

Pretilost djece kao refleksija manipulativne moći medija

Mirko Lukaš*, Zlatko Miliša**, Mihael Puljić***

Sažetak

Pretilost djece velik je javnozdravstveni i odgojno–obrazovni problem uvjetovan smanjenim brojem tjelesnih aktivnosti djece i njihovoj izloženosti medijskim i reklamnim porukama. Analiza dostupne literature ukazuje na lošu strukturu dječjih obroka, loše prehrabene navike i uporabu namirnica koje biraju pod utjecajima medijskih reklamnih poruka i njihovih oglasa. Djeca su veliki “potrošači” i stoga su nezaobilazni adresati marketinških aktivnosti, pa postaju sve dominantnija medijska ciljna skupina. Izborom određenih prehrabnenih namirnica koji su svakodnevno preporučani na medijskim portalima i stranicama djeca su prepoznata kao populacija podložna njihovim manipulativnim moćima. Analizirana literatura ukazuje na medijske alate koji koriste etički i estetski vrlo upitne oblike plasiranja oglasa, posebice kada su u pitanju preporuke prehrabnenih namirnica namijenjene mladoj populaciji. Izraz “zdrava prehrana” ponekad ima i manipulativnu moć kojom su gledateljima promovirani proizvodi upitne kvalitete skrivenim porukama o zdravlju i sreći.

ključne riječi: etička upitnost; kvaliteta; manipulacije; marketing; mediji; oglašavanje; pretilost

Uvod

Unatoč preporukama svjetskih zdravstvenih organizacija, različitih nacionalnih kampanja ili smjernica za pravilnu prehranu postmoderni stil života odvuкао je pozornost od pravilnoga izbora prehrabnenih namirnica. Užurbani životni

* Izv. prof. dr. sc. Mirko Lukaš, Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Adresa: Lorenza Jägera 9, 31000 Osijek, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2725-3035>. E–adresa: mlukas@ffos.hr

** Prof. dr. sc. Zlatko Miliša, Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Adresa: Lorenza Jägera 9, 31000 Osijek, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9058-5345>. E–adresa: zmilisa@ffos.hr

*** Mihael Puljić, doktorand, Filozofski fakultet, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Adresa: Lorenza Jägera 9, 31000 Osijek, Hrvatska. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8774-5432>. E–adresa: mihaelpuljic@yahoo.com

oblici zanemaruju osnovne prehrambene preporuke pa je prehrana nekvalitetna, propuštaju se obroci, hrana se u organizam unosi na ulicama, a posljedice takvih oblika naveliko su vidljive. Usporedbom podataka Svjetske zdravstvene organizacije od 1975. godine do danas u svijetu je utrostručen broj pretilih osoba. U stručnoj literaturi debljina je stanje prekomjernoga nakupljanja masnoga tkiva u organizmu (Perić i sur., 2011, 49) što ju razlikuje od pretilosti.¹ Iako većina ljudi debljinu i pretilost smatra sinonimima, razlika je u indeksu tjelesne mase, koja se izračunava prilikom mjerenja antropometrijskih podataka pojedinca (Capak, 2021). Statistički pokazatelji iz 2016. godine ukazuju na to kako je više od 1,9 milijardi osoba starijih od 18 godina imalo prekomjernu masu, a od toga je više od 650 milijuna bilo pretilo. Podatci o djeci iz iste godine ukazuju na 39 milijuna pretilih djece u starosti do 5 godina i preko 340 milijuna djece u dobi od 5 do 19 godina koja su imala prekomjernu masu (usp. WHO, 2021). Uz uvažavanje stavova obitelji i vršnjaka, cjelovito društveno okruženje danas prezentira svoje poglede o poželjnom izgledu osoba koje se reflektira na vrstu i oblike unosa hrane, a na što velik utjecaj imaju mediji (Hostić, 2020, 8). Sredstva masovne komunikacije izvori su različitih sadržaja koje često koriste u manipulacijske svrhe kako bi kod gledatelja izazvali sumnje i doveli u pitanje njihovu osobnu relevantnost i ispravnost u donošenju sudova. Manipulacija je način plasiranja lažnih, neprovjerenih ili netočnih informacija s ciljem ostvarenja dobiti, a ima i ulogu nametanja modnih trendova, životnoga stila ili prehrambenih navika (Tolić, 2009, 62). Prepoznatljivošću djece kao sve važnijih “potrošača” od strane marketinških agencija angažirani su cijeli timovi eksperata koji proučavaju kako i što djeca misle i na koji je način najlakše utjecati na njihov odabir (Nakić et al., 2017, 322). Uz pozitivne posljedice tih rezultata postoje i vrlo negativni i neželjeni utjecaji koji se reflektiraju uz mnoge odluke i na odabir prehrambenih namirnica.

Stoga u ovom radu želimo realizirati cilj kojim se iz dostupnih sadržaja literature i statističkih pokazatelja o broju djece s prekomjernom tjelesnom masom u Hrvatskoj ukazuje na manipulativnu moć medija u svakodnevnom odabiru prehrambenih namirnica i njihovu utjecaju na prehrambene navike kod djece te potaknuti na promišljanje o tom krše li kreatori medijskih oglasa etička pravila prilikom osmišljavanja sadržaja oglašavanja svojih proizvoda?

1. Etički upitni utjecaji medijskih oglašivača

Svijet je zahvaljujući tehnologijama koje eliminiraju udaljenosti među ljudima i pomičući nas prema svijetu svijesti zaista postao jedno veliko globalno selo (McLuhan i Powers, 1989, 90). Globalno selo označava sintagmu ljudi koji su posvuda i imaju sposobnost interakcije s bilo kojom osobom na svijetu (McLuhan i Powers, 1989, 118). Globalno selo ne samo da nam donosi svijet, nego nas vodi u ostatak svijeta. Njegovo (čovjekovo) tijelo ostat će na jednom mjestu,

1 Žagar–Petrović, M. *Debljina ili pretilost?* URL: <https://www.zdravobudi.hr/clanak/epidemiologija/debljina-ili-pretilost-16407> (9.11.2022.)

ali će njegov um isplivati u elektroničku prazninu, nalazeći se odjednom posvuda (McLuhan i Powers, 1989, 97). Takav oblik povezanosti čovjeka s ostatkom svijeta omogućio je Internet i trenutno slanje i primanje informacija. Uspon popularnih *online* društvenih mreža ljudima je omogućio trenutnu interakciju s osobama bez barijera u bilo kojem dijelu svijeta. Televizija, računala, mobiteli i svakodnevna dostupnost Interneta omogućuju pojedincima svih dobnih skupina neprekidnu povezanost s informacijama koje plasiraju mediji. Pristupi medijima danas su djeci omogućeni od najranije dobi, pa je tako njima i najlakše manipulirati. Mediji sve više i prepoznatljivo imaju funkciju manipulatora, a ne samo i jedino prezentera informativnih i obrazovnih sadržaja. Oni utječu na gledateljeve emocije, misli, percepciju, stavove, odluke i ponašanja, a vlasnici medija utječu na mišljenja ljudi svojim stilovima oblikovanja sadržaja (Miliša, 2015, 261). Informacije su plasirane s ciljem apsolutnoga prihvatanja i bez propitivanja, pa ne čudi da su djeca vrlo važna ciljna skupina marketinških stručnjaka. Položaj djece u suvremenim obiteljima i pedagoška inverzija reflektiraju bitnu “odgojnu” ulogu djece na svoje roditelje. Suvremene obitelji danas omogućuju svim svojim članovima da obavljaju funkciju potrošača i konsumenta. Konzumerizam je moguće analizirati iz nekoliko različitih perspektiva, a jedna od definicija prikazuje ga kao koncept u kojem potrošač mora biti informiran od proizvođača o proizvodima koji su dostupni javnosti (Miliša i Spasenovski, 2017, 70). Cilj je konzumerizma gomilanje nepotrebnih stvari, a takav je oblik života u kojem se gotovo ideološki zavodi i manipulira djecom i mladima, danas postao opće prihvaćen (Miliša i Spasenovski, 2017, 75). Najveći i najbolji rezultati u takvom načinu komunikacije postižu se oglašavanjem i marketingom.

Djeca do punoljetnosti u pravilu ne posjeduju svoj novac, nego dobivaju i troše novac svojih roditelja. Stoga ne čudi trend u kojem su velika financijska sredstva uložena u oglašavanja koja su usmjerena upravo na djecu. Mediji svojim oglašavanjima utječu na stvaranje mišljenja o pojedinim proizvodima i kompanijama, što im omogućuje ostvarivanje sve veće materijalne dobiti (Knezović i Maksimović, 2016, 651). Dječji nekritički stav prema medijima i njihovim sadržajima dobitna su kombinacija za medije, koji danas ostvaruju bitnu odgojno–obrazovnu ulogu (Knezović i Maksimović, 2016, 77). Medijski pritisak na djecu za rezultat ima velik broj djece potrošača, a najveći zaokret dogodio se je upravo u području prehrane. U posljednjih trideset godina sve je veći porast tzv. *fast food*, koju jedu djeca pa su te trgovine povećale broj proizvoda namijenjenih djeci, kao i količinu vremena koju djeca provedu ispred ekrana koristeći ih (Ruskin i Schor, 2005). U dobi do tri godine roditelji određuju dječje potrebe, a već od četvrte godine djeci je dopušten ograničeni izbor. U adolescentskoj dobi na izbor hrane utjecaj ima percepcija vlastitoga izgleda, utjecaj vršnjaka i medija masovne komunikacije putem svojih oglašavanja i kampanja (Knezović i Maksimović, 2016, 77).

2. Sukreiranje “zdravih” prehrambenih navika

Marketing je prisutan u svim aspektima čovjekova života, stoga nije ni potrebno propitivati ima li taj koncept uspjeha u prodaji prehrambenih proizvoda.

Prehrana je čovjeku nužna pa se odluka o njezinoj nabavci donosi impulzivno, a kupnja prehrambenih proizvoda najčešće je obojana emocijama potrošača (primjerice čokolada ili gazirani zašćerani napitak). Svoju popularnost svjetske prehrambene kompanije mogu zahvaliti pomno isplaniranomu marketingu, kao i velikim financijskim sredstvima uloženima u njegovu provedbu (Gagula, 2020, 16). Kompanije su nesposobne da same analiziraju i kritički preispituju svoje potrošače pa često podliježu oglasima i marketinškim kampanjama (Goldberg i Gorn, 1987, 22–27). Temeljem njih djeca postaju najčešći izbor za adresiranje sadržaja u kojima se oglašavaju slatkiši (32%), žitarice (30%), *fast food* restorani i brza hrana (9%) te u manjoj mjeri bomboni, bezalkoholna pića i igračke, ostavljajući prostora i za alkohol i cigarete (Calvert, 2008, 1).

Zdravstvena struka doručak smatra najvažnijim obrokom u danu koji bi trebao biti izbalansiran tako da čovjek dobije kvalitetnu energiju za početak dnevnih obveza (Stevanović i Capak, 2016). Upravo je kvalitetan doručak povezan sa smanjenom mogućnošću razvoja prekomjerne tjelesne mase i debljine u kasnijoj dobi (Capak, 2021). Istraživanje provedeno u Sjedinjenim Američkim Državama pokazalo je da su tijekom jutra u masovnim medijima najčešće oglašavane žitarice (Nakić et al., 2017, 327). Analizama iz 2002. godine utvrđeno je da 68% petnaestogodišnjaka redovito doručkuje, a već 2014. godine taj broj je pao na 52%. Kod petnaestogodišnjakinja taj je trend još izraženiji i pokazuje kako su one u istom promatranom razdoblju s 61% pale na 44% obroka za doručak (Stevanović i Capak, 2016). Istraživanja iz 2018. i 2019. godine pokazuju da dvije trećine roditelja tvrdi da njihovo dijete doručkuje svakodnevno, 28,3% da doručkuje ponekad, a samo 3,5% da njihovo dijete nikada ne doručkuje. U sklopu analize doručka istraživanja ukazuju na to da prehrambene navike djece nisu zadovoljavajuće jer strukturu doručka čine suhomesnati proizvodi, sirevi, razni namazi i visokokalorična hrana kao što su pizze, krafne, peciva i sendviči (Antonić Degač et al., 2004).

Dostupne studije pokazuju da oglasi za voće i povrće gotovo ne postoje, a načini na koji se oglašavaju prehrambeni proizvodi usmjereni su djeci mladoj od 12 godina, što se je pokušalo promijeniti kampanjom EU Pledge (usp. EU Pledge, s. a.). Svjetska zdravstvena organizacija preporučila je svakodnevni unos pet obroka voća i povrća, ali usprkos tomu, tek 20,5% djece svakodnevno je jelo povrće, njih 36,9% povrće je jelo između četiri i šest dana u tjednu, a 42,5% povrće je uzimalo tri dana u tjednu ili manje. Svježe voće svakodnevno je obrok kod 33,7% djece, njih 32,6% četiri do šest dana u tjednu i 33,7% jelo je svježe voće tri dana u tjednu ili rjeđe (Capak, 2021). Ispijanje slatkih gaziranih pića kod petnaestogodišnjaka u Hrvatskoj od 2002. do 2014. godine sveukupno je ipak manje. Podatci govore kako je 2002. godine 34% dječaka i 32% djevojčica pilo gazirana slatka pića, a 2014. godine taj broj je smanjen na 25,9% kod dječaka i 24,2% kod djevojčica (Capak, 2021). Svjetska zdravstvena organizacija preporuča da ukupan unos dodanih šećera ne prelazi 10% ukupnoga dnevnoga energetskega unosa (usp. WHO, 2020), a učestalost unosa zaslađenih proizvoda kod djece do sada je prilično visoka. Slatke grickalice poput kolača, keksa i slatkiša rabilo je

34,1 % djece četiri i više puta tjedno, a tek 16,7% djece slatke grickalice pojelo je manje od jednom tjedno ili nikad (Capak, 2021). Uz jedenje slatkih grickalica ne treba zanemariti i prekomjieran unos soli u obrocima tijekom uporabe prerađenih mesnih narezaka, pekarskih proizvoda ili slanih grickalica. Izuzev kruha, pekarske proizvode svakodnevno je jelo 31,2% djece, a njih 43% jednom do tri puta tjedno (Capak, 2021).

Iako je teško dovesti u vezu oglašavanje i prehrambene navike djece, stručnjaci smatraju da ona zaista postoji i u prilog toj tezi iznose činjenice da djeca koja više gledaju televiziju provode manje vremena baveći se fizičkom aktivnošću (Bode, 2011, 43, 165 i 168; Nakić et al., 2017, 322). Slovenska televizija ima stroga pravila o načinima oglašavanja nezdrave hrane, čime pokušava doskočiti problemu pretilosti djece i mladih. U vrijeme dok su djeca pred ekranima ne smiju biti reklamirani bomboni, čokolade, čipsevi i druga hrana koja je etiketirana kao nepoželjna. Odluka je to sukladna preporukama Svjetske zdravstvene organizacije i slovenskoga Instituta za nutricionistiku, koji su potvrdili kako su televizijske reklame zaslužne za drastično povećanje pretilosti djece i mladih (Nakić et al., 2017, 325). Pojedine države pristupile su etiketiranju i oporezivanju nezdrave hrane te su na taj način pokušale smanjiti potrošnju i uporabu takvih proizvoda (usp. Garde et al., 2018; Komisija EU, 2019). Mađarska je 2011. godine donijela zakon kojim je željela utjecati na potrošnju nezdrave hrane, nakon čega je porasla svjesnost stanovništva o prednostima zdravih prehrambenih navika (Gagula, 2020, 17).² U tom je smislu iznimno važno informirati i osposobljavati roditelje koji, usprkos naporima marketinških stručnjaka i prehrambenih kompanija, mogu utjecati na stvaranje dobrih prehrambenih navika svoje djece.

Istraživanja u Hrvatskoj pokazuju da je komunikacija o prehrambenim proizvodima između djece i roditelja zabrinjavajuća, jer svega 14% djece uključujući sve dobne skupine razgovara o navedenom problemu. Njih 26% razgovara o oglasima koji reklamiraju prehrambene proizvode, a taj pokazatelj potrebno je iskoristiti za djelovanje na izobrazbu roditelja kako bi ispravno obnašali roditeljsku dužnost. Dvogodišnjim projektom *The healthier — the happier* provedenim u Hrvatskoj analiziran je utjecaj oglašavanja u medijima i vrijeme koje djeca provedu uz medije na njihove prehrambene navike (Nakić et al., 2017, 329). U anketi su sudjelovala djeca od 11 od 14 godina zbog toga što su istraživanja pokazala da se djeca u toj dobi još uvijek selektivno koriste medijskim sadržajima. Istraživanje je potvrdilo vezu između vremena provedenoga uz računalo i televizor i čestoga odabira reklamiranih proizvoda, kao i vezu između nedovoljne komunikacije roditelja s djecom i lošim prehrambenim navikama njihove djece (Nakić et al., 2017, 334). Najnovije istraživanje provedeno u Hrvatskoj o medijskim navikama djece i stavovima roditelja o izloženosti djece oglašavanju hrane i pića kojih prekomjerna uporaba nije preporučena pokazalo je da roditelje najviše brine

2 Finska je 2000. godine podržala Simbol srca — bolji izbor. Kriteriji za uporabu simbola (sadržaj masti, soli, šećera i vlakana) utvrđeni su za devet glavnih grupa hrane. Pravo na uporabu etikete daju stručnjaci koje su imenovala finska udruženja za srce i dijabetes (usp. Goiana-da-Silva et al., 2020; WHO, s. a.).

korištenje popularnih osoba i likova iz javnoga i kulturnoga života te promocija besplatnih igračaka u oglašavanju nezdrave hrane. Svako treće dijete želi jesti hranu koju je vidjelo na televiziji, a gotovo polovica roditelja kupuje hranu reklamiranu na televiziji (The Newton Research Europe, 2022). Većina istraživanja zaključuje kako su prehrambene navike djece u Hrvatskoj loše i odstupaju od službenih preporuka za uporabu određenih namirnica. Mali broj ispitanika jede preporučene obroke voća i povrća te ribe, a povećan je unos gaziranih pića, slatkih i slanih grickalica (Brnčić, 2017, 25).

3. *Etički upitne marketinške aktivnosti*

Svakodnevno je u medijima moguće vidjeti oglase za gazirana pića, slatkiše, ali i “zdravu prehranu”. Takav je način prehrane promoviran i oglašavan kao pun vitamina i minerala te kao kvalitetan izbor i savršen obrok ili međuobrok za djecu. No, je li to zaista tako? Mnogi navedeni trendovi u prehrani podliježu raznim marketinškim prijevarama i obmanama potrošača u postupku donošenja odluke o kupnji. Danas na tržištu postoji mnoštvo prehrambenih proizvoda koji su proglašeni i oglašeni kao “zdravi” unatoč tomu što je to samo dio manipulativnih marketinških kampanja. Neophodno je stoga ovdje ukazati na negativnu stranu marketinga “zdrave prehrane”, koja nesvjesno i u velikoj mjeri utječe na potrošače.

“Zdrava prehrana” oglašavanjem je promovirana kao nutritivno bogata, a u stvarnosti je riječ o prehrani koja uopće nije zdrava. Michael Pollan³ tu vrstu oglašavanja objašnjava u nekoliko jednostavnih i očitih mnemotehnika. On naglašava da ne treba jesti ono što vaša baka ne prepoznaje kao hranu i da je najbolje jesti voće koje pronađemo u prirodi jer tada još industrija nije u zdrave namirnice dodala tvari poput antioksidansa i tzv. *junk food*. Pollan je mišljenja da ne trebamo kupovati ono što sadrži više od pet sastojaka ni proizvode koji sadrže tvari koje svaki čovjek ne smije držati u kuhinjskom ormariću (Bode, 2011, 36).

Smjernice koje su navedene trebale bi upozoravati na oprez prilikom odabira i kupnje hrane. Mnogi potrošači, a posebice djeca, prilikom kupovine ne čitaju deklaracije ni sastav proizvoda, nego vjeruju u naziv njegovog dugogodišnjeg brenda. Primjerice, proizvođač dječje hrane promovira novi proizvod koji je samo na prvi pogled puno bolja opcija od dotadašnjega, jer sadrži manje šećera, ima dodatne vitamine i ostale nutrijente. Ali, pažljivim čitanjem deklaracije i usporedbom s ostalim sličnim proizvodima, potrošač vrlo brzo može zaključiti da među tim i dotadašnjim proizvodima uopće nema razlike. Eklatantan je primjer jedne velike prehrambene tvrtke u kampanji nacionalne strategije poticanja čitanja u osnovnim školama. Ili inozemni primjer, »Zajedno s Nestleom Njemačka d.d. pokrenite temeljno čitanje i inicijativu vrijeme doručka = vrijeme čitanja« (Bode, 2011, 70). Nakon što su istraživanja pokazala poražavajuće podatke o

3 Američki novinar i pionir u istraživanju prehrane. URL: <https://hor.herinhap.ru/hrana/prehrana-savjeta/3441-pravila-zdrave-prehrane-po-michael-pollan.html> (9.11.2022).

tome kako četvrtina djece dolazi u školu bez doručka, tvrtka Nestle odlučila je promovirati svoj “zdravi” doručak. Navedena je tvrtka svoje vjerne potrošače poticala na naviku da za doručak jedu izrazito njihove proizvode. Budući da se tom kampanjom obraća djeci koja odgojnim procesom stječu znanja o prehrani koju im preporučuju njihovi učitelji prema uputama tvrtke Nestle, djeca nemaju potrebu propitkivati znanje i stavove svojih učitelja. Stoga se može tvrditi kako su znanja odraslih korištena u svrhu manipulativne moći za promoviranje “zdrave prehrane” (Bode, 2011, 71). Sladoled u kojem su djeca mogla pronaći Disneyevu igračku još je jedan od proizvoda koji ima ciljani element usmjerene marketinške aktivnosti i kod djece pobuditi neutaživu želju za slatkim (Bode, 2011, 72).

U kojoj su mjeri te ili slične marketinške aktivnosti etične i postoji li potreba za njihovim kontroliranjem? Mnoge aktivnosti, izjave i djelovanja odraslih ostvaruju bitan utjecaj na odgoj, oblikovanje i formiranje stavova djece i mladih. U većini zemalja, ipak, još uvijek postoje oprečni stavovi oko toga trebaju li vlasti kontrolirati marketinške aktivnosti i promocije prehrambenih proizvoda namijenjenih djeci. Oni se ne osvrću na iznošenje tvrdnji u kojima prehrambena industrija javno priznaje kako oglašavanje i ne mora biti iskreno. Stoga roditeljima i odgojiteljima ostaje za razmisliti na koji je način moguće pomoći djeci u izmjeni stavova prema oglašivačkoj (medijskoj) manipulaciji (Bode, 2011, 165).

Trend “zdrave prehrane” pobudio je interese mnogih potrošača, što su velike kompanije prepoznale pa su svoje postojeće proizvode upakirale u nova izdanja i proglasile ih “zdravima”. Etički upitne marketinške aktivnosti vjerojatno nisu zaobišle ni jedan od najpoznatijih, ako ne i najpoznatiji svjetski lanac brze hrane, koji po uzoru na spomenuti Nestle pokušava utjecati na djecu. U svojim *lunch* paketima on nudi razne igračke primamljive djeci, a izgled hamburgera osmišljen je tako da se lako prezentira različitim bojama (primjerice zelena salata, žuti sir, smeđi kruh, crveni kečap ili rajčica) kako bi šarenilom privukli dječju pozornost. Zaključujući da im je potreban obrok potrošači nagoni postupaju unatoč činjenici da će tako unijeti veće količine nepotrebnih ugljikohidrata, šećera, soli i masti. S druge strane velike tvrtke plaćaju stručne osobe koje djeluju marketinški i na porastu potražnje određenih proizvoda, što podrazumijeva psihološku manipulaciju, a za rezultat ima epidemiju pretile djece, što je statistički potvrđeno. U Sjedinjenim Američkim Državama 68% odraslih i 32% djece i mladih ima prekomjernu tjelesnu masu, pretilo je 34% odraslih i 17% djece. U Velikoj Britaniji u proteklih deset godina broj pretile djece povećan je za 60%, a u Europskoj uniji 14 milijuna djece u dobi od 7 do 11 godina ima prekomjernu tjelesnu masu (Bode, 2011, 74).

Problem pretilosti 2004. godine proglašen je globalnom epidemijom, pa je višak mase zamijenio glad kao dotadašnji globalni, središnji prehrambeni problem. “Mekdonaldizacija” društva (Ritzer, 1999) danas je gotovo uobičajen obrazac ponašanja obitelji koji slikovito odražava i prehrambene navike postmodernoga doba. U takvom prehrambenom stilu najvažnija je brzina kojom radnici pripremaju i poslužuju hranu, s tim da potrošač “mora” što prije dovršiti objed i prepustiti mjesto novomu nekritičkomu konsumentu hamburgera (Miliša, 2015, 177).

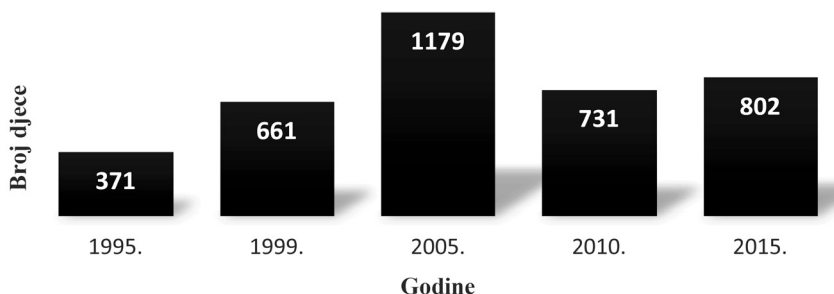
Današnje obitelji zajedno s djecom masovno se hrane u *fast food* restoranima, sve je veći broj potrošača obroka na ulicama ili u vozilima pod izlikom kako nemaju drugi izbor. U europskom okruženju njemačka pokrajina Baden–Württemberg ukazuje na svoje alarmantne brojke u kojima ističe kako 78% djevojaka ili žena u dobi od 19 do 28 godina ima poremećaj prehrane, na kojem je potrebno što žurnije preventivno djelovati i pokušati zaustaviti nastavak mogućega trenda (Miliša, 2015, 178).

4. Trendovi debljine i pretilosti djece u Hrvatskoj

Pravilne prehrambene navike od najranije dobi impliciraju se na zdravstveno stanje pojedinaca u kasnijem životnom razdoblju, a roditeljski je primjer u tom od iznimne važnosti. Prevelik unos energije dovodi do pretilosti, a nepravilna prehrana do kroničnih bolesti suvremenoga svijeta, kao što su dijabetes, kolesterol u visokim razinama, hipertenzija, bolesti krvnih žila i srca, pa i karcinomi (Dragaš–Zubalj et al., 2018, 14).

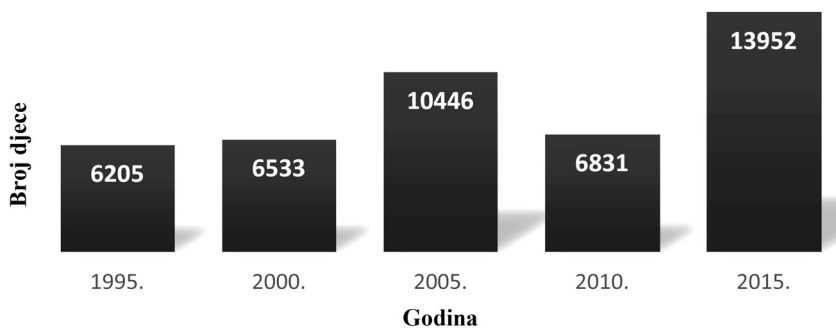
Analizom zdravstveno–statističkih ljetopisa Hrvatskoga zavoda za javno zdravstvo iz 1995., 2000., 2005., 2010. i 2015. godine moguće je pratiti pokazatelje broja registriranih osoba koje imaju dijagnosticiranu bolest debljine i pretilosti.

U mjerenju kategorije debljine obuhvaćena su djeca i mladi do 21 godine života i prema dostupnim podacima iz 1995. godine problem s debljinom imalo je 371 dijete (HZJZ, 1996), 1999. godine 661 dijete (HZJZ, 2001), 2005. godine 1.179 djece, 2010. godine 731 dijete i 2015. godine 802 djece (Musić Milanović et al., 2018). Od početka praćenja debljine djece u Hrvatskoj vidljiv je porast toga broja do 2005. godine, nakon čega je uslijedio blagi pad i stagnacija (*Grafikon 1*).



Grafikon 1. Porast debljine djece u Hrvatskoj
Graph 1. Increase in childhood obesity in Croatia

Analizom sadržaja zdravstvenih ljetopisa moguće je pratiti i problem pretilosti djece u Hrvatskoj u razdoblju od 1995. do 2020. godine, iako se od početka praćenja i objavljivanja zdravstveno–statističkih ljetopisa do danas mijenjala metodologija klasificiranja određenih dobnih skupina. Do 2010. godine pretilost je klasificirana u nekoliko dobnih skupina, pa su sumativno dobiveni podatci za djecu i mlade od 0 do 19. godine života. Godine 1995. u Hrvatskoj je bilo 6.205 pretile djece (HZJZ, 1996), 2000. godine 6.533 djece (HZJZ, 2001), 2005. godine 10.446 (HZJZ, 2006) pretile djece i 2010. godine 6.831 pretilo dijete (HZJZ, 2011). Metodologija prikupljanja rezultata promijenjena je u ljetopisu iz 2015. godine, u kojem su donesena izvješća prema pohađanju osnovnih i srednjih škola, koja ukazuju na 13.952 pretilih učenika (*Grafikon 2*). Izraženo u postocima, u osnovnim je školama pretilo 8,6% učenika, a srednje škole pohađa 10,3% pretilih učenika od ukupnoga broja djece koja su pohađala navedene razine škola (Musić Milanović et al., 2018). U analiziranom razdoblju primjetan je porast pretilosti djece izražen u apsolutnim pokazateljima.



Grafikon 2. Porast pretile djece i mladih do 19. godine života u Hrvatskoj
Graph 2. Increasing weight gain of children and youth under 19 in Croatia

Loša slika zdravstvenoga stanja djece u Hrvatskoj nije slučajna. Rezultati Hrvatske zdravstvene ankete iz 2003. godine pokazali su da 15,9% odrasle populacije ima loše prehrambene navike, a 30,5% građana sebe smatra fizički neaktivnima. Navedeni podatci Hrvatsku svrstavaju u skupinu zemalja s visokom prevalencijom prekomjerne tjelesne mase svojih stanovnika (Ostojić, 2012). Hrvatska se je od 2015./2016. godine prvi puta uključila u europsku inicijativu praćenja debljine koja obuhvaća školsku djecu u dobi od 6 do 9 godina starosti. Zajedno s još 35 zemalja provedeno je istraživanje na nacionalnoj razini na 2.738 dječaka i djevojčica (Musić Milanović et al., 2018). Prema antropometrijskim mjerenjima svako treće dijete ili 34,9% između 8,0 i 8,9 godina ima prekomjernu tjelesnu masu ili debljinu, u čemu je problem više izraženiji kod dječaka, nego li kod djevojčica (Ostojić, 2012). Isto istraživanje provedeno je 2018.–2019. godine na 2.711 djece,

kada su rezultati bili gotovo istovjetni. Prekomjernu tjelesnu masu imalo je 35% djece u dobi između 8,0 i 8,9 godina (Musić Milanović et al., 2021).

Danas je u svijetu prepoznato sedam rizika razvoja vodećih kroničnih nezaraznih bolesti, a od navedenih rizika samo su prekomjerna tjelesna masa i debljina bitan čimbenik za razvoj pet vodećih kroničnih nezaraznih bolesti, u koje spadaju bolesti srca i krvnih žila, šećerna bolest tipa 2 i dr. (Musić Milanović et al., 2021). Debljina u ranoj dobi predstavlja rizik za narušeno cjeloživotno zdravlje, a djeca s problemom debljine osuđena su unaprijed na nepovoljne društvene položaje povezane s njihovim nižim samopouzdanjem i lošijim školskim uspjesima (Musić Milanović et al., 2021).

Zaključak

U svijetu, kao i u Hrvatskoj, iz godine u godinu sve je veći broj pojedinaca koji imaju problema s prekomjernom tjelesnom masom. Usporedbom podataka unazad pola stoljeća u svijetu je utrostručen broj pretilih osoba, a zabrinjavaju i podatci kako se uzlazni trend ne smanjuje. Statistike pokazuju da je sve više djece koja imaju izražen problem debljine i pretilosti povezan s prehranbenim navikama i unosom loših i nezdravih namirnica. Unatoč tomu što bi roditelji trebali biti odlučujući čimbenik u odabiru prehranbenih namirnica za svoju djecu, činjenica je da tu ulogu sve više preuzimaju mediji (Nakić et al., 322, 323, 331, 334). Medijskim manipulacijama putem oglašivačkih kampanja omogućen je utjecaj na izbor prehranbenih namirnica koje su u pravilu nutritivno bezvrijedne. Najizloženija skupina agresivnim oglašivačkim kampanjama najčešće su djeca i mladi, koji su svakodnevno okruženi informacijama o proizvodima upravo takve vrste. Medijske kuće velik napor usmjeravaju prema oglašavanju koje je dostupno i namijenjeno djeci te tako kreiraju njihovu psihološku potrebu za kupnjom namirnica koje su upravo ponuđene u njihovim oglasima. Djeca nesvjesno postaju potrošači, a korporacije pri tom ostvaruju profit ne razmišljajući previše i ne poštujući etičnost u oglašavanju. Pojedinci zbog svojih nekritičkih pristupa medijskim informacijama često doživljavaju manipulaciju, što omogućuje zaključak da je medijima u suvremenom svijetu omogućeno ostvarivanje gotovo vodeće odgojno–obrazovne uloge. Zbog svega navedenoga vrlo je bitno djelovati na izobrazbi roditelja i njihovu kritičkom pristupu sadržajima koje nude mediji. Na taj će način uspijevati prepoznavati relevantne od nebitnih informacija i imati pravilniji pristup odabiru informacija, što u promatranom slučaju ima veliku odgojnu refleksiju na prehranbene navike i izvor namirnica njihove djece. Umjesto “zdravih” proizvoda truditi će se birati nutritivno bogate namirnice koje omogućavaju pravilan rast i razvoj, čime preventivno djeluju na sprječavanju i razvitku suvremenih oboljenja. Pojedine države pokušavaju tomu problemu pristupiti pomoću zabrana oglašavanja nezdravih namirnica u vremenu u kojem su djeca najčešće ispred ekrana. Iz njihovih iskustava vidljivo je da zabrane ne pokazuju tražene rezultate i ne dovode do željenoga cilja. Trajnim i sustavnim odgojno–obrazovnim djelovanjem i podizanjem kritičkoga mišljenja s ciljem smanjenja medijskih manipulacija moguće je na svim dobnim razinama osigurati kontrolu tih pojava i rastućega trenda debljine i pretilosti djece, kao i odraslih građana.

Literatura

- Antonić Degač, Katica; Kaić–Rak, Antoinette; Pejnović Franelić, Iva; Petrović, Zrinka (2004). *Smjernice za cjeloviti pristup unaprjeđenju prehrane školske djece*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo.
- Bode, Thilo (2011). *Krivotvoritelji hrane — što nam prehrambeni koncerni serviraju na tanjur*. Zagreb: Mozaik knjiga.
- Brnčić, Biljana (2017). Prehrambene navike adolescenata (Diplomski rad). Sveučilište Josipa J. Strossmayera u Osijeku.
- Calvert, L. Sandra (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234.
- Capak, Krunoslav (ur.) (2021). *Europska zdravstvena anketa u Hrvatskoj 2019.: European Health Interview Survey (EHIS): Osnovni pokazatelji*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo. URL: <https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2021/07/EHIS-Osnovni-pokazatelji-1.pdf> (9.11.2022.)
- Dragaš–Zubalj, Nataša; Pavičić–Žeželj, Sandra; Materljan, Eris; Stamenković, Sanja; Sokolić, Bruna; Zubalj, Vedran (2018). Utjecaj prehrambenih navika i tjelesne aktivnosti na stanje uhranjenosti učenika u osnovnoj i srednjoj školi. *Paediatrica Croatica*, 62(1), 14–18.
- EU Pledge (s. a.). Welcome to the EU Pledge. *EU Pledge*. URL: <https://eu-pledge.eu/> (9.11.2022.)
- Gagula, Monika (2020). Marketing nezdrave hrane. Split: Sveučilište u Splitu. Diplomski rad.
- Garde, Amandine; Byrne, Seamus; Gokani, Nikhil; Murphy, Ben (2018). *A Child Rights–Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers*. Unicef. URL: [https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights–Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf](https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf) (9.11.2022.)
- Goiana–da–Silva, Francisco et al. (2020). Projected impact of the Portuguese sugar–sweetened beverage tax on obesity incidence across different age groups: A modelling study. *PLoS Med*, 12;17(3), doi 10.1371/journal.pmed.1003036.
- Goldberg, E. Marvin; Gorn J. Gerald (1987). Some unintended consequences of tv advertising to children. *Journal of Consumer Research*, 5(1), 22–29.
- Hostić, Davor (2020). Prehrambene navike učenika od petog do osmog razreda u osnovnim školama na području Varaždinske županije (Završni specijalistički rad). Sveučilište Josipa J. Strossmayera u Osijeku.
- HZJZ (1996). Hrvatski zavod za javno zdravstvo, *Hrvatski zdravstveno–statistički ljetopis za 1995. godinu*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo. URL: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2015/07/Ljetopis_1995.pdf (9.11.2022.)
- HZJZ (2001). Hrvatski zavod za javno zdravstvo, *Hrvatski zdravstveno–statistički ljetopis za 2000. godinu*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo. URL: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2015/07/Ljetopis_2000.pdf (9.11.2022.)
- HZJZ (2006). Hrvatski zavod za javno zdravstvo, *Hrvatski zdravstveno–statistički ljetopis za 2005. godinu*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo. URL: https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2015/07/Ljetopis_2005.pdf (9.11.2022.)
- HZJZ (2011). Hrvatski zavod za javno zdravstvo, *Hrvatski zdravstveno–statistički ljetopis za 2010. godinu*. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo. URL: https://hzjz.hr/wp-content/uploads/2013/11/Ljetopis_2010.pdf (9.11.2022.)
- Knezović, Katica; Maksimović, Iva (2016). Manipulativna moć masovnih medija i etičke upitnosti njihova utjecaja na dijete. *Diacovensia*, 24(4), 645–666.

- Komisija EU (2019). Odluka Komisije (EU) 2019/1732 od 6. lipnja 2019. o državnoj potpori SA.33159 (2015/C) — Oporezivanje zasićenih masti u određenim prehrambenim proizvodima koji se prodaju u Danskoj. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019D1732&from=EN> (9.11.2022.)
- McLuhan, Marshall; Powers, R. Bruce (1989). *The Global Village*. Oxford University.
- Miliša, Zlatko (2015). *Šok današnjice*. Zagreb: Biblioteka Skalić.
- Miliša, Zlatko; Spasenovski, Nemanja (2017). Konzumerizam i pedagoške implikacije. *Mostariensia*, 21(2), 969–93.
- Musić Milanović, Sanja; Lang Morović, Maja; Križan, Helena (2021). *Europska inicijativa praćenja debljine u djece, Hrvatska 2018./2019.* Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo. URL: <https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2021/03/CroCOSI-2021-publikacija-web-pages.pdf> (9.11.2022.)
- Musić Milanović, Sanja; Lang Morović, Maja; Markelić, Martina (2018). *Europska inicijativa praćenja debljine u djece, Hrvatska 2015./2016. (CroCOSI)*. URL: <https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2018/05/CroCOSI-izvjesce-HR-web.pdf> (9.11.2022.)
- Nakić, Marija; Šimunić Cvrtila, Romana; Šošić, Dajana (2017). Utjecaj masovnih medija na prehrambene navike u djece od jedanaest do četrnaest godina — analiza slučajeva. *Ekonomski pregled*, 68(3), 319–337.
- Ostojić, Rajko (ur.) (2012). *Nacionalna strategija razvoja zdravstva 2012.–2020.: Skraćena inačica*. Zagreb: Ministarstvo zdravlja Republike Hrvatske. URL: <https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Programi,%20projekti%20i%20strategije/Skracena%20Nacionalna%20strategija%20razvoja%20zdravstva%20-%20HRV%20-%20za%20web.pdf> (9.11.2022.)
- Perić, M. i sur., (2011). Debljina, mikrobiote i imunomodulacija. *Infektološki glasnik* 31(1), 49–58.
- Ritzer, George (1999). *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. New York: Sage.
- Ruskin, Gary, Schor, Juliet (2005). Every Nook and Cranny: The Dangerous Spread of Commercialized Culture. *Multinational Monitor*, 26 (1). URL: <https://www.multinationalmonitor.org/mm2005/012005/ruskin.html> (9.11.2022.)
- Stevanović, R., Capak, Krunoslav (ur.) (2016). Istraživanje o zdravstvenom ponašanju učenika: Osnovni pokazatelji zdravlja i dobrobiti učenika i učenica u Hrvatskoj 2013/2014. Zagreb: Hrvatski zavod za javno zdravstvo.
- The Newton Research Europe (2022). Medijske navike djece i stavovi roditelja o izloženosti djece televizijskom oglašavanju hrane i pića čije se prekomjerno konzumiranje ne preporučuje: Cjelovito izvješće za prosinac 2021. godine. URL: https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2022/01/2021-12_Medijske_navike_djece_i_stavovi_roditelja.pdf (9.11.2022.)
- Tolić, Mirela (2009). Semiotika i medijska pedagogija u analizama indoktrinacije. *Acta Iadertina*, 6, 55–72.
- WHO (2020). Healthy diet. *World Health Organization* (29. travnja). URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet> (9.11.2022.)
- WHO (2021). Obesity and overweight. *World Health Organization* (9. lipnja). URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight> (9.11.2022.)
- WHO (s. a.). Good Practice Brief: Public Health Product Tax in Hungary. *World Health Organization*. URL: https://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/287095/Good-practice-brief-public-health-product-tax-in-hungary.pdf (9.11.2022.)
- Žagar-Petrović, M. *Debljina ili pretilost?* URL: <https://www.zdravobudi.hr/clanak/epidemiologija/debljina-ili-pretilost-16407> (9.11.2022.)

Childhood Obesity as a Reflection of the Manipulative Power of the Media

Mirko Lukaš*, Zlatko Miliša**, Mihael Puljić***

Summary

Obesity in children is a major public health and educational issue the cause of which lies in the reduction in the number of children's physical activities and in their exposure to media and advertising messages. An analysis of the available literature indicates the poor structure of children's meals, bad eating habits and the consumption of foods chosen under the influence of media advertising messages and placards. Children are big "consumers" and are therefore also, inevitably, consumers of marketing activities. For this reason they are becoming an increasingly dominant media target group. In choosing certain food items that are recommended daily on media portals and websites, children have been recognized as a population group subject to media manipulation. The literature analyzed points to media tools that implement (ethically and aesthetically) very questionable forms of ad placement, especially in regard to recommendations of foodstuffs intended for the younger population. The term "healthy diet" sometimes has the manipulative power to promote products of questionable quality by means of hidden messages about health and happiness.

Keywords: ethical questionability; quality; manipulation; marketing; media; advertising; obesity

* Mirko Lukaš, Ph.D., Associate Professor, Faculty of Philosophy, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Address: Lorenza Jäger 9, 31000 Osijek, Croatia. E-mail: mlukas@ffos.hr

** Zlatko Miliša, Ph.D., Full Professor, Faculty of Philosophy, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Address: Lorenza Jäger 9, 31000 Osijek, Croatia. E-mail: zmilisa@ffos.hr

*** Mihael Puljić, Ph.D. Student, Faculty of Philosophy, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Address: Lorenza Jäger 9, 31000 Osijek, Croatia. E-mail: mihaelpuljic@yahoo.com