šećera, emulgatora (E brojevi), regulatora kiselosti, kofeina, bojila i ugljikovog dioksida (od kojeg pretjeranim unošenjem može doći do infarkta, jer on veže masnoću u krvi).¹⁹ Iako je *Red Bull* prepoznat kao piće koje je sponzor većih sportskih događaja te se predstavlja kao energetske dodatak sportašima i rekreativcima, u suštini je to komercijalizacija koju će nutricionist ili prosječan korisnik koji se pozabavi istraživanjem navedenih sastojaka zaključiti kako dugoročno nije blagotvorna za organizam.

Sportska prehrana zastupljena je među sportašima, ali ne nužno isključivo profesionalcima već i rekreativcima, vježbačima, zaljubljenicima u zdravi način života. Postoje brojne knjige, forumi, portali i časopisi koji svim tim sportašima nude savjete i upravo ono što im treba za idealnu sportsku izvedbu, uspjeh i fizičku izdržljivost. Prema autorici Clark, N. (2000:67) postoji 'Sportska prehrana za uspjeh' te ona u tom istoimenom poglavlju navodi šest komponenti koje igraju važnu ulogu za pravilnu prehranu, a to su:

- Ugljikohidrati za kretanje i održavanje energije (te koliko ih i kada uzimati)
- Proteini koji poboljšavaju trening
- Važnost hidratacije

¹⁹Izvor: <https://nutristo.com/proizvodi/Red-Bull-Energy-Drink-Red-Bull-GmbH/276> (stranica posjećena 20.12.2016.)

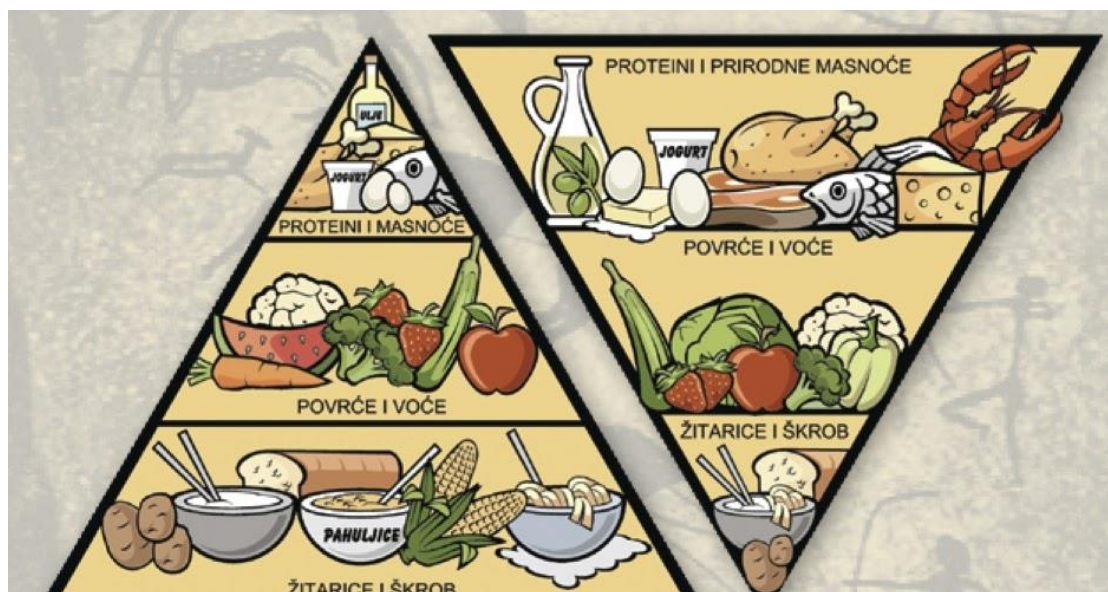
- Prehrana prije i za vrijeme vježbanja
- Prehrana za oporavak
- Suplementi

Nadalje, u knjizi *Sportska prehrana* (2016.) autora Šatalić, Z., Sorić, M. i Duraković – Miškogoj, M., navodi se kako je važno prije plana prehrane odrediti stanje uhranjenosti i nutritivnog statusa na način da će se izvršiti antropometrija²⁰ i na temelju dobivenih brojki napraviti individualan pristup i plan prehrane. Iako se oba sistema poklapaju u suštini gdje za cilj imaju zdravlje i uspješnost sportske izvedbe, razmak od 16 godina izdavanja knjiga ipak upućuje na činjenicu poraslog interesa za sportom i rekreativnim aktivnostima (a time i prehranom koja ih prat), te da se razvila potreba za pristupom koji više ne odgovara generaliziranoj skupini već zahtijevaju preciznije i osobno pristupanje.

Postavlja se pitanje koliko je ta sportska prehrana namijenjena neprofesionalnim i rekreativnim sportašima? Slobodan izbor je i rekreativaca i neprofesionalnih sportaša koliko će se pridržavati prepisane ili predložene sportske prehrane, ali će mu ona zasigurno pomoći za trening, ali i za zdravlje. Osim što će se bolje osjećati, zasigurno će primijetiti i tjelesne promjene, nedostatak oboljenja i na kraju bolje sportske rezultate. A kako je prethodno u radu spomenuto, svaka zdrava prehrana, pa tako i sportska imaju uključene i povremeno nezdrave namirnice. Profesionalni sportaši također imaju 'odmore' od strogog režima prehrane, jer u ciklusima u kojima tijelo intenzivno pripremaju (primjerice olimpijci prije natjecanja) moraju strogo paziti na gramažu i sastav namirnica, unositi intenzivnije ugljikohidrata (radi izdržljivosti). Kako bi održali prirodni balans, nakon što pripreme i natjecanja završe, dozvoljeno im je opustiti se po pitanju režima prehrane jer tijelo traži psihički i fizički oporavak. Jedan od medijskih trikova u kojem su pokušali laicima objasniti prehranu sportaša preko poznatog pojma vidljiv je na primjeru obrnute piramide na slici 6.

Naime, kako je trend zdravlja postajao sve prošireniji mediji su iskoristili prigodu 'reciklirati' poznato kako bi pojasnili što se stavlja po novome u fokus. Namirnice su u obje piramide jednake, ali je količina neusporediva i ako se obrati pozornost na brojne medije neće se vijesti puno razlikovati od ovog jednostavnog slikovnog prikaza.

²⁰ Antropometrija – jednostavna i invazivna metoda koja obuhvaća mjerenje ljudskog tijela te obradu i proučavanje dobivenih mjera. (Izvor: vidi poglavlje 9. Literatura pod imenima autora)



Slika 7. Obrnuta piramida - zdrava prehrana²¹

Kako bi se povezalo uspostavljanje trendova sa usvajanjem trendova od strane publike važno je spomenuti ulogu promotivnih kampanja koje taj trend 'guraju'. Iako su potrošači oni koji će na kraju odlučiti hoće li neke proizvode ili način života konzumirati, neosporivo je da će na njih utjecati reklame koje će im nuditi mogući izbor ili informaciju.

5.2. PROMOVIRANJE SPORTSKE PREHRANE

Globalni proizvođači prepoznali su potrošački interes za zdravim načinom života, te su sukladno tome prilagodili ponudu. O zdravlju će se pronaći razne definicije, one koje su postavili stručnjaci iz raznih područja ili pak onih koje potječu 'iz naroda'. Prema autoricama Simone von Laffert i Schiffer, M. (2004:11:13:20) možemo sagledati jednu od tih definicija iz sljedeće perspektive: „Što uopće znači 'zdrav'? Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) zdravlje definira kao 'stanje potpunog fizičkog, psihičkog i socijalnog dobrog osjećanja.'(...) Zdravlje bi se moglo definirati i kao odsutnost bolesti. (...) Zdravlje možda znači samo stanje čovjeka koji nije dovoljno temeljito pregledan.“

²¹ Izvor: <http://istineilaziohrani.blogspot.hr/2012/04/prva-recenzija-knjige.html> (stranica posjećena 16.4.2017.)

Drugi riječima, zainteresiranost potrošača za zdravljem potaknulo je razne strane proizvođača (od farmacije do sportske opreme) da se uključe u svojoj misiji da upotpune promotivni paket zdravog načina života. Za promotivni paket koristili su kanal koji znaju da ljudi koriste za izvor informacija a to su mediji. Ukoliko se mediji definiraju kao 'oni koji nameću informaciju', postavlja se pitanje je li ta promocija koja se odvija putem medija štetna ili korisna? Promociju se može sagledati s informativne strane, s obzirom na to da je snažan alat koji omogućuje mnoštvu konzumenata da u moru proizvoda prošire vidike ponude. Što se veći broj proizvoda reklamira, kupcima je i veći izbor na raspolaganju. Dakle, informira potencijalnog kupca, ali najčešće samo o pozitivnim karakteristikama svog proizvoda.

Promotivne zasluge ne mogu biti ni u potpunosti štetne niti korisne, jer sama po sebi promocija može pomoći u oba smjera. *Copywriteri* koji sastavljaju zarazne krilaticе kojom žele privući svoje potrošače moraju pažljivo smisliti tematiku i poruku koju žele prenijeti u reklami. Novinari koji pišu medijski članak o nekoj kompaniji, brendu, proizvodu, ili možda žele promovirati određeni događaj, moraju pisati kontrolirane i odabrane riječi. Primjerice, tvrtka *Herbalife* koja prodaje 'savršeni doručak' u prahu garantira da u njihovom proizvodu imate savršenu količinu namirnica za početak dana i kiti se sa sloganom 'Živi zdravo'.²² Što bi trebalo značiti da osoba koja ne konzumira *Herbalife* proizvode živi nezdravo? Upravo te riječi su ključne jer su one one na što se čitač hvata.

Članci prije tiskanja u novine prolaze kroz ruke urednika, a važno je prenijeti objektivnu poruku bez subjektivnih i senzacionalističkih termina. Tako bi to trebalo biti u teoriji medijske etike, no je li zaista uvijek tako? Ako je trgovina prirodnih proizvoda *BioBio* zakupila prostor i platila članak, zasigurno priča dobije drugačije svjetlo.

Kao što to rade novinari, tako se i promotori određenih proizvoda trebaju upitati: Što želim ovom pričom postići? Tko je moja ciljna skupina? Jer jedino će fokusiranjem i kontrolom riječi moći ostaviti utisak u moru materijala koji nude informacije. Zasigurno će nakriti svoj proizvod raznim epitetima i upadljivim sloganima, no suvremeni kupac sve češće prepoznaje mamac koji mu je bačen. Spomenute autorice von Laffert, S. i Schiffer, M. u podpoglavlju knjige *Dolazi val wellnessa: zdravlje kao novo tržište budućnosti* iznose upravo o čemu je u ovome dijelu rada riječi (2004:54:55): „Koliko je tema atraktivna, vidi se ponajprije na onom

²²Izvor: <http://www.zivizdravo.hr/prehrana/> (stranica posjećena: 21.1.2017.)

području koje posebno osjetljivo reagira na duh vremena: u reklami i marketingu. Bez obzira na to radi li se o jogurtu, posteljini ili podnim oblogama, čini se da se teško koji proizvod može prodati bez argumenata da štiti od bolesti, jača imunosni sustav ili barem održava kupca mladenački svježim i vitalnim. (...) Etiketa 'zdravo' krase i špagete i pakiranja brašna, oživila je turizam i pomogla branši živežnih namirnica da izađe iz krize.“

Promoviranje sportske prehrane nije samo ono što se na prvu ruku krije iza riječi, već je to kompleksniji pojam kojim se krite proizvođači koji žele biti u trendu, odnosno u skladu s onim što potrošači žele. Potražnja će uvijek diktirati u kojem smjeru proizvodnja ide tako i u slučaju sportske prehrane, a ako je ovo doba kada ljudi žele trenirati bilo rekreativno ili profesionalno, uz to će im ponuditi sve moguće savjete i informacije zašto baš njih odabrati kao proizvođača tog proizvoda. Uz svakodnevne namirnice izbor se proširuje na suplementaciju i proizvode koji se nabavljaju iz egzotičnih zemalja kako bi se postigli neki zdravstveni boljitci. Sjemenke biljke *chia* postoje već tisućama godina, ali su unazad nekoliko godina prodajno skočile na tržištu zbog svojih vrijednosti, a samim time promijenila se i njihova tržišna vrijednost.

Do kraja ovog desetljeća tko zna koliko će se još 'otkriti' novih namirnica, ali zasigurno će svaki konzument medija biti osviješten gdje ga može kupiti i za što je blagotvoran.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja ovoga rada bio je utvrditi kako se medijski utjecaj manifestira u prehrambenim trendovima. Utvrditi ima li ga, u kojoj mjeri te na koji način do njega dolazi, također kako se proizvod pod nazivom 'trend' stvara, mijenja i nestaje. Kroz rad se naglasak stavlja na aktualni trend u prehrani, zdravlje i sport, te se navode prošli i potencijalni koji su u vezi ili su imali utjecaja.

Opći cilj istraživanja jest detaljno analizirati utjecaj medija pri formiranju trendova u prehrani, kako bi se proučila mogućnost i zastupljenost medijskog nametanja trendova u prehrani, sa naglaskom na sportsku prehranu kao jedan od aktualnih trendova.

Neki od specifičnih ciljeva istraživanja utjecaja medija pri formiranju trendova u prehrani su:

- kroz oblike prehrane koji su najviše zastupljeni utvrditi kako se oni mogu prilagoditi zdravoj ishrani
- utvrditi i razraditi obilježja medijskog utjecaja na formiranje stavova o trendovima u prehrani
- obraditi temu trendova u prehrani te istaknuti promoviranje trenda sportske prehrane

U nastavku slijede istraživačka pitanja koja su postavljena u sklopu istraživačke metode, odnosno dubinskog intervjua.

7. ISTRAŽIVAČKA PITANJA

U prvom, teorijskom dijelu rada objašnjeno je i obrađeno zasebno svako od navedenih područja važnih i vezanih uz temu rada, na temelju izvora navedenih u popisu literature. Područja poput medija, prehrane i njenih vrsta, trendova i psiholoških utjecaja koji se vežu uz medije. Nadalje, u radu je za potrebe istraživanja korištena kvalitativna metodologija, koja se sastojala od dubinskog intervjua. Dubinski intervju jest metoda kojom je odabrana fokusirana grupa ljudi, u ovom slučaju stručnjaka iz područja koji su relevantni za temu ovoga rada.

Cilj dubinskog intervjua jest pomoću 10 specifično namijenjenih pitanja jednakih za sve ispitanike (odnosno za stručne osobe), dobiti rezultate koji detaljnim opisom i tumačenjem iskustava, prikupljaju nove spoznaje i dublje razumijevanje pojava. Kod ove metode podaci koji se prikupljaju su riječi, a s obzirom na to da je uzorak manji i pomno odabran, dobiveno mišljenje je stručno, osobno izražavanje i informacije oko trendova i tema koje se tiču rada, iz različitih perspektiva i iskustava. Ispitanici su uzeti iz područja ugostiteljstva (voditelji hotela Waldinger, Osijek, voditelj odjela hrane i piće hotela 'Vestibul', Split, voditeljica Cafe & Restaurant Marshal, Split), također iz područja sporta (voditelj i profesionalni *wrestler* Fitness studija Falcon, Zadar, bivši profesionalni košarkaš Arijan Komazec, Zadar), te nutricionizam (Andrea Krivak, nutricionist) i kulinarstvo (kuhar i profesor u ugostiteljskoj školi Zadar, Renato Kraljev). Navedena područja odabrana su kako bi se mogli primijetiti odgovori onih koji su pod utjecajem trendovskih kretanja i onim koji su manje ili nisu. Tako ugostiteljstvo samo po sebi zahtijeva prilagodbu tržištu, odnosno potrošačima koji dolaze u objekt, suvremenim zahtjevima, tako i trendovima. To zahtijeva i možebitnu prilagodbu prostora ili ponude koja je prethodno bila dostatna, a sada nije. Isto tako, uzeti su nutricionist i kuhar koji imaju teorijska ali i praktična znanja o prehrani i namirnicama, nevezano uz trendove i kretanja u medijima. Namirnice koje postoje sastavno se ne mijenjaju stoga su takvi stručnjaci na neki način most između trenda i onoga što zaista jest. Mediji koji nam nameću trend najčešće uzimaju odgovore upravo od stručnjaka ovog područja. Nadalje, važno je sagledati perspektivu sportaša koji su apsolutno nevezani uz trend današnjice, s obzirom na to da sportska prehrana iziskuje profesionalan pristup bez obzira na ono što je trenutno 'in', ali isto tako su sportaši primjer kojim se konzumenti vode i žele njihovu prehranu slijediti.

Pitanja za dubinski intervju koja su postavljena svim ispitanicima su:

1. Je li za posao kojim se bavite važno poznavanje znanstvenih i stručnih spoznaja o prehrani?
2. Kojim se izvorima informacija koristite za usavršavanje vaših teoretskih i praktičnih znanja o različitim tipovima prehrane?
3. Jeste li se u svome dosadašnjem poslovanju susretali sa specifičnim zahtjevima u vezi s prehranom?
4. Je li postoji uzročno-posljedična veza između prehrane i zdravlja?
5. Koji su po vama najvažniji trendovi u prehrani današnjice?
6. Kako mediji mogu utjecati na stjecanje prehrambenih navika?
7. Jesu li medijski sadržaji koji se bave različitim pitanjima iz područja nutricionizma vjerodostojni?
8. Zašto mediji razmjerno mnogo naglašavaju teme koje obrađuju različite vrste dijeta?
9. Koliko se uobičajena prehrana sportaša razlikuje od tzv. suvremene zapadnjačke prehrane, mediteranske ili vegetarijanske prehrane?
10. Kako je moguće autohtonu i tradicijsku kuhinju prilagoditi potrebama sportaša?

U nastavku slijede rezultati istraživanja dobiveni odgovorima ispitanika prilikom intervjua.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Uzorak od 7 ispitanika imao je suglasne odgovore kroz pitanja koja su im postavljena prilikom dubinskog intervjuiranja. Ispitanici su odgovarali sa stajališta svojih profesija ili osobnih, što također potvrđuje njihovu stručnost koju primjenjuju i u privatnom životu. Potvrdili su postavljena istraživačka pitanja te teorijski dio rada. U nastavku slijede odgovori ispitanika koji su podijeljeni po grupama stručnosti; prva tri ispitanika su iz područja ugostiteljstva s općenitim stavom o prehrani sukladnim njihovoj profesiji i praktičnim znanjem koje su stekli kroz zahtjeve gostiju, a mijenjali su se kroz vrijeme kako se mijenjaju i trendovi, zatim slijede nutricionistica i kuhar koji su kroz praksu, ali i teorijski dio svoje profesije imali priliku usavršiti se u poznavanju prehrambenih navika bez obzira na trend današnjice već istinsku vrijednost namirnica i načina prehrane, te konačno sportaši odnosno

oni koji su i sami prakticirali prehrambene navike koje su trenutno u trendu zbog potrebe profesije kojom se bave i prakticirali bi ih bez obzira na trend.

Podjednake stavove koje ispitanici dijele mogu se očitovati već u prvom pitanju koje je glasilo: *Je li za posao kojim se bavite važno poznavanje znanstvenih i stručnih spoznaja o prehrani?* Svi su kandidati odgovorili kako jest, s razlikama u interpretaciji i fokusu.

Bivši voditelj odjela hrane i pića „Vestibul“ iz Splita, Josip Šilović odgovara kako je: „Za posao kojim se bavim, stručne spoznaje o prehrani su bitne, ali ne i presudne. Ono što je bitnije je praćenje gastronomskih i turističkih trendova. Ne baziramo toliko na nutricionističkim vrijednostima hrane koliko na trendovima što se nameću.“

Voditeljica restorana „Marshal“, Daria Lerner iz Splita odgovara: „Važno je u onoj mjeri sastava namirnica i njenog porijekla. Nauka o obradi namirnica također, njenom povezivanju, termičkoj obradi i sl. To nam također uvelike pomaže kod sastavljanja jelovnika i zadovoljavanja potreba i želja naših gostiju.“

Voditelj i vlasnik hotela „Waldinger“ u Osijeku, Berislav Mlinarević navodi: „Važno je zbog opisa posla kojim se ugostitelji bave. Svakodnevno se susrećemo sa raznim gostima i njihovim preferencijama kao što su nutritivno vrijedne stvari u namirnicama, gluteni i tako slični zahtjevi. Makrobiotička prehrana je sve češća i tu imamo dosta upita, stoga je tu naše da usmjerimo znanja k tim potražnjama.“

Kuhar i profesor u Ugostiteljskoj školi Zadar Renato Kraljev uz to što se svojom izjavom podudara s ostalim kandidatima, također ističe kako je imidž nešto što se uz trendove poznavanja stručnih spoznaja treba njegovati; „Za svaki posao važno je poznavati stručne i znanstvene spoznaje, moramo se konzultirati i pridavati svakom poslu značajku, to znači da pratimo i trendove i tradiciju da prikazemo hranu turistima na određen način, kako turistima tako i našim gostima.“

Nadovezano na prethodno nutricionistica Andrea Krivak govori: „Za posao nutricionista, sastavljanja planova prehrane i davanja savjeta vrlo su važne znanstvene spoznaje te se svakodnevno trudim educirati i koristiti određene izvore literature za koje smatram da su kvalitetni i relevantni. Znanstvena otkrića su nešto na čemu temeljim zapravo neke svoje zaključke i teorije. No to je ipak sve teorija, najbolji su primjeri oni iz prakse, na konkretnim

slučajevima kada primjenjujemo teoriju i ona zaista dokaže na osobi koliko je djelotvorna ili nije.“

Isto tako, ispitanici koji su imali priliku 'na svojoj koži isprobati' te stručne i znanstvene spoznaje, sportaši Jokić i Komazec smatraju kako je važno imati određeno predznanje. Andrija Jokić kaže: „I je i nije, jer se stručne spoznaje mijenjaju svaka dva tjedna, ne treba ih pratiti sve već se držati svog pravca. Nije nužno poznavati sve da bi se mogli držati cilja ali važno je znati što želimo postići i istražiti kako doći do toga.“

Arijan Komazec: „Mislim da je bitno jer je to nešto od čega polazimo. Ne možemo se voditi u potpunosti bez stručnih ili znanstvenih spoznaja neke vrste.“

Na drugo pitanje *Kojim se izvorima informacija koristite za usavršavanje vaših teoretskih i praktičnih znanja o različitim tipovima prehrane?* ispitanici odgovaraju kako se uglavnom koriste stručnim izvorima, bilo da su to portali koje smatraju relevantnima, knjige autora kojima vjeruju ili da su isprobali određena teorijska znanja u praksi.

J. Šilović kaže: „Kako bih bio ukorak s novim znanjima o različitim tipovima prehrane, pohađam različite seminare i radionice na tu temu te brojna gastronomska druženja u Hrvatskoj i inozemstvu.“

Darija Lerner veoma slično odgovara i navodi kako su njeni primarni izvori: „Razni tečajevi obavezni i neobavezni, stručna literatura brojnih izvora i naravno *Google*.“

Berislav Mlinarević: „Prije svega tražim savjete stručnjaka, isto tako sa interneta saznajem i dolazim do nekih stvari i spoznaja.“

R. Kraljev kao stručnjak u svojoj profesiji ne samo kroz teoriju već i praksu kaže kako koristi: „Znanstvene knjižnice, razne internetske stranice, svi mediji, posebno brojne adekvatne emisije. Mora se stalno pronalaziti nove informacije iz raznih izvora da bi bili u trendu i pratili novosti. Dosta je internetskih stranica preko samog *Facebooka* ali i ostalih medija, zaista možete kroz mnogo medija naći što želite o kulinarstvu. Francuska je prva zemlja koja je počela medijski eksponirati kulinarstvo, a sada je tu i Italija, Amerika, Japan, cijeli Zapad. Kombiniramo brojne inozemne stranice i gledamo da sve povežemo u jednu cjelinu.“

A. Krivak: „Za posao nutricionista, sastavljanja planova prehrane i davanja savjeta vrlo su važne znanstvene spoznaje te se svakodnevno trudim educirati i koristiti određene izvore literature za koje smatram da su kvalitetni i relevantni. Znanstvena otkrića su nešto na čemu temeljim zapravo neke svoje zaključke i teorije. No to je ipak sve teorija, najbolji su primjeri oni iz prakse, na konkretnim slučajevima kada primjenjujemo teoriju i ona zaista dokaže na osobi koliko je djelotvorna ili nije.“

Što se tiče sportaša može se primijetiti kako se u konačnici vode praksom, pa tako A. Jokić navodi kako on donosi zaključke: „Iz privatnog iskustva, sve što radim i treninge koje vodim probam prvo na sebi. Sve što radim sa svojim klijentima, radio sam i u svojoj profesionalnoj karijeri, tako da znam kako određene stvari djeluju.“

A. Komazec: „Danas koristim razne izvore od portala, knjiga, novina, znanstvenih časopisa no svakako više izvora nikako iz jednog. Mi smo kao profesionalni sportaši imali svog doktora i fizioterapeuta i nutricionista koji su nam individualno kreirali i pomagali oko prehrane i potrebnih promjena koje smo možda trebali uvoditi. Kada god bismo igrali u gostujućim utakmicama, nakon tekme čekala nas je točno izabrana hrana, s namirnicama pomno odabranima koje smijemo i trebamo unositi.“

Nadalje na treće pitanje *Jeste li se u svome dosadašnjem poslovanju susretali sa specifičnim zahtjevima u vezi s prehranom?* ugostitelji i nutricionisti složili su se kako jesu. Profesionalni sportaši naveli su kako je njihova prehrana zapravo već sama po sebi zahtjevna i specifična.

J. Šilović: „U svom poslovanju susretao sam se sa različitim specifičnim zahtjevima u vezi s prehranom. Najučestalije su u zadnje vrijeme bile: bezglutenska i kosher prehrana.“

D. Lerner: „To se zaista u našem poslu mijenja. I to često. Svake godine sve više imamo upita o specifičnim jelima i namirnicama baziranim na zdravstvenim, kulturološkim i vjerskim osnovama. Ništa nas više ne može iznenaditi ali takav je opis posla.“

B. Mlinarević: „Javlja se brojni upiti o specifičnoj prehrani, u zadnje vrijeme radi celijakije, šećera i glutena, što se svodi na odabir zdravih namirnica u prehrani. Vegetarijanci i vegani su nam već 'pod normalno', njih smo prvo usvojili a tek sada u novije vrijeme dolaze gosti sa drugačijim zahtjevima, koje im moramo ispuniti.“

R. Kraljev: „Naravno, svaki dan imamo specifične zahtjeve. Danas jako puno govorimo o ljudima koji ne jedu gluten, ono što je najvažnije jest da jedemo organsku hranu. Ljudi se sve više vraćaju zdravlju da ono što pojedemo je u biti i zdravo. Vraćamo se na namirnice koje su sezonske i autohtone. I gledamo da koristimo što više netretirane namirnice i domaće proizvodnje.“

A. Krivak: „Susretala sam se sa različitim zahtjevima. Od osoba koje žele smršaviti, do onih koji se žele udebljati, zatim onih koji žele izgubiti masno tkivo a dobiti isključivo mišićnu masu, također osobe koje su se javile isključivo iz zdravstvenih razloga a manje vizualnih. Dosta ima osobama sa kardiovaskularnim problemima, dijabetesom, također slučajevi sa bulimijom i anoreksijom, ne nužni prehrambene prirode nego povezani više u korijenu psihičkih poremećaja.“

A. Jokić koji radi i kao osobni trener navodi sljedeće stajalište: „Ljudi žele izgledati kao profesionalni sportaš. Ti vidiš njegovu figuru, a kako je došao do toga nitko ne vidi. Izgradio je figuru svojim navikama i svakodnevnica. Od prehrane i treninga. Ljudi žele sebe zvati sportašima ili doći do te figure. Većina rekreativaca ne može odraditi taj trening jer s razlogom je profesionalan sportaš, profesionalan ali s druge strane prehranu imaju prehranu koju svi mogu 100% slijediti. Općenito ljudi pokušavaju doći do rezultata bez da se potrudu. Pokušavaju se držati svoje zone komfora što je najduži put do uspjeha. Svaki dan u svom poslu susrećem specijalne zahtjeve, posebne probleme i ideje kako bi prehrana i treninzi trebali izgledati. A istina je vrlo jednostavna. Upornost i rad.“

A. Komazec: „Morali smo prilagođavati prehranu ovisno o treningu i sukladno tome jesti više ili manje i određenih namirnica, ovisno o sezoni je li početak ili za vrijeme sezone. Nismo u timu imali ni vegetarijanaca ni vegana. Za sportaša je važno da ima raznovrsnu prehranu, izbalansiranu i kvalitetnu što mislim da je razlog toga. Oni se troše više nego prosječna osoba. Kada dolaze novi mladi sportaši u tim, oni su pod stresom još u razvoju i dvije najvažnije stvari koje mu se moraju osigurati je mjesto gdje će se pravilno hraniti sa svime što mu je potrebno te san koji mu je drugi najvažniji faktor.“

Na četvrto pitanje *Je li postoji uzročno-posljedična veza između prehrane i zdravlja?* su se svi osim jednog ispitanika složili kako postoji.

J. Šilović: „Apsolutno smatram da postoji uzročno-posljedična veza između prehrane iz zdravlja. Opće je poznato da određene namirnice sadrže antioksidanse, koji pak vežu za sebe slobodne radikale, te na taj način omogućuju detox organizma. Također, i određene bolesti i stanja vežu za sebe posebnu vrstu dijetoterapije.,,

D. Lerner: „Da da i da. Smatram da je neophodno obratiti pozornost na ono što konzumiramo kako bi smo održali svoje zdravlje.“

B. Mlinarević: „Da, pogotovo u zdravoj prehrani je taj izvor bolesti, stresa, raka što se s načinom prehrane može promijeniti. Ako se blagovremeno detektira može se bolest i iscijeliti.“

R. Kraljev: „Da, postoji na tržnicama proizvođači koji proizvode namirnice koje su 2-3 puta skuplje, iako se kod nas jako malo koristi priroda gdje se može nešto ubrati za sebe i uzgojiti nešto svoje, ali nitko nema vremena proizvoditi hranu za sebe.“

A. Krivak: „Apsolutno postoji. Prehrana je i lijek ali isto tako i ubojica. Smatram da je sve u balansu, te da je u prirodi dano mnogo toga za ljudski organizam. Ako unosimo svega u određenoj mjeri u tijelo, možemo iz prirodne hrane izvući mnogo dobrobiti i produžiti zdravlje i poboljšati kvalitetu života.“

A. Jokić: „U samoj prehrani ne, u načinu života da. Prehrana je jedan od čimbenika koji itekako odlučuje ali nije jedini. Važan je i san, fizička aktivnost, prehrana te stres. I sve komponente treba održavati kako bi održali zdravlje.“

A. Komazec: „Prehrana je važna za zdravstveni bilten. Vrlo je bitno što jedemo, ono što jedemo, to smo. Sve što unosimo u tijelo ostavlja utisak u nas. Magnezij je recimo odličan primjer, on se unosi za prevenciju od povreda, tako isto i hrana koju unosimo otporniji smo na bolesti ako unosimo kvalitetniju hranu. U suprotnom dolazi do upala, oksidacija u tijelu i kiselosti ako ne jedemo kvalitetno ili ne unosimo dovoljno vitamina i minerala. Niti jedan disbalans nije dobar. Tijelo je stroj koji treba imati gorivo i masti koje će mu pomoći da funkcionira kako treba i ima energije.“

Na peto pitanje *Koji su po vama najvažniji trendovi u prehrani današnjice?* odgovori ispitanika su se razlikovali, što i nije neočekivano obzirom da su uzeti iz različitih područja, samim time i različitih uvjerenja profesije kojom se bave.

J. Šilović: „Smatram da su najvažniji trendovi u prehrani današnjice mediteranska, makrobiotička i vegeterijanska prehrana. To je nešto s čime se najčešće susrećemo i čemu orijentiramo svoju ponudu.“

D. Lerner: „Definitivno biološki uzgojena hrana. Po našem mišljenju to je trend koji svake godine raste i kojem se pridaje sve više pozornosti.“

B. Mlinarević: „Gluteni i makrobiotička prehrana je po meni najpoznatiji trend danas.“

R. Kraljev: „Trendovi su sigurno zdravlje. Isto tako i raznovrsne druge egzotične prehrane, evo sad smo imali Tuna i sushi festival u Zadru i zaključili kako Japanci jako cijene našu tunu. Kada počne sezona tune u Japanu ona dosegne cijenu do 1000\$ dolara a mi ne cijenimo toliko tu namirnicu, ne gledamo toliko što jedemo i što imamo. Međutim sve više se ljudi okreću tome što jedu u hrani pa bih rekao da je to također nešto što možemo nazvati trendom ako ne i početkom nečeg novog.“

A. Krivak: „Trendovi se mijenjaju zato i jesu trendovi, mislim da se ne treba previše povoditi za njima, već treba jako dobro provjeriti informacije na koje nailazimo. Susrela sam se u svome radu sa osobama koje svaku informaciju koju pročitaju na internetu primjenjuju i svaki treći dan mijenjaju 'taktiku'. Na taj način šokiraju svoje tijelo, i nenamjerno uzrokuju bolesti i probleme sa probavom jer eksperimentiraju na svakakve načine. Jedan od najvažnijih trendova današnjice u prehrani je ta pozitivna atmosfera oko fitness industrije jer su ljudi sve više osviješteni o onome što je zdravo a što nije. Gledajući unazad 5-10 godina možemo primijetiti kako ljudi sve više obraćaju pozornost na to što unose u tijelo i općenito imaju roditelji imaju svijest o prehrani djece.“

A. Jokić: „Imam osjećaj da se fitness sveo na trendove. A on nije trend već način života, ne postoji prvi dan i 60.-eti dan. Postoji prvi dan kada ste se odlučili za fitness do zadnjeg dana vašeg života. Ako svoje život nazivate trendom onda je on u trendu sada. A što se prehrane tiče rekao bih da je voda. Voda je zdravlje. Tipičan primjer trendova, možemo uzeti i u drugoj industriji. Kako odgovoriti koji je najbolji muški izvođač na svijetu? Ne može se izdvojiti jedan koji će biti svima u ovoj zgradi jednako dobar. A opet mediji ga eksponiraju kao

najpopularnijeg. To ne znači da je on najbolji izvođač. Samo zato što se priča o nečemu u prehrani ne znači da je to najbolje. To je samo trenutna potreba da se priča o tome.“

A. Komazec: „Po meni danas je neki trend sve više organska hrana, hrana koja je zdrava i ona koja će nas učiniti izdržljivijima. Ljude se potiče na vježbanje na zdravu život, da jedu puno proteina i pripaze na kalorije i odakle im hrana potječe.“

Na šesto pitanje *Kako mediji mogu utjecati na stjecanje prehrambenih navika?* ispitanici su se složili da mogu utjecati itekako reklamama, kampanjama, ali svakako interesom nekih pozadinskih utjecaja, ne samog medija.

J. Šilović: „Mediji su veliki faktor koji više negativno utječe na prehrambene navike zbog učestalog reklamiranja primjerice *junk food-a*. Smatram da bi trebali više isticati važnost zdrave prehrane tako da smanje reklamiranje nezdrave.“

D. Lerner: „Mediji uvelike utječu na Sve sfere današnjeg društva pa tako i na prehrambene navike. Neki su opravdani a velika većina njih su u komercijalne svrhe kao i većina trendova koje mediji plasiraju.“

B. Mlinarević: “Pisati manje o kriminalu, gospodarstvu i politici i preusmjeriti pisanje o prehrani i korisnijim stvarima. Bilo emisije, novine, članci, što češće pisati.“

R. Kraljev: „Normalno da mediji mogu jako utjecati, na način da plate što će se objaviti, neki žive samo od reklama, priča se i o događajima tipa 'Dani Šparoga' ali najviše se tu ipak provlače reklame.“

A. Krivak: „U današnje vrijeme dostupnost informacija je sve veća što je pozitivna stvar. Kroz te informacije ljudi se mogu osvijestiti koliko je zdravlje bitno, no treba uzimati informacije sa određenom zadržkom. U medijima dobivamo svakojake informacije i sigurno podsvjesno ako ne direktno, utječu na nas kroz različite reklame, proizvode kojima nas uvjeravaju u svoje benefite i da pomažu u kojekakvim dijetama. Smatram da su to uglavnom marketinški trikovi kako bi se potakla prodaja, tako da mediji će čak i osobi kojoj nije potrebno nametnuti misao da se treba detoksicirati, zdravije živjeti i smanjiti unos određenih namirnica što za nju na kraju može rezultirati štetno.“

A. Jokić: „Ušli smo u novu propagandu, uz krive dijete i prehrambene navike, sada se prodaju treninzi pod 'profesionalnim sportaškim treningom'. I uz to vežu prehranu profesionalnog sportaša koji to nije. I naravno da rezultati ne vode do željenog rezultata. Važno je imati uzore i pratiti ih ali isto tako imati svoj put jer slijediti nekoga je slijepa ulica. Ljudi žele izgledati kao svoj neki idol ili profesionalni sportaš i to je ono za što se mediji hvataju. Prezentiraju tu prehranu kao tajnu njegovog uspjeha, što nije točno. Prehrana je nagrada nakon mukotrpnih treninga. Ali vjerujem da je to i individualan pristup mediju. Kako koji medij i ovisi od osobe. Koji kredibilitet zapravo imaju mediji, što je veći više mogu prodati. Ali po meni sve su to neki privatni razlozi. Primjerice ja pratim UFC emisiju i sve njegove kanale (Internet i emisije) kojima je sponzor energetska piće *Monster* stoga ga ja uzimam više nego *Red Bull*, radi tog utjecaja UFC-a.”

A. Komazec: “Tu se uvijek javlja interes nekih većih kompanija koje stoje iza cijele te medijske priče s reklamama i raznim kampanjama, sponzorima. Mediji su samo ti koji to prenose. Oni od tog posla zarađuju plaću i opis posla je takav da stalno moraju izbacivati nešto novo, pa tako i teme vezane uz hranu. Svake godine moraju plasirati nove informacije iako one ne moraju uopće biti nove.”

Na sedmo pitanje *Jesu li medijski sadržaji koji se bave različitim pitanjima iz područja nutricionizma vjerodostojni?* ispitanici dijele mišljenje kako medijske sadržaje treba uzeti sa zadržkom te svakako treba biti na oprezu pri konzumiranju istih, no da iza stručnjaka opet stoji neki kredibilitet da im se može više vjerovati nego primjerice nekom anonimnom autoru na portalu.

J. Šilović: „Medijski sadržaji iz područja nutricionizma nisu najvjerodostojniji. Svakako ih se ne možemo držati od riječi do riječi.”

D. Lerner: „Mediji uvelike utječu na sve sfere današnjeg društva pa tako i na prehrambene navike. Neki su opravdani a velika većina njih su u komercijalne svrhe kao i većina trendova koje mediji plasiraju.”

B. Mlinarević: „Mislim da jesu, jer neće se u medijima naći stručnjaci koji ne mogu potkrijepiti ono što govore, posebice u emisijama. Vjerujem da generalno jesu, što ovisi onda

o stručnosti nutricionista ili osobe koja daje informacije, koliko je ona ozbiljno pristupila svojoj profesiji, u kojoj mjeri koristi na osnovi iskustva i slično. Različito se primjenjuju određene stvari.”

R. Kraljev: „Većinom su vjerodostojni, ako se u nekom mediju priča uzmu se stručne osobe koje o tome i govore. Opet ako se radi o emisiji ili događaju, a ne o nekoj reklami.“

A. Krivak: „Sadržaji ovise o izvorima koje smatramo relevantnim. Većinom leže na temeljima koji su točni ali rekla bih da je omjer 50-50. Ovisi tko je potpisan ispod određenog članka, znam osobno portale i novinare koji se ne razumiju u prehranu i nutricionizam a rade to jer dobivaju plaću. Ukoliko ispod članka stoji primjerice Nenad Ratković, znamo da se radi o stručnoj osobi koja iza sebe ima rezultate i praksu.“

A. Jokić: „Mediji nisu tu da razviju našu svjesnost o nutricionizmu, nego su tu zato što je to njihov posao. Oni ne mogu konstantno pisati o primjerice istoj metodi mršavljenja, to dugoročno ne donosi zaradu. Mediji moraju pisati o nečem i konstantno zarađivati. Koliko dokazanih istraživanja je dovedeno a koliko vijesti je doneseno bez pokrića. Ono što mediji češće rade su reciklaže starih novosti, a ne objavljivanje novih istraživanja. Dok je god medija oni će nešto prodavati. Sve što mediji pišu jest zato što moraju pisati, sve te dijete o kojima pišu su propagande, niti jedna dijeta ne znači izgled.“

A. Komazec: “Treba uzeti sve sa dozom nekog odmaka. Ne postoji medij koji sigurno objavljuje samo istinite podatke, a ionako se ti podaci toliko često mijenjaju da se to ne može pratiti. Na dnevnoj razini rade se istraživanja i dolazi se do novih saznanja, tako da ono što pročitate u tom trenutku možda prestane vrijediti. Vjerujem da istina izađe kad-tad. Medijima se ne vjeruje slijepo, već iz raznih izvora sa dozom kritike.“

Na osmo pitanje *Zašto mediji razmjerno mnogo naglašavaju teme koje obrađuju različite vrste dijeta?* naveli su kako postoji svrha medija koja se odnosi na zaradu te daje i sam opis novinarskog posla taj koji primorava na konstantne novine kojom javnost žele pridobiti i pisati isto i kao rezultat povećanog broj oboljenja, nudeći dijetu kao rješenje.

J. Šilović: „Mediji obrađuju teme koje se tiču različitih vrsta dijeta zbog toga što je u cijelome svijetu, pa tako i u Hrvatskoj došlo do iskrivljene slike o vlastitome tijelu, ugledavajući se na

"računalno obrađene ljepotice". Osim toga živimo ubrzanom načinom života koji mnogim ljudima nažalost diktira prehranu, koja nije nutritivno vrijedna.“

D. Lerner: „Kao što sam prethodno spomenula neki od njih su ispravni i poučni a neki isključivo komercijalni/marketingški bazirani. Mislim da je to nešto na što treba obraćati pozornost kada se koristimo medijima kako ne bi uzeli to ozbiljno.“

B. Mlinarević: „Mislim da je to trenutno 'in' i popularno, po meni su dobrodošle jer su osvijestile ljude da pripaze na ono što konzumiraju. Dosta je utjecaja, primjerice sokova kao što su gazirana pića poteklo iz zapadnjačke kulture Amerike, za koju znamo da je nacija koja se bori sa pretilošću. I to se sve svodi na utjecaj određenih velikih kompanija i samih medija.“

R. Kraljev: „Opet je stvar same prodaje, jer je to doseglo već određenu razinu, ne samo u svijetu nego kod nas, baš zbog toga što ljudi sve manje spremaju obroke kod kuće i okreću se brzoj prehrani. Ako se ne radi o prezaposlenosti onda je to lijenost ili nezainteresiranost. Tek kada to postane problem ljudi se okrenu naglo na neku drugu stranu gdje se počnu hraniti zdravo i odlučuju nešto učiniti za sebe.“

A. Krivak: „Naglašavaju različite vrste dijeta jer je pretilost bolest današnjice. Većina ljudi, pa i moji klijenti koji mi se javljaju, žele izgubiti kilograme. To je tema s kojom se može prikupiti veći broj čitatelja i publike koju to interesira.“

A. Jokić: „Upravo zato što im je to posao. Tu je već novac u pitanju. Ovisi što je kome cilj, kojoj kompaniji, poticanje raznih bez-šećernih dijeta, gluten je sada u trendu. Ljudi su bili zdravi i prije 50 godina kada se nije pričalo o današnjim glupostima ali takva su vremena. Nitko ne priča o tome da treba samo otići na trening i slušati svoje tijelo. To je jedini pokazatelj. Svaka osoba koja se odlučila na dijetu stvorila si je dodatni nepotreban stres u životu. Ne postoji sretna soba na dijeti. To dovodi do nemotiviranosti, spavanja, lošeg performansa na treningu. I s time si čovjek oduzima ključni faktor u uspjehu, a to je izbjegavanje stresa. On više odvlači od rezultata, nego što privlači. Kompanije koje prodaju hranu imaju najveću korist u toj cijeloj priči.“

A. Komazec: „Mediji vide potrebu za time i zato to pišu. Sve je više oboljenja i na neki način se to pokušava spriječiti. Postoji još uvijek mišljenje da će određene dijetete tome pomoći. Unazad nekoliko godina ima ih na more. Svih vrsta, za svakoga da si može pronaći. A od toga na kraju ne proizađe ništa dobro.“

Na deveto pitanje *Koliko se uobičajena prehrana sportaša razlikuje od tzv. suvremene zapadnjačke prehrane, mediteranske ili vegetarijanske prehrane?* ispitanici su naveli kako se prehrana znatno ne razlikuje kako je određen unos namirnica potreban te se ukoliko nedostaje neki od važnih nutrijenata moraju nadoknaditi.

J. Šilović: „Prehrana se sportaša najviše bazira na proteinima dok je suvremena prehrana bogatija ugljikohidratima, naravno one se mogu uskladiti i izbalansirati, ali važno je to imati na umu.“

D. Lerner: „Prehrana sportaša je vrlo raznolika i ima segmente iz sve tri navedene vrste prehrane/kuhinje. Bitno je birati zdrave namirnice koje su svježije i neobrađene kako bi izgledali kako izgledaju i izdržavali napor koji im je svakodnevno na treningu.“

B. Mlinarević: „Mislim da industrija čini svoju ulogu sa raznim napicima, koji po meni nisu zdravi, već kretnja u skladu s prirodom, rekreacija, fizički rad, je nešto što vodi do zdrave nacije. Treba izdvojiti slobodno vrijeme za aktivnošću, također pripaziti na prehranu, smanjiti unos šećera u svakom slučaju, glutena odnosno pšeničnih proizvoda također. Lagodan život naciju iskrivljuje na neki način, sva ta tehnologija uz brz tempo života odnosno oni nam ubrzavaju život. Mi proizvodimo viškove roba i ne znamo kako ih utopiti i prodati te djelovati na konzumenta na bilo koji način a zapravo bi bilo dobro usporiti i ublažiti tempo.“

R. Kraljev: „I sportaši moraju jesti organski i zdravo, trebaju im proteini koje imamo u našoj prehrani (ribe, tuna, piletina) i ostale namirnice koje im trebaju. Opet se vraćamo na ono zdravo. Zdravo je organski koje bi trebali svi koristiti.“

A. Krivak: „Ovisi o kojem sportu pričamo, različita je prehrana za trkače i *bodybuild* - ere, te se za njih radi posebna prehrana, ovisno o rezultatima koje žele postići. Mediteranska prehrana je ona koju preferiram i smatram da je za svaku osobu izbalansirana. Ukoliko je netko vegetarijanac, nisam ni protiv niti za ali smatram da je balans najvažniji u organizmu. Treba slušati svoje tijelo, no kod prehrane sportaša ipak treba biti nešto više probranih jelovnika i svakako bi se trebala razlikovati od zapadnjačke.“

A. Jokić: „To je pitanje koje laici žele odgovoriti i shvatiti no nije baš jednostavno. Stvar je određene fizičke aktivnosti i raznih drugih faktora koji ovise; koja ste krvna grupa, kakav vam je metabolizam. Općenito je potrebno znati da ako osoba trenira svaki dan, svakodnevna

suvremena prehrana je sasvim u redu. Ako ta osoba trenira dva do tri puta dnevno tada će se osjetiti razlika performansa na samom treningu. Tek onda zapravo ljudi trebaju početi specijaliziranu prehranu za određen način života. Treniranje dva sata dnevno nije veliki postotak kada usporedite s vremenom utrošenim na tjednoj bazi. Ako se trenira intenzivnije, potrebna je specijalizacija u prehrani. Ovisno je i individualno koja osoba što konzumira. Svakako je potreban puno veći unos vode, proteina i ugljikohidrata. Stavimo to ovako: Trebate puno više goriva nego normalna osoba. Kakav je to način prehrane i čija kuhinja, ovisi o vašem tijelu. Trebamo unijeti ono što mu treba.“

A. Komazec: „Prema potrebama sportaša ona se može obogatiti, sa što više proteina, vode, ugljikohidrata i masti potrebnih za uspješan naporan trening. Dobro je jesti hranu iz našeg podneblja.“

Na deseto pitanje *Kako je moguće autohtonu i tradicijsku kuhinju prilagoditi potrebama sportaša?* ispitanici su se složili kako se može prehrana prilagoditi uz eventualne dodatke ukoliko je za time potrebno.

J. Šilović: „Uz optimalan unos bjelančevina koji im je potreban a ima ga u tradicionalnoj prehrani. U obroke treba uvoditi više omega 3 i omega 6 masnih kiselina, odnosno povećati unos ribe te ugljikohidrata jer se sportaši troše stoga im je važno nadoknaditi energiju.“

D. Lerner: „Moguće je obzirom da mi imamo prehranu koja je sama po sebi zdrava. Sportaši koji ne mogu ili ne stignu unijeti sve potrebno iz hrane ili ju žele obogatiti uzimaju razne dodatke prehrani iz suplementacije koje onda nadomjestite eventualne nedostatke.“

B. Mlinarević: „Mi u našem smještajnom objektu možemo prilagoditi slavonsku prehranu potrebama sportaša, evo baš i ovaj vikend smo imali sportaše u hotelu. Oni u pravilu odabiru lakšu hranu, no bilo koja hrana se može bez problema prilagoditi, i naša slavonska kuhinja, zavisno od distributera. Uz dobru volju, a mi imamo resurse i zemlju, odabiru se proizvođači i to je jako bitno. Nisu uvijek nužno to oni koji lakše dopiru do kapitala veliki proizvođači, već mali proizvođači sa malim količinama mogu kontrolirati zdravu hranu. I tu je važno obratiti pozornost. Živimo u području gdje smo sretni da nema industrije da jednostavno se možemo i moramo baviti s time. Nezagađenu prirodu i okoliš koji možemo dobro iskoristiti i jesti autohtonu hranu koja se zasigurno zdrava kojoj god da vrsti prehrane pripadala.“

R. Kraljev: „Tradicija i autohtono u biti se kroz našu kuhinju jako dobro može povezati sa prehranom sportaša. Puno jela, sadrže zdrave namirnice, riba, meso, grahorice, što znamo da je dobro za same sportaše jer ima puno proteina i ugljikohidrata, znači da je dobro i za ostale. Danas sportaši dobivaju kroz razne sastojke svoju energiju, postoji niz dodataka prehrani koji im koriste uz prehranu. Ovisi sve o sportu kojim se bave.“

A. Krivak: „Smatram da je svaku prehranu moguće prilagoditi našim željama tako i sportašima. No potrebno je odvojiti za to vremena, naučiti kombinirati namirnice i posavjetovati se možda sa nutricionistom ili kuharom kako kombinirati namirnice, možda okusima na koje smo navikli ali opet nutritivno izbalansirano.“

A. Jokić: „Stvar je količine. Nikoja namirnica nije štetna, već su količine štetne u namirnici. I one dovode do šetnog rezultata. U sportu se koriste razne droge i supstance s jedne strane a s druge prehranu a i s njom možemo napraviti štete u tijelu. Stoga je sve stvar količine, na obje strane.“

A. Komazec: „Ova naša prehrana je odličan primjer zdrave prehrane sportaša, dosta mesa, malo masnoća i dosta povrća. Postoji piramida prehrane po kojoj se možemo voditi i dobro odabrati prehranu koja vrijedi i za sportaše.“

9. ZAKLJUČAK

Čovjekova primarna potreba za prehranom nešto je što postoji otkad je čovječanstva i što će postojati u budućnosti. Mediji su izvori informacija koji postoje već desetljećima, a njihov utjecaj koji samo raste kroz vrijeme i kroz razne nove kanale se također neće mijenjati. Informacije koje nam mediji pokušavaju nametnuti potječu nekad iz više, nekad iz jednog izvora i dokle god je onih koji traže informaciju, do tada će ona postojati. Samim time što potrošač odabire medij, on pristaje na uvjete korištenja tog medija, a među njima je i mogućnost dobivanja neistinite informacije. Konzumiranje medija postalo je sve više neizbježno, putem brojnih reklamnih i propagandnih kampanja, kroz ekrane pametnih telefona do poštanskih sandučića. Činjenica jest da se mediji konzumiraju na dnevnoj razini kao i utjecaji koji vrše. Trendove koji mediji nameću nemaju određeno vrijeme trajanja, ali poznato je da će se izmijeniti. Poput mode, koja se nakon nekoliko godina ponavlja. Kroz brojne oblike prehrane: od veganske, preko paleo do makrobiotičke prehrane, stvorio se novi trend koji radi porasta raznih oboljenja potiče potrošače na zdravlje i sukladno tome ponašanje vezano uz sport i prehranu. Čini se kao pozitivna poruka, no zašto je uopće došlo do porasta oboljenja? Na globalnom tržištu u kojem je današnji svijet vrlo lako dostupan, potrošač zasigurno ne drži sve pod kontrolom, no isto tako može birati što će s onim s čim raspolaže učiniti. Korporacije su toliko umrežene da im je teško ući u trag, a pokušavaju na svim frontama ostvariti profit. Tako i kroz trend 'zdravlja' koji nužno nije morao niti postojati. Ljudi bi težili zdravlju bez obzira na trenutačni trend.

Prehrambene navike koje se savjetuju kao zdravije se mogu promijeniti onako kako to pojedinac odluči, bez obzira na to što se u medijima kao trend proteže. One nisu generalne već individualne te je nemoguće odrediti nešto na globalnoj razini ili što vrijedi za većinu. Mediji će uvijek imati svoju svrhu informiranja javnosti i plasiranja novih informacija, bile reciklirane ili rezultat novog istraživanja, bez obzira što nisu primjenjive na sve. Oni će taj faktor iskoristiti za daljnje serviranje informacija. To im je funkcija koja ima uvijek isti rezultat – informiranje. Isto tako, čovjekova primarna potreba za hranom neće nestati dokle god je živ, te će rezultirati – odabirom hrane. Čovjek je taj koji nema predvidljiv tijek ponašanja te uz silni medijski utjecaj odlučuje o svom konačnom potezu. Možda na prvu neznatan, ali taj dio je ključan i u potpunosti u čovjekovim rukama.

SAŽETAK

Da bismo očuvali organizam te ga zaštitili od bolesti važno je opskrbiti ga prehranom koja mu je potrebna za pravilan rad. Generalno mišljenje jest da se treba hraniti zdravo, a taj pojam zdrave prehrane kombinira se s tri ključna čimbenika a to su: raznolikost, umjerenost i potpunost. Potrošač suvremenog doba je izložen širokom izboru namirnica a koje će birati ovisi o podneblju u kojem se nalazi, društvu i religiji kojoj pripada, kakve preferencije ima, te koliko su mu određene namirnice dostupne i poznate. Temeljem spomenutih čimbenika stvorit će se prehrambene navike, pa tako i različiti oblici prehrane koji su nastali kao produkt odabira. Osim autohtone i tradicionalne kao primjer prehrane naših predaka, javljaju se prehrane koje izbacuju meso i mliječne proizvode. Tako osim vegetarijanaca i vegana kao rastući trend sportskog načina života javlja se kontradiktorna sportska prehrana koja itekako uživa u proteinskim izvorima iz mesa i mliječnih proizvoda.

Kakva god da prehrana bila ona je prije svega nešto što je neophodno da bi čovjekov organizam mogao normalno funkcionirati. Makro i mikro nutrijenti predstavljaju hranjive tvari koje se nalaze u hrani. Bilo da se radi o ugljikohidratima, mastima i bjelancevinama koje su sastavni dio našeg organizma, ili o vitaminima i mineralima koji služe organizmu kako bi mogao obavljati procese i zaštititi imunitet, obje skupine nutijenata imaju hranjivu vrijednost koja se nalazi u svakoj namirnici.

Ono što vidimo na ambalaži namirnica a da je istaknuto jest konačni proizvod kompletnog paketa medijskih kampanja koje nam suptilno ali iz svih smjerova, odnosno različitih medija (televizijskih emisija, radijskih reklama, specijaliziranih časopisa, članaka na portalima, figure poznatih osoba u filmovima) pokušavaju nametnuti određeno mišljenje. Suvremeni način života doveo je do promjena kako u svakodnevnom životu tako i po pitanju životnog stila koji obuhvaća prehranu i rekreaciju. Radi sve većeg postotka oboljenja od raznih bolesti za koje se smatra da su posljedica neadekvatne prehrane, potiče se trend zdravlja, uključenja u sport i rekreativne aktivnosti te je upravo prehrana istaknuta kao jedna od glavnih komponenti.

Masovni medijski utjecaj nije nepoznat više ni laicima, koji su sve više oprezni pri konzumiranju informacija. Takva pojava potiče medijske stručnjake na razvoj metoda uvjeravanja (persuazivne i NLP), razne taktike i mogućnosti kojima će doseći cilj ne nužno profesije, već onoga tko medije kontrolira.

Javno mišljenje se može kreirati isključivo povjerenjem te korporacije tu poznanicu koriste kako bi 'provukli' svoj proizvod pod vjerodostojnost medija.

Trend zdravlja koji je trenutno zastupljen u medijima dosegao je vrhunac potegnuvši kompletno novu eru za moderne stanovnike, a to je era vježbača, *fitness* ovisnika, Zumba i Pilates polaznika, te općenito rekreativaca koji su ozbiljnije počeli pristupati vježbanju. Sukladno tome, neophodno je uz takav stil života jesti uravnoteženu i izbalansiranu prehranu potrebnu za naporne treninge i regeneraciju tijela. Cijelu tu pošast popratili su mediji te iskoristili situaciju kako bi si osigurali posao koji obuhvaća veliku količinu vijesti u nadolazećem periodu kroz koje će provući teme koje su u doticajnim točkama sa trendom zdravog života a prvenstveno prehrane koja će nas do takvog života dovesti.

Ključne riječi: Prehrana, mediji, trend, sport, utjecaj, potrošači

SUMMARY

The role of media influence on nutrition trend setting

In order to keep our organism healthy and to protect it from different sicknesses it is important to provide quality nutrition that will assure its function. According to general meanings, it is that that one has to eat healthy, this term combines three facts important for good nutrition, and those are diversity, moderate intake and complicity of food. Modern consumer has a large spectre of food choices that he will choose depending on the area he lives, also the society and religion he is part of, what his preferences are, and how are the foods accessible and familiar. All these facts lead to people's food choices but also that is where all the diverse food types come from. Traditional and original foods and recipes that our ancestors were eating are just one of the oldest types, but in modern cuisine, we often have food types that do not prefer meat and dairy – vegetarians and vegans. On the other hand, the newest lifestyle that is increasing by year are sports nutrition and the activities that follows it.

Whatever the diet there is, nutrition is crucial for human body so it can function at its best. Macro and micronutrients are nutritive means that is contained in every product. Carbs, fat and protein are also the structural part of our organism, with vitamins and minerals they maintain the whole system going.

The label on food products is actually a final product of media campaigns from different medias (television shows, radio commercials, special magazines, Internet articles, celebrities in movies), that try sometimes subtle and sometimes on purpose to get our attention and mind set into specific things. Modern lifestyle made a huge difference in everyday living also according the dieting and recreations. More and more diseases were identified in the last few decades, and most of them are connected to malnutrition. Knowing that fact, the 'healthy trend' is more and more pursued, versatile sports, recreational activities, but the main topic is diet.

The influence of mass media is spread through all the consumers, so they cannot be deceived by all the information they are served by media. Knowing that, media experts develop new

methods, techniques and possibilities of persuasion, which will lead the main goal, probably the corporation that is financing all the advertising and product placement.

The 'health trend' can be seen the most in current media, and we might as well say it reached a complete new era for modern citizens that are fitness junkies, Zumba and Pilates course takers, exercisers and recreational sports people that decided to take their activities more serious. That kind of behaviour is directly connected to their lifestyle and balanced diet (which they need for better practice performance and body regeneration). The whole madness is naturally followed by media that as usual used the situation to remain their place on the market by serving topics related with main today's trend: food.

Keywords: Nutrition, media, trends, sport, influence, consumers.

10.LITERATURA

Knjige:

- Campbell-Smith, G. (1967.) *Marketing of the Meal Experience: A Fundamental Approach*, Guilford: Sorrey University Press
- Clark, N. (2000.) *Sportska prehrana*, 2.izdanje, Zagreb: Gopal
- Cousins, J., Foskett, D., Grillespie, C. (2001.) *Food and Beverage Management*, 2.izdanje, Harlow: Pearson Education
- Cutlip, S. M., Lenter, A. H., Broom,G. M. (2000.), *Odnosi s javnošću*, 8.izdanje, Zagreb: Mate
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., Alcott, P. (2008.) *Food and Beverage*, 4.izdanje, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Drummond, K. E., Brefere, L. M. (2007.) *Nutrition for FoodserviceandCulinaryProfessionals*,6.izadnje, New Jersey: John Wiley&Sons
- Gains, N. (1994.) „The reportortory grid approach“u:*Measurement of Food Preferences* (MacFie, H. J. H., Thomson, D. M. H. Ur.), London: Blackie Acamdemic&Proffesional, 51-76
- Gavranović, A. (2009.) *Mediji: mitovi i stvarnost*, Zagreb: Sveučilišna knjižara
- Gillespie, C. (2006.) *European Gastronomy institute 21 st. Century*, Oxford: Elsevier Ltd
- Kažinić Kreho, L. (2009.) *Prehrana 21.stoljeća*, Zagreb: Profil
- Krešić, G. (2012.) *Trendovi u prehrani*, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Koweygo, B. (2008.) *Challenges and Perspectives for the European Food Market*, Warsaw: Warsaw University of Life Sciences Press
- Laffert, S. von, Schiffer, M. (2004.) *Oprez, ovo je zdravo!:kako se orijentirati u džungli zdravstvene ponude*, Zagreb: Mozaik knjiga
- Mladenović, D., Vrsaljko, J. (2009.) *NLP: Uvod u osobni rast i razvoj*, Zagreb: Kigen
- Mučalo, M.(2010.) *Radio-medij 20. stoljeća*, Zagreb: AGM
- Perišin, T. (2009.) *Televizijske vijesti*, Zagreb: Naklada Medijska istraživanja.
- Robbins, J. (1998.) *Diet for a new America*, 2.izdanje, Novato, California: New World Library

- Sapunar, M. (1994.) *Osnove znanosti o novinarstvu*, Zagreb: Epoha
- Schlosser, E. (2002.) *Fastfood nation: the dark side of the all-American meal*, 2.izdanje, SAD, New York, NY: Perennial
- Schütz, P., Schnelder-Sommer, S., Gross, B., Jelem, H., Brandstetter-Halberstadt, Y. (2003.) *Teorija i praksa neuro-lingvističke psihoterapije (NLP)*, Zagreb: Medicinska naklada
- Šatalić, Z., Sorić, M., Mišigoj-Duraković, M. (2016.) *Sportska prehrana*, udžbenici Sveučilišta u Zagrebu: Znanje
- Šupe, A. (2016.) *Istine i laži o hrani*, 5.izdanje, Šibenik: TRAGOM j.d.o.o.
- Tomić, Z. (2008.) *Odnosi s javnošću teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis d.o.o.
- Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A., Laco, K. (2004.) *Odnosi s medijima*, Zagreb: Masmedija
- Whitney, E., Rolfes, S. (2005.) *Understanding Nutrition*, Belmont: Thomas Wadsworth

Internetske stranice:

- Mintel International Group Limited (2010.) *Foodservice trend predictions*, http://www.mintel.com/us-email/foodservice_trends_2011_slides
- (stranica posjećena: 2.prosinca 2015.)
- International Food Information Council (2002.) „Anatomy of a Nutrition Trend“, *FoodInsight*, 3, <http://www.foodinsight.org/Portals/0/pdf/March-April-2002-Issue.pdf>
- (stranica posjećena: 1.prosinca 2015.)
- International Food Council (2005.) *Food for Thought*, 6., http://www.foodinsight.org/Food_For_Thought_VI (stranica posjećena: 1.prosinca 2015.)
- Datamonitor (2009.) *Global Consumer Trends: Health*, http://www.datamonitor.com/store/Product/global_consumer_trends_health?product=DMCM4691 (stranica posjećena: 03.prosinca 2015.)
- European Food Information Council (2005.) *The determinants of food choice*, EUFIC, <http://www.eufic.org/article/en/expid/review-food-choice/> (stranica posjećena: 3.prosinca 2015.)
- <https://nutristo.com/proizvodi/Red-Bull-Energy-Drink-Red-Bull-GmbH/276> (stranica posjećena 20.12.2016.)

- <http://www.tastethemediterranean.eu/> (stranica posjećena: 21.1.2017.)
- <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/social-demographic-differences-news-habits-attitudes/> (stranica posjećena 21.1.2017.)
- <http://www.bicikli.com.hr/clanci/prehrana-biciklista/46/>
(stranica posjećena 26.1.2017.)
- <http://nutriforma.com.hr/prehrana-plivaca/> (stranica posjećena 26.1.2017.)
- <http://www.sport-pokret.com/trening/trening-snage/programi/325-trening-i-ishrana-elitnih-gimnasticara> (stranica posjećena 26.1.2017.)
- <http://hr.sportsfitness.win/sportovi/golf/1016035952.html>
(stranica posjećena 26.1.2017.)
- <https://www.scribd.com/document/86678207/Stari-i-novi-mediji-sa%C5%BEetak>
(stranica posjećena: 20.1.2017.)
- <http://www.zivizdravo.hr/prehrana/> (stranica posjećena 20.1.2017.)
- <https://element.hr/artikli/file/1259> (stranica posjećena: 23.1.2017.)
- <http://www.the-numbers.com/movies/> (stranica posjećena: 23.1.2017.)
- <http://www.history.com/this-day-in-history> (stranica posjećena 24.1.2017.)

Članci na internetu:

- Theaker, A. (2004.) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: Hrvatska udruga za odnose s javnošću, www.huoj.hr
- Bartoš, A. (2012.) „Značaj i utjecaj elektronskih medija na popularizaciju sporta“, stručni rad, Media, culture and public relations, Zagreb, www.hrcak.srce.hr/file/130580 (stranica posjećena 20.1.2017.)
- Grabovac, K. (2008.) *NLP- neurolingvističko programiranje*, <http://www.centarzdavlja.hr/zdrav-zivot/psihologija/nlp-neurolingvisticko-programiranje/?refresh=true> (stranica posjećena 20.1.2017.)

Publikacije:

- Cordain, I. (2002.) “The nutritional characteristics of contemporary diet based upon Paleolithic food groups“, *Journal of american Nutraceutical Association*, sv.(5): 5-15

- Cordaini., Eades, M. R. Eades, M. D. (2003.) „Hyperinsulinamic diseases of civilization: more than just a syndrome X“, *Comparative Biochemistry and Psychology Part A*, 136: 95-112
- Cordain, I., Eaton, B. S., Sebastioan, A., Mannie, N., Lindenberg, S., Watkins, B. A., O'Kieefe, J. H., Brand-Miller, J. (2005.) „Origins and evolution of the Western diet: health implications for the 21st century“, *American Journal of Clinical Nutrition*, 81: 341-354
- De-Irala-Estavez, J., Groth, M. Johansson, I. Othersdorf, U., Prattala, R., Martinez-Gonzales, M. A., (2000.) „A schematic review of socioeconomic differences in food habits in Europe: consumption of fruit and vegetables“, *European Journal of Clinical Nutrition*, 54: 706-714
- Dube, L., Trudeau, E., Belanger, M. C. (1994.) „Determining the complexity of patient satisfaction with foodservices“, *Journal of the American Dietetic Association*, 94: 394-308
- Edwards, J. S. A., Gustafsson, I. B. (2008) „The five aspects meal model“, *Journal of Foodservice*, 19: 4-12
- Fernstorm, J. D. (2001.) „Diet, neurochemicals, and mentalenergy“, *Nutrition Reviews*, 59: S22-S24
- Kearney, M., Jearney, J. M., Dunne, A., Gibney, M. J. (2000.) „Sociodemographic determinants of perceived influences on food choice in a nationally representative sample of Irish adults“, *Public Health Nutrition*, 3, 219-226
- King, S. C., Weber, A. J., Meiselman, H., L. (2004.) „The effect of meal situation social interaction, physical environment and choice on food acceptability“, *Food Qualityand Preference*, 15, 645-653
- Middelton, G. (2000.) „A preliminary study of chefs' attitudes and knowledge of healthy eating in Edinburgh's restaurants“, *International Journal of Hospitality Management*, 19, 399-412
- Simpolous, A. P. (2001.) „Evolutionary aspects of diet, essential fatty acids and cardiovascular disease“, *European Heart Journal Supplements*, 3, D8-D21
- Sorensen, L. B., Moller, P., Flint, A., Martens, M., Raben, A. (2003.) „Effect of sensory perception of foods on appetite and food intake: a review of studies on humans“, *International Journal of Obesity Related Metabolic Disorders*, 27, 1152-1166

- Tuskar Radumilo, S. (2016.) *Edward Bernayes - psihologija masa I odnosi s javnošću*, znanstveni rad, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=250738
 - (stranica posjećena 20.1.2017.)
- Parsa, H. G., Self, T. J., Njite, D., King, T. (2005.) „Why restaurants fail“, *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 46. 304-322.
- Wansink, B., van Itterstum, K., Painter, J.E. (2005.) „How descriptive food names bias perceptions in restaurants“, *Food Quality and Preference*, 16, 393-400
- Wardle, J., Steptoe, A., Oliver, G., Lipsey, Z. (2000.) „Stress, dietary restraint and food intake“, *Journal of Psychosomatic Research*, 48, 195-202

POPIS ILUSTRACIJA

Slike korištene u radu:

Slika 1. Piramida zdrave prehrane	4
Slika 2. Preporučeni dnevni unos tekućine	5
Slika 3. Oznake za veganske proizvode	12
Slika 4. Poledina 'Z'bregov' mlijeka od 1.5% m.m.	15
Slika 5. Deklaracija proizvođača 'Adria' na tegli crnih maslina	16
Slika 6. Persuazija na primjeru slogana	38
Slika 7. Obrnuta piramida - zdrava prehrana	46

Internetski izvori za slike u prilogu:

Slika 1.

Izvor: <http://kaportal.rtl.hr/mislite-li-da-se-hranite-zdravo/> (stranica posjećena 1.4.2017.)

Slika 2.

Izvor: <http://www.vitamini.hr/1025.aspx> (stranica posjećena 15.4.2017.)

Slika 3.

Izvor: <http://vegan.ba/vodic-za-pocetnike/kozmetika/> (stranica posjećena 2.4.2017.)

Slika 4.

Izvor: <http://www.kalorije.com.hr/mljeko-z-bregov-light-1-5-mm/> (stranica posjećena 15.4.2017.)

Slika 5.

Izvor: <https://www.deliicije.com/proizvodi/crne-masline/120188> (stranica posjećena 15.4.2017.)

Slika 6.

Izvor: <http://www.cuvarkuca.hr/slika/684/> (stranica posjećena 16.4.2017.)

Slika 7.

Izvor: <http://istineilaziohrani.blogspot.hr/2012/04/prva-recenzija-knjige.html> (stranica posjećena 16.4.2017.)

PRILOG

Popis ispitanika za istraživanje metodom dubinskog intervjua:

Iz ugostiteljstva:

Berislav Mlinarević, voditelj hotela Waldinger, Osijek

Darija Lerner – voditeljica Cagfe& Restaurant Marshal, Split

Josip Šilović – bivši voditelj hotela Vestibul, Split, trenutno hotel Martinis-Marchi, Šolta

Prehrana:

Renato Kraljev, kuhar, predavač u ugostiteljskoj školi Zadar

Andrea Krivak, nutricionist, Fitness studio Martial Arts Osijek

Sport:

Arijan Komazec, bivši profesionalni košarkaš, Zadar

Andrija Jokić, vlasnik i voditelj Fitness studija Flacon, profesionalni kečer, Zadar.

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci

Ime / Prezime **Sara Dorotea Vargović**
Adresa(e) Frankopanska 124, 31 000 Osijek, Hrvatska
Telefonski broj(evi) 097 668 0306
E-mail svargovic@gmail.com

Državljanstvo Hrvatsko

Datum rođenja 10.10.1990.

Spol Ženski

Radno iskustvo

3/2017 – danas – Udruga Breza
Koordinator u projektu za mlade AKTIVO.

11/2016 – 1/2017 – Advent u Tvrđi
Asistent u organizaciji.

7/2016 – 10/2016 Svarog Bar

5/2015 – 6/2016 Fitness studio Falcon
Animacija dječjih rođendana.

8/2015 – 10/2015 TZO Bibinje (Turistička zajednica Bibinje)
Sportsko - plesni programi.

9/2011-6/2015 – PMI (Phillip Morris Zagreb – MPG d.o.o.)
PHT (Permanent Hostes Team)
Obilazak, evidencija i unaprjeđenje prodaje te edukacija osoblja na
prodajnim mjestima sa
PMI proizvodima u Zadru i okolici.
Prodaja PMI proizvoda na Ultra festivalu 2014, Split.

10/2011 – 2/2012 - L'Occitane en Provance (STILLMARK d.o.o. Zagreb)
Prodavač.

3/2010 – 10/2014 3G Spirits (Test komunikacije, Premium promotions),
SET (Special Events Team), Zagreb
Promocija proizvoda.

**Obrazovanje i
osposobljavanje**

2017 – trenutno, Ustanova Magistra
Izobrazba za fitness trenera uz glazbu

2014- trenutno, Sveučilište u Zadru
Diplomski studij: Novinarstvo i odnosi s javnostima

9/2014 – 12/2014, LSPR (Londonska škola za odnose s javnošću), Zagreb
Program: Odnosi s javnošću i upravljanje reputacijom
Zvanje: Professional Development Diploma (CPT, ITOL certifikat) LSPR
škole

2009-2014, Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Smjer: Kultura i turizam
Zvanje: Prvostupnica (baccalaurea) kulture i turizma

2005-2009 II. Jezična gimnazija Osijek

**Osobne vještine i
kompetencije**

Materinski jezik

Hrvatski

Drugi jezik(ci)

Njemački, Engleski

Samoprocjena

Razumijevanje

Govor

Pisanje

Europska razina ()*

Slušanje

Čitanje

Govorna
interakcija

Govorna
produkcija

Njemački jezik

C2

C2

C2

C2

C2

Engleski jezik

C2

C2

C2

C2

C2

(*) [Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Umjetničke vještine i
kompetencije

Ples (jazz-dance, balet, hip-hop, dancehall)
Plesni studio Shine (Osijek), Didancehall crew (Osijek), Baletna udruga
Pirueta (Zadar), Plesna udruga In Flux (Zadar), Plesni Studio I (Zadar),
ZPA (Zadarski plesni ansambl),
Plesna udruga Tornadele (Zadar), razni plesni seminari,
kampovi i radionice od 2016. do danas.

Druge vještine i kompetencije	DSD (Deutsch Sprach Diplome) u Gimnaziji, Osijek. IELTS akademska diploma iz engleskog jezika (Cambridge Zagreb).
-------------------------------	--

Vozačka dozvola	Da, B kategorija.
-----------------	-------------------

Datum zadnjeg ažuriranja životopisa	28.03.2017.
--	-------------