

# Pristup medija problemu debljine

NINA SVJETLANOVIĆ<sup>1</sup>, SLAVICA SOVIĆ<sup>1</sup>, KSENİJA VITALE<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Medicinski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Škola narodnog zdravlja „A. Štampar“, Rockefellerova 4, Zagreb*

**Sažetak** Debljina, kao pojam je sve zastupljenija u medijima kroz zdravstvene, estetske ili potrošačke sadržaje. U ovom istraživanju promatrano je koliki je udio sadržaja o debljini i zdravlju u dnevnim novinama i novinskim dodacima Jutarnjeg lista. Analizirano je 19 dnevnih izdanja Jutarnjeg lista i 5 izdanja novinskih dodataka, Like, Gloria i Studio, kroz razdoblje od godinu dana, od siječnja do prosinca 2014. Za analizu je korištena kvalitativna metoda usmjerene analize sadržaja kojom su praćene ključne riječi u člancima i reklamama. Kod članaka/reklama gdje su pronađene ključne riječi radila se analiza po generalizacijskom dizajnu gdje se kvalitativni materijal pretvara u numeričke podatke. Uzorak je konstruiran prema shemi uzorkovanja na bazi šest tjedana kao minimum za relevantne rezultate. Rezultati su pokazali da je u novinama i dodacima 81% članaka, a 19% reklama, u kojima je u samo 5% zastupljeno zdravlje i 1% debljina. U subkategorijama debljine najviše je bilo članaka o zdravlju 37% ili 16/3478 (0,46% od sveukupnog broja članaka), zatim o poznatim ličnostima 26% (0,32% od sveukupnog broja članaka), reklame kao i supkategorija ostalo su imali 19% ili 8/3478 (0,23% od sveukupnog članaka). O zdravlju je bilo 118 članaka. Najviše je bila zastupljena subkategorija infekcije s 19% ili 0,63% od sveukupnog broja članaka, a najmanje supkategorija imunitet s 2%. Zdravlje i debljina nisu visoko zastupljeni u istraživanim dnevnim novinama kao ni u dodacima, s obzirom na to da je samo 5% sadržaja o zdravlju i 1% sadržaja o debljini. Ovako nizak postotak pruža priliku za uvođenje više članaka, a porastom postotka mogao bi se pratiti eventualan pozitivan utjecaj na zdravlje i tjelesnu težinu čitatelja. Bitno je pronaći i predstaviti sadržaj s kojim se čitatelji mogu poistovjetiti kako bi se što bolje mogao koristiti u suzbijanju debljine, poboljšanja zdravlja i poticanja javnozdravstvenih kampanja.

**Ključne riječi.** Debljina, zdravlje, dnevne novine, novinski dodaci

## Uvod

Prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (SZO)<sup>1</sup> 58% odrasle populacije u Hrvatskoj starije od dvadeset godina ima prekomjernu tjelesnu težinu, a 24% je debelo. Viši je udio muškaraca s prekomjernom tjelesnom težinom (64%), nego žena s (52%). Prema literaturnim podacima<sup>2</sup>, u razvijenim zemljama, udio odraslih s indeksom tjelesne mase (ITM) 25 kg/m<sup>2</sup> ili više povećao se u razdoblju između 1980. i 2013. godine i to od 28,8% do 40% kod muškaraca i od 30% do 38% kod žena. Udio je veći i kod djece i adolescenata, gdje 24% dječaka i 23% djevojčica je imalo prekomjernu tjelesnu težinu ili je bilo pretilo. Prema projekcijama SZO<sup>1</sup>, u Hrvatskoj će do 2020. godine 35% muškaraca i 42% žena biti debelo, a do 2030. godine taj će broj porasti na 37% muškaraca i 48% žena. Debljina je prema Međunarodnoj klasifikaciji bolesti svrstana pod šifrom E66<sup>3</sup>, a značajan je čimbenik rizika za kardiovaskularne bolesti, dijabetes tipa II, osteoartritis, nesposobnost pri radu te apneju<sup>4</sup>. Znanstvena istraživanja<sup>5</sup> ukazuju da debljina izravno utječe na zdravlje i kvalitetu života. Debljina je, u svijetu, na šestom mjestu kao rizični čimbenik za 'ukupni teret bolesti'<sup>6</sup> što nam pokazuje koliko je godina života izgubljeno zbog preuranjene smrti ili godina proživljene u

suboptimalnom zdravlju zbog te specifične bolesti<sup>7</sup>. Osim što je debljina teret u smislu fizičke bolesti i nemogućnost kretanja, debljina je i psihološki teret ljudima zbog fizičkog izgleda, jer uz debljinu idu i psihološke smetnje kao što su depresija, manjak samopouzdanja i poremećaj ishrane<sup>8</sup>.

### **Percepcija debljine u medijima i društvu**

Medij je način komunikacije s općom populacijom preko radija, televizije i novina. Stigma u komunikaciji je određeni sadržaj kao što su oznake, odgovornosti i opasnosti koje uzrokuju afektivne i kognitivne odgovore, a koje ljudi dalje dijele s drugima. Stigmatizirajuće poruke kategoriziraju ljude, podrazumijevajući da su ljudi u određenoj grupi zbog svoje odgovornost, te uzrokuju fizičku i socijalnu izolaciju tako prepoznatih grupa<sup>9</sup>. Zbog toga je stigma danas vodeća prepreka u promicanju zdravlja, liječenja i zdravstvene ili socijalne podrške. Stigmatizacija zdravlja, osobito mentalnih bolesti u medijima, opisana je u literaturi<sup>10</sup>, a autori zaključuju da 'negativne' ili stigmatizirajuće priče privlače pažnju i tako utječu na povećanje prodaje novina. Također je pokazano da su članci s 'pozitivnim' porukama bili 50% duži od 'negativnih'. Stigma o debljini vidi se i u američkom istraživanju provedenom 2003. godine<sup>11</sup> u prikazu debljih likova u emisijama na komercijalnoj televiziji. Pronađeno je da su deblji likovi prikazani kao izopćenici u smislu da su dio etničkih manjina, nezaposleni, stariji i pasivniji, da imaju manje interaktivnih uloga s romantičnim partnerima ili prijateljima i manje rukovoditeljskih uloga. Budući da mediji imaju utjecaj na način razmišljanja čitatelja i gledatelja kroz stigmatizirajuće poruke, tako imaju i utjecaj na njihov način ponašanja. Neki autori<sup>12</sup> pokazuju da postoji pozitivna korelacija između frekvencije čitanja ženskih časopisa kod predadolescentnih i adolescentnih djevojčica i djeteta, inicijacija programa tjelovježbe i želje za gubitkom tjelesne težine. Kako mediji mogu imati negativan utjecaj u smislu ideje o savršeno oblikovanom tijelu, tako mogu imati i pozitivan utjecaj. Prema istom istraživanju djevojčice su se više bavile tjelovježbom nego djetetama u smislu gubitka tjelesne težine. Adolescentima su, danas, dostupniji mediji, zbog obilja tehnoloških uređaja gdje je Danas djeca gledaju televiziju u prosjeku 2,5 sata dnevno više nego početkom 2000. godine<sup>13</sup>. To je ujedno ima i negativne posljedice jer, s jedne strane mediji promoviraju vitkost tijela, dok gledanje televizije vodi prema manjku fizičke aktivnosti i povećanju tjelesne mase. Djevojčice koje su pet ili više sati dnevno gledale televiziju naspram djevojčica koje su je gledale manje od sat vremena, prosječno su pojele dodatnih 175 kilokalorija dnevno. Djeca koja gledaju televiziju više od 3 sata dnevno za 50% su sklonija debljini<sup>14</sup>.

Literatura opisuje pet načina na koje mediji utječu na promoviranje slike tijela i vrstu ishrane. Prvi je način da su glumice, kulturne ikone i modeli mršavi, s tim da jedna četvrtina njih zadovoljava kriterije anoreksije nervoze. Drugi je način da su u medijima istaknutije dijete za mršavljenje za žene nego one za muškarce, što korelira s višim postotkom žena koje oboljevaju od poremećaj hranjenja. Treće, mršavi uzor u medijima povezan je sa sadašnjom i budućom percepcijom izgleda tijela. Četvrto, ljudi koji oboljevaju od bulimije nervoze često navode da su naučili nezdrave načine kontroliranja tjelesne težine npr. povraćanje na silu, iz medija. Peto, nasumični su pokusi pokazali da je akutno izlaganje mršavom uzoru prikazanom u medijima uzrokovalo povećano nezadovoljstvo tjelesnim izgledom i negativni afekt poput bijesa, srama i depresije<sup>15</sup>. Osim masovnih medija utjecaj imaju i javnozdravstvene kampanje. Provedena su istraživanja o tome kako su poruke javnozdravstvenih kampanja o debljini percipirane i utječu li one na motivirajući ili stigmatizirajući način. Pokazalo se da poruke koje koriste pogrdan jezik i izjave koje u ljudima bude osjećaj sramote ili krivnje imaju negativni utjecaj, čak iako su te poruke bile namijenjene promoviranju

zdravog načina prehrane<sup>16</sup>. Uslijed snažne izloženosti medijima, kulturi slavnih osoba i konzumerizma, ljudi su zaboravili slušati svoje liječnike obiteljske medicine i skloniji su vjerovati onome što pročitaju u novinama, Internetu ili vide na televiziji. Samo je trećina zdravstvenih preporuka na televizijskom programu *The Dr Oz Show* i polovica zdravstvenih preporuka na programu *The Doctors* bila bazirana na znanstvenim spoznajama<sup>17</sup> i javnost bi trebala biti skeptična prema takvim sadržajima.

Stoga je cilj ovog rada je istražiti koliko se dnevne novine bave tematikom debljine kroz članke i reklame koje objavljuju. Također, cilj je ispitati bave li se ti članci isključivo zdravstvenim ili/i estetskim aspektom debljine.

## Metode

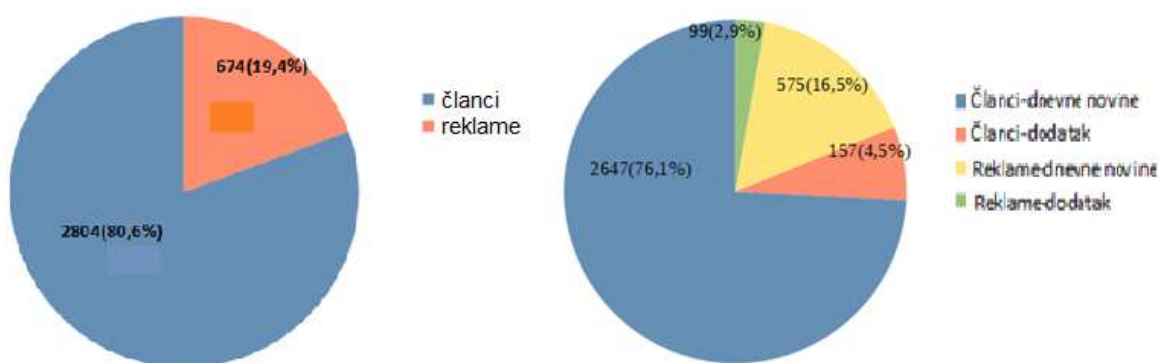
U ovom radu korištena je kvalitativna metoda usmjerene analize sadržaja<sup>18</sup> kojom smo pratiti ključne riječi u člancima i reklamama. Analiza sadržaja bitna je radi testiranja, prihvaćanja ili odbacivanja naših hipoteza. Kod članaka/reklama u kojima su pronađene ključne riječi, dalje se radila analiza po generalizacijskom dizajnu<sup>19</sup> gdje se kvalitativni materijal pretvara u numeričke podatke koji se dalje mogu kvantitativno analizirati. U tablice su svrstani datum izdanja novina, naslov članka ili reklame, ukupan broj riječi u članku/reklamama, ključne riječi za debljinu, ključne riječi za zdravlje, jesu li teme zdravlja i debljine povezane, postoje li neke preporučene radnje kao isprobavanje neke dijeta, uvođenje neke tjeleježbe ili obavljanje medicinske pretrage.

Jutarnji list je, uz Večernji list, najtiražniji hrvatski tiskani medij, pa je slučajnim odabirom jednog (izvlačenjem iz šešira), odabran Jutarnji list. Dnevna se cirkulacija novina procjenjuje između 55 – 65000 primjeraka. Novine imaju dva izdanja, jedno koje se izdaje od ponedjeljka do subote i drugo, koje se izdaje nedjeljom. Isto tako, postoje 5 različitih izdanja ovisno o regiji. Mi smo koristili regiju Zagreb. Ovisno o danu u tjednu, uz novine dolazi i dodatni magazin, koji se plaća ili je besplatan. Svake subote izlazi dodatni magazin o modi, a svaki četvrtak dodatni magazin s drugom tematikom: hrana, zdravlje, poznati ljudi i dizajn. Analizirali smo Jutarnji list u razdoblju od godinu dana između siječnja i studenog 2014. godine i to prema shemi uzorkovanja na bazi šest tjedana<sup>20</sup>. Literatura ovakav način za analiziranje medijskog sadržaja opisuje boljim od nasumičnog uzorkovanja, a šest tjedana uzorkovanja ustanovljeno je kao minimum za najefikasnije rezultate<sup>20,21</sup>. Za konstrukciju uzorka započeto je sa subotom 4. siječnja 2014. godine. Svaki sljedeći tjedan smo koristili sljedeći dan u nizu, dakle nedjelja 12. siječnja pa ponedjeljak 20. siječnja i tako dalje sve do 28. studenog 2014. godine. Ako bi u tom danu bilo i dodatno magazinsko izdanje i njega bi analizirali. Svako izdanje je bilo analizirano na isti način. Brojilo se koliko ima sveukupno članaka i sveukupno reklama. Kao dio članaka nismo uvrstili tekst uz sliku, igrice, stripove, natječaje, televizijske programe, vremenske prognoze, horoskop i smrtne objave. Dalje smo izdvojili koliko ih ima i koji su to članci i reklame koji spominju zdravlje i/ili debljinu. Da bi se članci kvalificirali za analizu u članke ili reklame koji spominju zdravlje ili debljinu morali su sadržavati određene ključne riječi. Te su ključne riječi za debljinu bile: tjelesna težina, normalna težina, zdrava težina ili indeks tjelesne težine, pretežak, debeo, debljina, pretilost, pothranjenost, mršavost, mršavljenje, gubitak težine. Ključne riječi za zdravlje bile su: zdravlje, dobra kondicija, tjelesni trening, zdravstveni problem, nezdrav, bolest (bilo koji spomen riječi bolest), na primjer dijabetes, hipertenzija, povišeni šećer, dijaliza, artritis itd. Nisu se koristili članci o zdravstvenom sustavu ako nisu spominjali neki zdravstveni utjecaj. Brojenje riječi se radilo manualno i brojčane vrijednosti izražene u brojkama također su bile uvrštene kao riječi. Tablice svih članaka i reklama razdvojene su na zdravlje bez

politike, sporta i crne kronike i od toga su dalje razdvojene na debljinu i zdravlje-ostalo. Pod debljinom smo dalje izdvojili kategorije reklame, poznate ličnosti, zdravlje i ostalo. Pod ostalo je značilo sve što nije spadalo u prijašnje kategorije, ali je sadržavalo ključne riječi. U ostatak zdravlja smo dalje izdvojili kategorije po tjelesnim sustavima: reprodukcija, dermatologija, rak, kardiovaskularni sustav, infekcije, pedijatrija, psihijatrija, koštano-mišićni sustav, metabolizam/endokrina, estetika, hrana/gastro, respiratorni/gastro-intestinalni sustav, središnji živčani sustav, imunitet i miješano pod koje su spadali članci sa spomenom više različitih sustava koji se nisu mogli izdvojiti u ostale potkategorije.

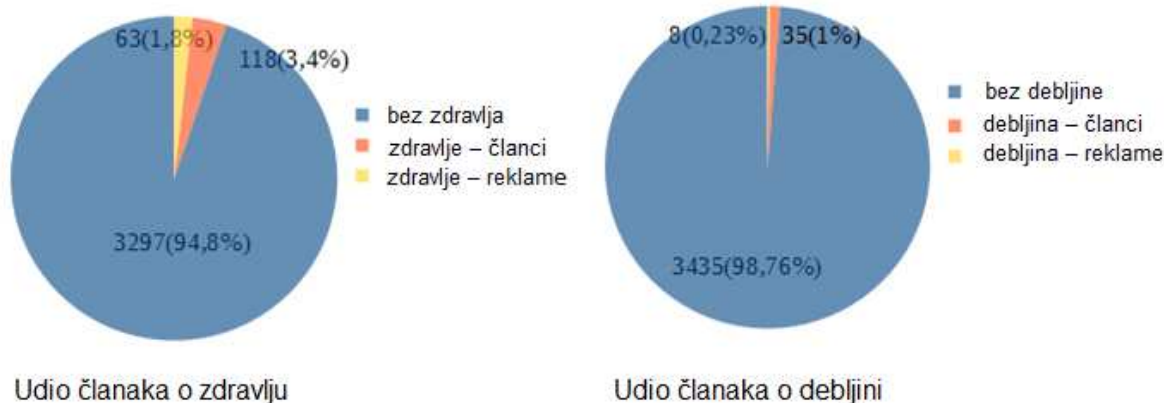
## Rezultati

Prema sistemu uzorkovanja analizirano je 19 novinskih izdanja i 5 dodataka. Sveukupan broj pregledanih članaka s reklamama bio je 3478, od čega su 3222 članka u dnevnim novinama (92,6%) i 256 članaka u dodacima (7,4%), Gloria, Studio i Like. Od 3478 članaka bez reklama ih je bilo 2804 (80,6%) (Slika 1.). Pronađene su sveukupno 674 (19,4%) reklame i to svih tematika, 575 (85,3%) u dnevnim novinama i 99 (14,7%) u dodacima (Slika 1.).



Slika 1. Raspodjela vrste sadržaja s obzirom na broj članaka i reklama u analiziranim izdanjima Jutarnjeg lista i njegovih novinskih priloga.

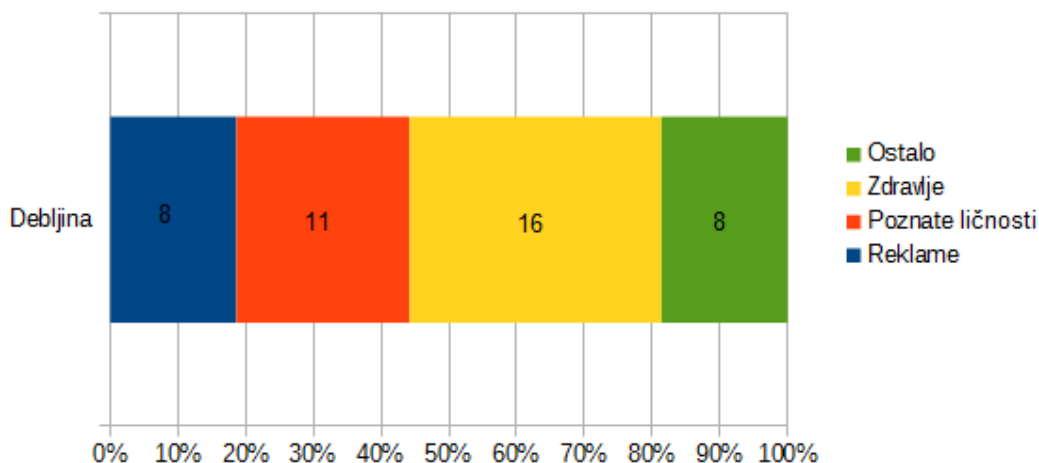
Temu zdravlje opisuje 118 članaka, 107 (90,7%) u dnevnim novinama i 11 (9,3%) u dodacima. Članaka s tematikom debljina je bilo 35, i to 26 (74,3%) u dnevnim novinama i 9 (25,7%) u dodacima. To znači da je bilo samo 4,2% (118/2804) članaka o zdravlju i 1,3% (35/2804) o debljini (Slika 2.).



Slika 2. Raspodjela vrste sadržaja dnevnih izdanja Jutarnjeg lista te njegovih novinskih priloga s obzirom na broj i vrstu članka na temu zdravlja.

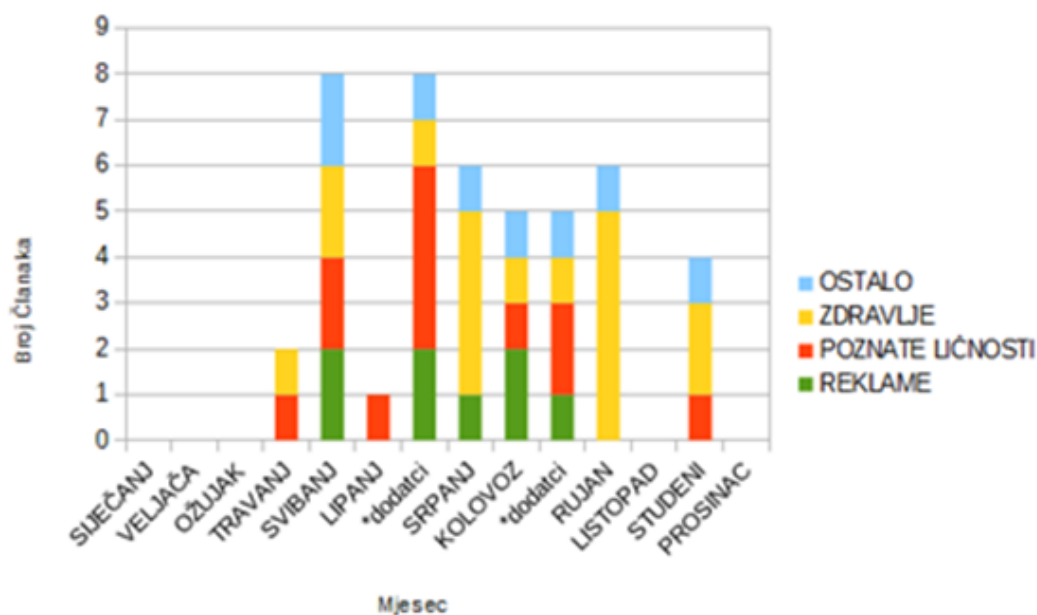
Od ukupno 674 reklame, 63 (9,3%) su s tematikom zdravlje i to 54 (85,7%) u dnevnim novinama i 9 (14,3%) u dodacima. To znači da je od sveukupnog broja reklama (674) pod tematikom zdravlje bilo 8% reklama u dnevnim novinama i 1,3% u dodacima. Od svih 3478 članaka bilo je 1,8% reklama pod tematikom zdravlje. O debljini je bilo sveukupno 8 reklama, 5 (62,5%) u dnevnim novinama i 3 (37,5%) u dodacima. To je 1,2% (8/674) svih reklama a 0,23% (8/3478) od sveukupnog broja članaka. Pronađeno je 18 članaka s tematikom zdravlje i debljina 15 (83,3%) u dnevnim novinama i 3 (16,7%) u dodacima. To je 0,64% (18/2804) svih članaka u dnevnim novinama i dodacima i 0,52% (18/3478) od sveukupnog broja članaka s reklamama. Pronađene su 4 reklame s tematikom debljina i zdravlje, 1 u dnevnim novinama i 3 u dodacima. To je 0,59% (4/674) od svih reklama i 0,12% (4/3478) od sveukupnog broja članaka i reklama koji su analizirani.

Od sveukupno 43 sadržaja koja su obrađivala debljinu, 8 su bile reklame. Dodatno, u kategoriji debljina imali smo podjele: poznate ličnosti 11/43 (25,6%), zdravlje 16/43 (37,2%) i ostalo 8/43 (18,6%). To znači da od sveukupno 3478 članaka, u kategoriji debljina, smo imali, reklame 8/3478 (0,23%), poznate ličnosti 11/3478 (0,32%), zdravlje 16/3478 (0,46%) i ostalo 8/3478 (0,23%) (Slika 3.).



Slika 3. Raspodjela članaka o debljini prema kategorijama novinskog članka u analiziranim izdanjima Jutarnjeg lista i njegovih novinskih priloga.

Kada gledamo godišnja doba, najviše članaka o debljini pronađeno je, kako je i očekivano, u ljetnim mjesecima, jedino mjesec lipanj ispada iz očekivanih rezultata, s najmanjim brojem članaka i to samo o poznatim ličnostima (Slika 4.).



Slika 4. Raspodjela članaka o debljini prema mjesecu izdanja i kategorijama u analiziranim izdanjima Jutarnjeg lista i njegovih novinskih priloga.

Zdravlje je bilo podijeljeno na debljinu i zdravlje-ostalo. Zdravlje-ostalo je imalo sveukupno 97 članaka, koji su bili podijeljeni dalje na reprodukciju, dermatologiju i kardiovaskularne bolesti koje su imale po 7/97 (7,2% zdravlje-ostalo), 7/118 (5,9% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 7/2804 (0,25% od sveukupnog broja članaka), 7/3478 (0,2% od sveukupnog broja članaka i reklama). Rak, pedijatrija, koštano-mišićni sustav, metabolizam/endokrina, estetika po 4/97 (4,12% zdravlje-ostalo), 4/118 (3,39% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 4/2804 (0,14% od sveukupnog broja članaka), 4/3478 (0,12% od sveukupnog broja članaka i reklama). Infekcije 22/97 (22,68% zdravlje-ostalo), 22/118 (18,64% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 22/2804 (0,78% od sveukupnog broja članaka), 22/3478 (0,63% od sveukupnog broja članaka i reklama). Psihijatrija 10/97 (10,3% zdravlje-ostalo), 10/118 (8,47% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 10/2804 (0,36% od sveukupnog broja članaka), 10/3478 (0,29% od sveukupnog broja članaka i reklama). Hrana/Gastro 8/97 (8,25% zdravlje-ostalo), 8/118 (6,78% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 8/2804 (0,29% od sveukupnog broja članaka), 8/3478 (0,23% od sveukupnog broja članaka i reklama). Respiratorni i gastrointestinalni sustav 5/97 (5,15% zdravlje-ostalo), 5/118 (4,24% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 5/2804 (0,18% od sveukupnog broja članaka), 5/3478 (od sveukupnog broja članaka i reklama). Središnji živčani sustav 3/97 (3,1% zdravlje-ostalo), 3/118 (2,54% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 3/2804 (0,11% od sveukupnog broja članaka), 3/3478 (od sveukupnog broja članaka i reklama). Imunitet 2/97 (2,06% zdravlje-ostalo), 2/118 (1,69% od sveukupnog broja članaka o zdravlju), 2/2804 (0,07% od sveukupnog broja članaka), 2/3478 (0,06% od sveukupnog broja članaka i reklama). Miješano 6/97 (6,19% zdravlje-ostalo), 6/118 (5,08% od sveukupnog broja članaka o

zdravlju), 6/2804 (0,21% od sveukupnog broja članaka), 6/3478 (0,17% od sveukupnog broja članaka i reklama).

## Rasprava i zaključak

Naši rezultati ukazuju da zdravlje i debljina nisu visoko zastupljene teme u dnevnim novinama kao ni dodacima novinama, jer je samo 5,2% sadržaja posvećeno zdravlju i 1,23% sadržaja debljini. Za jednogodišnji sadržaj to je rezultat koji svakako navodi na razmišljanje. Najveći udio u subkategoriji 'debljina' imala je tema 'zdravlje' sa 16 od 43 članka i 'poznate ličnosti' s 11 od ukupno 43 članka. To nam ukazuje da bi subkategorija 'poznate ličnosti', kao nositelj teme o debljini mogao biti dobar način prijenosa poruke jer su poznate ličnosti, samo ljudi koji možda pate od debljine. Kroz takvu identifikaciju možda bi se mogao osvijestiti problem debljine i potaknuti čitatelje na razmišljanje o svom zdravlju. Na žalost, uz takve sadržaje često se promoviraju i brza i lako dostupna sredstva za mršavljenje koja često nemaju znanstvenih dokaza o učinkovitosti.

Mediji mogu i zbunjivati čitatelje konfliktnim porukama. Istraživanja su pokazala<sup>22</sup> da je urednički sadržaj o pretilosti, koji promovira važnost fizičke aktivnosti i uravnotežene dijeta, u konfliktu s porukama u reklamama koje prikazuju hranu i pića koja ne predstavljaju dio uravnotežene dijeta.

Istraživanje iz 2011. god.<sup>23</sup> promatralo je kako je 'debljina' uokvirena u medijima. 'Uokvirenost'<sup>24</sup> znači kako individue organiziraju i promišljaju svoje utiske, iskustva i percepciju svijeta, a uokviriti sadržaj znači selekcionirati dio percipirane stvarnosti i istaknuti je u komunikativnom tekstu da bi se promovirao specifičan problem<sup>25</sup>. Obično je to poput definicije problema, neko uzročno tumačenje, moralna evaluacija i/ili preporuka za liječenje ako se radi o zdravstvenom pitanju. Prema prijašnjim radovima<sup>23</sup> primijećeno je da je debljina 'uokvirena' kao individualna odgovornost te da je nastala zbog loših odabira ili manjka samodiscipline te da televizija više utječe na osobnu odgovornost dok novine na socijalnu odgovornost. Ustanovljeno je da mediji prikazuju debljinu na fatalistički način, kao da je praktički neizbježna zbog nekih individualnih (stres, geni) ili okolišnih (sjedilački način života) faktora. Ta 'uokvirenost' bi mogla imati, osim negativnog utjecaja, i pozitivan učinak, u smislu, umjesto da mediji prikazuju debljinu kao 'fatalistički' aspekt svakodnevnog života da ipak čitatelji mogu sami nešto učiniti s malo pomoći promidžbenih kampanja i sudjelovanja tiskanih medija. Tako je kod sudionika u BBC-ovoj 'Fighting fat, Fighting Fit' kampanji viđeno da su nakon 5 mjeseci knjiga, televizijskih, radio i web programa, u smislu promocije fizičke aktivnosti i uravnotežene prehrane, sudionici programa smršavjeli i da su nakon programa zdravije jeli i više vježbali<sup>26</sup>. Nažalost, pokazalo se i da su žene prekomjerne tjelesne težina (ITM 25-30) i starije od 25 godina učestalije sudjelovale, a pretile su žene (ITM 30+) bile sklonije odustajanju. Prema ovim rezultatima vidi se da je bitno kome su usmjerene poruke i koji je fokus javnozdravstvenih kampanja i medijskih poruka o debljini i zdravlju. Ovo je važno zbog činjenice da kad bismo uveli više sadržaja o debljini, ishodi bi mogli imati utjecaja i novčani resursi bi bili dobro uloženi, ali s druge strane, kriva usmjerenost sadržaja vodila bi samo do izgubljenog vremena i potrošenog novčanog resursa. Kada govorimo o komunikaciji u medijima u smislu što čitatelji ili gledatelji vide od sadržajnih poruke emisija ili članaka, veći broj pacijenata pita o raznim vrstama liječenja koje su vidjeli na popularnim televizijskim programima. Istraživanja na području zaštite na radu su pokazala da je repeticija ključna kod formiranja poruka<sup>27</sup>. Mediji bi mogli upotrijebiti ovaj podatak, u smislu odabira jedne poruke i njezina

ponavljanja kroz urednički sadržaj i reklame o debljini i zdravlju. Ovo je bitno i zbog 'uokvirivanja', tj. kako ćemo taj određeni sadržaj prikazati, koje su to utjecajne ključne riječi koje će čitatelji uočiti i kako dalje ciljati podgrupe, npr. djecu, muškarce, starije i sl. Podaci o tome tko više čita novine, muškarci ili žene, te koje dijelove novina najviše čitaju, a koje najmanje i sl. bili bi korisni za prijenose zdravstvenih poruka.

Promjena zdravstvenog ponašanja ide uz prihvaćanje onog što ljudi smatraju normalnim, tj. uobičajenim, zato je način na koji je sadržaj prezentiran važan. Neki autori smatraju da ljudi prihvaćaju ono što je njima razumljivo<sup>28</sup>. Ljudi bolje reaguju na poruke koje im govore da prihvate zdraviji način života nego na poruke koje ih potiču na gubitak kilograma i dijetu, kada se radi o suzbijanju debljine. Četiri su koraka za uokviriti sadržaj prema kontekstu medijskog zagovaranja, a to su da treba biti veći naglasak na socijalnim naspram individualnim problemima, pomaknuti primarnu odgovornosti sa žrtve, predstavljati rješenja koja su politički usmjerena i privlačiti potporu za rješenja<sup>29</sup>. Sociološkim analizama moglo bi se ustanoviti što se u Hrvatskoj smatra uobičajenim, i, isto tako, što bi se od tog uobičajenog moglo koristiti za promociju određenog sadržaja svakako uz političko i stručno javnozdravstveno zagovaranje.

U rezultatima se vidi da unutar članaka o zdravlju podtema infekcije ima najveći broj članaka. Nakon infekcija, najzastupljenije subkategorije bile su psihijatrija i hrana/gastro koje bi mogle imati jake poveznice s debljinom. Istraživanje iz 2007. godine pokazalo je da se u malom broju članaka zapravo govorilo o liječenju ili istraživanju i da su te zdravstvene poruke usmjerene prema čitateljima koji nisu još imali zdravstvene tegobe, na taj način izostavljajući čitatelje s pravim zdravstvenim problemima. Na taj način čitatelji s manifestiranim bolestima su se osjetili izoliranima što je dovelo do veće potištenosti vezane uz bolest<sup>30,31</sup>. Jedan od ciljeva medija mogao bi biti suzbijanje te 'potištenosti' i poticanje bolesnika na to da govore o svojim problemima i na rješavanje tih istih kod svojih liječnika obiteljske medicine. U slučaju pretilosti lakše je raditi s pacijentom koji mora izgubiti 5 naspram 50 kg. Podaci o zdravstvenim porukama u američkim medijima u razdoblju od dvadeset godina, pokazali su kako bi dobro razumijevanje tih zdravstvenih poruka o bolestima i način njihova liječenja mogli pomoći zdravstvenim radnicima u kreiranju intervencijskih programa uz pomoć informacija o tome kakve pretpostavke ili znanja ljudi imaju o toj bolesti<sup>32</sup>.

Debljina ima i svoju kulturološku sliku<sup>33</sup>, pa je ona često kulturni simbol za dobronamjernost, pohlepu, bogatstvo, uspjeh, snagu i neuspjeh i zato bi mali doprinos medija mogao potaknuti veliki val promjena u tom smjeru. U Hrvatskoj nema mnoštvo kulturnih ili religioznih različitosti, kao što pokazuju radovi u Americi ili nekim drugim državama s visokim stopama imigracije i zbog toga, kulturološki bi se moglo lakše pristupiti ljudima kroz medije, u smislu pristupa velikom broju ljudi sa sličnom ili jednom porukom. Različitosti ipak donekle postoje u različitim geografskim područjima Hrvatske kao što su npr. Slavonija i Dalmacija i tu bi te poruke trebale biti drugačije, odnosno prilagođene lokalnim prehranbenim običajima koji su posljedica različitih mogućnosti uzgoja i proizvodnje hrane. Uvođenjem članaka, reklama ili pak 'akcijskih' reklama za voće i povrće mogao bi se postići veći utjecaj na ljude u Slavoniji, dok uvođenje takvih istih poruka u Dalmaciji možda ne bi imalo učinka jer se zna da ljudi tamo više konzumiraju voće i povrće, ribu, te pripremaju jela na zdraviji način, upotrebom maslinovog ulja. Na žalost prema statističkim podacima, Slavonci spadaju među 'najdeblje' u Hrvatskoj, s najvećim udjelom kardiovaskularnih smrti<sup>34</sup>.

Zaključno možemo reći da mediji posredno ili neposredno utječu na naše stavove i vjerovanja, te bi stoga mogli imati značajnu ulogu pri stvaranju stavova o debljini,



načinu prehrane i tjelesnoj aktivnosti i tako utjecati na samu pojavnost debljine. Prema postavljenom cilju utvrđeno je da se istraživane dnevne novine ne bave isključivo zdravstvenim ili estetskim aspektom debljine, ali da je zdravstveni aspekt ipak najviše zastupljen. Bilo bi dobro uvesti više članaka o zdravlju i debljini te potom provesti novu analizu sadržaja. Malim promjenama u tiskanju zdravstvenih poruka po različitim regijama, mogao bi se lakše prenijeti i održati trag zdravstvenih poruka.

Niska zastupljenost članaka o debljini i zdravlju u ispitivanim dnevnim novinama u Hrvatskoj, ostavlja prostor za mnogo više edukacijskog materijala i daje priliku uvesti više članaka. Na taj način bi se i dnevne novine mogle aktivnije uključiti u borbu za zdraviji život i što manje pretilosti.

## Literatura

- 1 World Health Organization (WHO) Regional Office for Europe [Internet]. Nutrition, physical activity and Obesity in Croatia [Internet]. World Health Organization (WHO); 2016, [http://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0003/243291/Croatia-WHO-Country-Profile.pdf?ua=1](http://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0003/243291/Croatia-WHO-Country-Profile.pdf?ua=1)
- 2 Marie NG, Fleming T, Robinson M, Thomson B, Graetz N, Margono C, i sur. Global, regional, and national prevalence of overweight and obesity in children and adults during 1980–2013: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2013. *Lancet*. 2014;384:766–781.
- 3 ICD10Data.com. Overweight and obesity E66, <https://www.icd10data.com/ICD10CM/Codes/E00-E89/E65-E68/E66->
- 4 Visscher TL, Seidell JC. The public health impact of obesity. *Annu Rev Public Health*. 2001;22:355-75.
- 5 Lemstra ME, Marla RR. Improving health-related quality of life through an evidence-based obesity reduction program: the Healthy Weights Initiative. *J Multidiscip Healthc*. 2016;9:103–109.
- 6 Haslam DW, James WP. Obesity. *Lancet*. 2005;366:1197-209.
- 7 World Health Organization(WHO) [Internet]. Health topics: Global burden of disease. World Health Organization(WHO);2016, [http://www.who.int/topics/global\\_burden\\_of\\_disease/en/](http://www.who.int/topics/global_burden_of_disease/en/)
- 8 Dixon J. Obesity Australia [Internet]. Baker IDI: John Dixon; 2014 - . Obesity and mental health; 2014 April 01, <http://www.obesityaustralia.org/general-public-fact-sheets/obesity-and-mental-health>
- 9 Smith RA. Language of the Lost: An Explication of Stigma Communication. *Commun Theory*. 2007;17:462-485. doi: 10.1111/j.1468-2885.2007.00307.x
- 10 Nawkova L, Nawka A, Adamkova T, Rukavina Vukušić T, Holcnerova P, Jovanović N, i sur. The picture of mental health/illness in the printed media in three central european countries. *J Health Commun*. 2012;17:22-40. doi:10.1080/10810730.2011.571341.
- 11 Greenberg BS, Eastin M, Hofschire L, Lachlan K, Brownell KD. Portrayals of overweight and obese individuals on commercial television. *Am J Public Health*. 2003;93:1342-1348.
- 12 Field AE, Cheung L, Wolf AM, Herzog DB, Gortmaker SL, Colditz GA. Exposure to the mass media and weight concerns among girls. *Pediatrics*. 1999;103:E36.
- 13 Rideout VJ, Foehr UG, Roberts DF. The Henry J. Kaiser Family Foundation [Internet]. California: Henry J.Kaiser Family Foundation; 2010 - . Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds; 2010 Jan 01. [https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010\\_appendixc\\_toplevels.pdf](https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010_appendixc_toplevels.pdf)
- 14 Crespo CJ, Smit E, Troiano RP, Bartlett SJ, Macera CA, Andersen RE. Television watching, energy intake, and obesity in US children. Results from the third national health and nutrition survey, 1988-1994. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 2001;155:360-363.
- 15 Fairburn CG, Brownell KD. Eating disorders and obesity, A comprehensive handbook. 2nd Edition New York: The Guilford Press, 2002.
- 16 Puhl R, Peterson JL, Luedicke J. Fighting obesity or obese persons? Public perceptions of obesity-related health messages. *Int J Obes*. 2013;37:774-782. doi:10.1038/ijo.2012.156.
- 17 Korownyk C, Kolber MR, McCormack J, Lam V, Overbo K, Cotton C, i sur. Televised medical talk shows –what they recommend and the evidence to support their recommendations: a prospective observational study. *BMJ*. 2014;349:g7346. doi:http://dx.doi.org/10.1136/mbj.g7346 (published 17 December 2014)

- 18 Franzosi R. Content Analysis: objective, systematic, and quantitative description of content. SAGE Benchmarks in Social Research Methods: Content Analysis. Ed. Vol. 1. London: SAGE Publications Ltd; 2007.
- 19 Srnka KJ, Koeszegi ST. From words to numbers: how to transform qualitative data into meaningful quantitative results. *SBR*. 2007;59:29-57.
- 20 Hester JB, Dougall E. The Efficiency of Constructed Week Sampling for Content Analysis of Online News. *Journal Mass Commun Q*. 2007;84:811-824. doi: 10.1177/107769900708400410
- 21 Luke DA, Caburnay CA, Cohen EL. How much is enough? New recommendations for using constructed week sampling in newspaper content analysis of health stories. *Commun Meth Meas*. 2011;5:76-91. doi: 10.1080/19312458.2010.547823.
- 22 Campo S, Mastin T. Conflicting messages: Overweight and obesity advertisements and articles in Black magazines. *Howard J Commun*. 2006;17:265-258. doi: 10.1080710646170600966527.
- 23 Shugart HA. Heavy viewing: Emergent frames in contemporary news coverage of obesity. *Health Commun*. 2011;26:635-648. doi: 10.1080710410236.2011.561833.
- 24 Hallahan, K. Seven models of framing: Implications for public relations. *J Public Relat Res*. 1999;11:205-242.
- 25 Reese S. Prologue—Framing public life: A bridging model for media research. U: Reese S, Gandy O, Grant A. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. 2003. Str. 7-31.
- 26 Entman RM. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *J Commun*. 1993;43:51-58.
- 27 Miles A, Rappaport L, Wardle J, Afuape T, Dunman M. Using the mass-media to target obesity: an analysis of the characteristics and reported behaviour change of participants in the BBC's 'Fighting Fat; Fighting Fit' campaign. *Health Educ Res*. 2001;16:357-372.
- 28 Brodie M, Foehr U, Rideout V, Baer N i sur. Communicating health information through the entertainment media. *Health Affair*. 2001;20:192-9.
- 29 Anderson A, Cornacchione J, Maloney EK. Normative beliefs and social support in weight loss communication. *Int J Commun Health*. 2013;1:31-36.
- 30 Wallack L I Dorfman L. Media advocacy: A strategy for advancing policy and promotion health. *Health Educ Quart*. 1996;23:293-317.
- 31 Smith R. Media depictions of health topics: Challenge and stigma formats. *J Health Commun*. 2007;12:233-249.
- 32 Manganello J, Blake N. A study of quantitative content analysis of health messages in U:S: media from 1985 to 2005. *Health Commun*. 2010;25:387-396. doi: 10.1080/10410236.2010.483333.
- 33 Shugart HA. Weight of tradition: culture as a rationale for obesity in contemporary U.S. news coverage. *Obes rev*. 2013;14:736-744. doi: 10.1080/10810730701266273.
- 34 Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Hrvatski zdravstveno-statistički ljetopis za 2014. godinu. Poljičanin T, Benjak T, ur. [Internet] Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo; 2015, [http://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2015/05/ljetopis\\_2014.pdf](http://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2015/05/ljetopis_2014.pdf)

## SUMMARY

Obesity has become a popular topic in printed media, it affects both our health and our psyche. Various media content can further have an effect on obesity be it positive or negative. Through this research paper we wanted to examine what percentage of content is made up of health and/or obesity related articles in the daily newspaper edition of Jutarnji list as well as its added supplements to see whether or not we can improve their representation. 19 editions of the daily newspaper were analysed and 5 of its' supplements through the duration of one year, January through December of 2014 to get six constructed weeks through the system of constructed week sampling. Overall articles and advertisements were counted and out of those the amount of health and/or obesity articles and advertisements were further extracted and counted using health and/or obesity key words. We further subdivided the category of obesity into subcategories: advertisements, celebrities, health and other (all articles that could not constitute the first three subcategories but contained health/obesity key words). We also further subdivided health into subcategories of bodily systems. Articles constituted 81% of the daily newspaper with the added supplements while advertisements made up for 19%. Of these only 5,2% represented health while 1,23% represented obesity. Under the subheading of obesity health had the largest portion of articles with 37,2% or 16/3478 (0,46% of total items). Subheadings celebrities constituted 25,6% (0,32% total items), while subheadings advertisements and 'other' with 18,6% or 0,23% of total items, equally. Overall health had 118 articles while health-other (without obesity or celebrities) contained 97 articles that were divided into subcategories of reproduction, dermatology and cardiovascular disease each with 5,9% of all articles on health or 7/3478 (0,2%) total items. Cancer, paediatrics, muscular-skeletal system, metabolism/endocrine and aesthetics comprised 3,39% (0,12% total items). Food 6,78% (0,23% total items). Respiratory and gastrointestinal systems 4,24% (0,14% total items). CNS 2,54% (0,09% total items). Mixed content 5,08% (0,17% total items). Psychiatry 8,47% (0,29% total items). Infections constituted the highest portion of health with 18,64% or 0,63% of total items, while the immune system had the least amount of articles with 1,69% or 0,06% total items.

Health and obesity are not representative factors in the daily newspaper editions with supplements of Jutarnji list due to the fact that only 5,2% of articles are health based while 1,23% are obesity based. It is important to find and represent content that readers can easily identify with. Analysing newspapers could give insight into what falls under 'normal' in the Croatian region and what of that 'normal' content could be used to promote certain health aspects that would further eradicate obesity, improve overall health and support future public health campaigns. For future research papers on this topic it would be interesting to see the correlation between the amount of content represented and/or versus its impact factor. We could also investigate whether or not we could, in future, use this impact factor to make up for a small amount of articles on obesity in newspapers and print media.

**Keywords:** obesity, health, daily editions, weekly supplements.