

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Verderber

Prakse in pomeni uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sara Verderber

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Somentor: izr. prof. dr. Žiga Vodovnik

Prakse in pomeni uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

Zahvala

Pričujoča magistrska naloga je rezultat spodbud in podpore staršev, prijateljev in sorodnikov. Zahvala gre tebi Goran, Ana, Vesna in Zdravko za spodbudne besede in strokovno pomoč. Zahvaljujem se tudi somentorju dr. Žigi Vodovniku in velika hvala za razumevanje, spodbudo in pomoč v najbolj kritičnih trenutkih vam dr. Tanja Kamin.

Hvala tebi, Matija!

Povzetek

Prakse in pomeni uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci

V zadnjih desetletjih je moč zaznati porast debelosti in s tem povezanih bolezni med otroci in mladostniki v Sloveniji. Eden izmed vzrokov, ki pripomorejo k tem, je uživanje pijač z dodanim sladkorjem, saj omenjena starostna skupina zaužije tudi do 10 % vsega dnevnega vnosa ravno s temi pijačami. Naredili smo raziskavo, ki pojasnjuje pomene in prakse uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci. Raziskavo smo izvedli v obliki skupinskih intervjujev na vzorcu 47 učencev. 24 učencev je bilo iz 6. ter 23 učencev iz 8. razreda osnovne šole. Raziskava izhaja iz epidemioloških podatkov, ki uživanje pijač z dodanim sladkorjem obravnava kot zdravstvena tveganja, osredotočena pa je na proces oblikovanja pomenov in praks prehranjevalnih navad in vedenj. Prehranjevanje ni le biološki pojav temveč, je tudi socialni, emocionalni in širše kulturni. Ključno v umestitvi pijač z dodanim sladkorjem v prehranjevalne navade in vedenje je v razumevanju pojma okusa sladkega. Okus sladkega v pijačah osnovnošolci 6. in 8. razreda enačijo z dobrim okusom, ki je na prvi pogled glavni dejavnik izbire teh pijač. Drugi spodbujevalni dejavniki so še dostopnost, cena, vpliv okolice in medijev. Otroci in mladostniki se pri pogovoru o pijačah pogosto sklicujejo na oglase in druge medijske vsebine. Pri izbiranju pijač imajo občutek individualnosti in samonadzora. V raziskavi so se pokazali tudi zaviralni dejavniki uživanja teh pijač, zlasti odklonilen odnos staršev in drugih bližnjih do pijač z dodanim sladkorjem, skrb za zdravje, pa tudi zaznava, da jih te pijače ne odžejajo.

Ključne besede: prehranjevalne navade, pijače z dodanim sladkorjem, otroci, debelost, zdravje.

Abstract

Practice and Significance of Consuming Sugar-Sweetened Beverages among Pupils

In the last few decades there has been a trend towards high levels of childhood and adolescent obesity in Slovenia. One of the most crucial causes is consumption of sugar-sweetened beverages. For children and adolescents the consumption of sugar-sweetened beverages can account for up to 10 % of their daily calorie intake. We undertook research to help us understand the meaning and practices concerning the consumption of sugar-sweetened beverages among pupils in primary school. Research was conducted with the method of focus groups on a sample of 47 pupils; 24 pupils were in the 6th grade and 23 were in the 8th grade of primary school. Research was based on epidemiological data which showed a correlation between consumption of sugar-sweetened beverages and health issues. Research was focused on a process of evaluation of meaning and process in the establishment of eating habits and behaviour. Eating is not just a biological act but also has social, emotional and cultural meanings. To understand sugar-sweetened beverages within the context of eating behaviour and habits it is necessary to understand the concept of sweet taste. Pupils equalize sweet taste with "good taste", and at first glance, good taste is one of the main factors determining the selection of sugar-sweetened beverages. Other significant factors include accessibility, price, societal influences and media. We have noticed that during conversation about sugar-sweetened beverages children and adolescents frequently refer to advertisements and other media content. They expressed feelings of individuality and self-control with regards to their selections of sugar-sweetened beverages. We also detected inhibitory factors on the consumption of sugar-sweetened beverages, including: parents holding negative attitudes towards sugar-sweetened beverage consumption; attentiveness towards personal health; individual perceptions of not being refreshed by sugar-sweetened beverages.

Key words: eating behaviour, sugar-sweetened beverages, children, obesity and health.

Kazalo

Uvod.....	8
1 Epidemiološki uvid - opredelitev problema.....	11
1.1 Pijače z dodanim sladkorjem in uporaba.....	11
1.2 Hranljive vrednosti pijač z dodanim sladkorjem.....	12
1.3 Debelost in uživanje pijač z dodanim sladkorjem.....	13
2 Družboslovni uvid.....	16
2.1 Prehranjevanje.....	16
2.1.1 Spoznavna teorija in družbeno-kulturna teorija.....	17
Spoznavna teorija.....	17
Družbeno-kulturna teorija.....	17
2.1.2 Teorija razumne akcije in teorija načrtovanega vedenja ter recipročni determinizem.....	18
Teorija razumne akcije.....	18
Teorija načrtovanega vedenja.....	19
Recipročni determinizem.....	19
2.1.3 Družbeno-kognitivna teorija.....	23
2.1.4 Ekološki model vedenja.....	23
Individualni vpliv ali intrapersonalni vpliv.....	24
Družbeno okoljski vpliv ali interpersonali vpliv.....	26
Fizični okoljski vpliv ali vpliv skupnosti.....	26
Makrosistemski vpliv ali družbeni vpliv.....	26
2.2 Dejavniki, ki vplivajo na razvoj prehranjevalnih navad.....	27
2.2.1 Notranji dejavniki.....	27
Biološko ozadje.....	27
Neofobija.....	29
2.2.2 Zunanji dejavniki.....	30
Vpliv staršev oziroma skrbnikov.....	31
Družbeno okolje in kultura.....	32
Ekonomski dejavniki.....	36
2.3 Mediji.....	38
2.3.1 Otroci in mladostniki kot potrošniki.....	39
2.3.2 Oglaševanje hrane in pijače.....	40

2.3.3	Oglaševanje v šoli	43
2.3.4	Vpliv medijev in oglaševanja na telesno težo	43
2.3.5	Regulacija oglaševanja otrokom in mladostnikom	44
3	Raziskava	46
3.1	Metoda	46
3.2	Vzorec	47
3.3	Teme in vprašanja za skupinsko diskusijo	48
3.4	Rezultati raziskave in razprava	48
3.4.1	Spodbujevalni dejavniki uživanja pijač z dodanim sladkorjem	50
	Dober okus	50
	Dostopnost (fizična dostopnost »pri roki« in cenovna dostopnost)	51
	Osvežilnost pijače	52
	Navada	53
	Zaznamovanje posebnih priložnosti	53
	Vpliv drugih	54
	Družabnost in druženje	56
	Želja po novosti	56
	Popularnost	57
	Privlačnost embalaže	58
	Slabo znanje o tem, katere pijače imajo dodani sladkor	59
	Zaupanje informacijam	59
	»Saj je samo pijača, ne hrana«	60
	Želja po samostojnosti	61
3.4.2	Zaviralni dejavniki uživanja pijač z dodanim sladkorjem	63
	Vzpodbuda in zgled staršev in pomembnih drugih	63
	Ne odžeja	64
	Skrb za zdravje	65
3.5	Povzetek izsledkov raziskave	65
4	Sklep	71
5	Literatura	75

Kazalo prilog

Priloga A: Dovoljenje staršev 1	79
Priloga B: Dovoljenje staršev 2.....	81
Priloga C: Demografski vprašalnik.....	82
Priloga Č: Vprašalnik za skupinski intervju.....	84

Kazalo slik

Slika 2.1: Recipročni determinizem: predstavitev odnosov med determinantami.....	20
Slika 2.2: Primer oblikovanja javnozdravstvenih politik glede pitja pijač z dodanim sladkorjem.....	22
Slika 2.3: Prehranska piramida, ki jo priporoča USDA (U.S. Department of Agriculture).....	41
Slika 2.4: Odstotek živil, ki jih oglašujejo v najbolj gledanih televizijskih terminih	42

Kazalo tabel

Tabela 3.1: Vzorec učencev udeleženih v raziskavi	47
---	----

Uvod

V magistrski nalogi bomo obravnavali in pojmovali problematiko pitja sladkanih pijač med osnovnošolci. Pregledali bomo, kako različni diskurzi – medijski, sociološki, zdravstveni – obravnavajo to temo in kako sooblikujejo javno mnenje o njej. Osrednja pozornost naloge je predstavitev rezultatov primarne raziskave, s katero bomo skušali dobiti vpogled v pomene in prakse pitja sladkanih pijač pri učencih 6. in 8. razreda osnovne šole. Sladkane pijače ter njihova potrošnja pri mladostnikih in otrocih je vprašanje, ki se vse pogosteje pojavlja na agendi javnozdravstvenih politik in med edukatorji zdrave prehrane. To je predvsem posledica korelacije med pitjem sladkanih pijač in debelostjo ter povečano obolevnostjo za diabetesom tipa-2 pri mladostnikih (Fidler Mis in drugi 2011). V tej nalogi bomo prav tako skozi prizmo socioloških teoretičnih osnov in epidemioloških uvidov osvetlili pojme prehranjevanja, okusa in discipliniranja telesa preko diskurzov o zdravju in pristopov javnozdravstvenih politik do praks uživanja sladkanih pijač pri otrocih in mladostnikih. Večina do sedaj opravljenih in dostopnih raziskav obravnava pitje sladkih pijač ozko epidemiološko ter normativno, brez poglobljenega družboslovnega uvida, ki bi vedenje in vedenje pojasnil na ravni vsakdanjih življenjskih praks. Problemu pitja sladkanih pijač torej umanjka uvid z vidika sociološkega pojmovanja življenjskega stila, medijske potrošnje, simbolike sladke hrane ipd.

To vrzel nagovarja sledeče magistrsko delo, ki bo problem zdravja in uživanja sladkanih pijač obravnavalo na preseku bolj naravoslovno epidemioloških in humanistično družboslovnih spoznanj. Zdravje se zaradi širokega pojmovanja kot predmet raziskovanja pojavlja na različnih področjih; že dolgo ni omejeno več le na medicino, saj ga že dolgo ne pojmujejo več le kot telesno stanje in z odsotnostjo bolezni. Zdravje je postalo pomemben del našega vsakdana, je ena najvišjih vrednot in pomembna oblika kapitala tako posameznika kot širše skupnosti, države. Gledano sociološko je namreč zdravje naložba za individualno in skupnostno uravnavanje socialno-ekonomskih negotovosti v družbi (Kamin 2006, 9). Na ta način zdravje in upravljanje z njim, denimo v okviru promocije zdravja, postaja tudi politični koncept (Kamin 2006). Zdravje je postalo tudi norma in pomemben mehanizem za nadzorovanje družbe (Foucault 2004).

Preko promocije zdravja se posredno vzpostavljajo standardi zdravega in normalnega telesa. To pomeni, da se individuuma, preko biopolitike in v imenu zdravja, disciplinira in nadzoruje.

(Foucault v Kamin 2006). Vez med zdravjem in nadzorovanjem vzpostavljajo javno zdravstvene politike ter drugi promotorji zdravja, zlasti preko promocije zdrave prehrane in zdravega načina življenja. Z biopolitiko je tako vzpostavljena simbioza med državo in medicinskim diskurzom o zdravju. Slednji pa »izrazito prežema diskurz vsakdanjega življenja, prav tako pa prežema popularni, življenjsko-stilni novinarski diskurz ipd. V odnos med medicinskim diskurzom in individuumom se je umešal še potrošniški diskurz z uporabo smernic zdravstvenih priporočil in metod zdravljenja« (Kamin 2006, 19). Če povzamemo zgornje razmišljanje, bi lahko rekli, da je družba prežeta z različnimi diskurzi o zdravju, ki sooblikujejo pomene številnih praks, tudi prehranjevanja in uživanja pijač. »Za hrano, denimo, velja, da zadovoljuje poleg bioloških potreb tudi družbene in kulturne, zato posamezniki ne izbirajo le v skladu z racionalnimi merili, ampak še z mnogimi drugimi. Prehranjevanje je najprej emocionalno in šele nato racionalno vedenje in hrana ima zelo veliko povsem nebioloških funkcij« (Tivadar in Kamin 2005, 7). Epidemiološka slika prehranjevanja in uživanja pijač nam praviloma posreduje zgolj podatke o vedenju, ne pa o pomenu vedenjskih praks, zato je za oblikovanje promocijskih programov zelo pomanjkljiva, če že ne neuporabna. Pri osnovnošolcih zadnjih razredov so za odnos do hrane in pijače poleg biološke funkcije hrane pomembni tudi njuni simbolni pomeni, saj sta hrana in pijača pomembni deli družbenih praks, kot so: življenjski prehodi (rojstni dnevi), obredi obnavljanja skupnosti (družinska kosila, prazniki), vzgoja staršev preko hrane (tolažba, pohvala) ipd. (Tivadar in Kamin 2005). Pri večini otrok na okus, sploh okus sladkega, in na navade prehranjevanja najpomembneje vplivajo starši (Ventura in Mennella 2011).

Pred nami je interdisciplinarno magistrsko delo, sestavljeno iz treh glavnih delov. V prvem delu bomo predstavili epidemiološki uvid pitja pijač z dodanim sladkorjem in znotraj tega uvida opredelili problem pitja pijač z dodanim sladkorjem. V drugem delu bomo predstavili družboslovni uvid ter teoretska izhodišča procesa oblikovanja prehranjevalnega vedenja, navad in okusa. Tukaj bomo razgrnili večplastnost procesa oblikovanja prehranjevalnih vedenj ter navad in poskušali podrobneje razumeti simbolno ozadje oblikovanja okusov sladkega in prakso uživanja sladkega v obliki pijače in hrane. Dotaknili se bomo biološkega ozadja preference okusa sladkega, vpliv okolja na pozitiven odnos sladkega in kaj okus sladkega v nekem okolju pomeni. S tem bomo na podlagi teoretskih osnov poskušali razložiti, zakaj so pijače z dodanim sladkorjem tako zakoreninjene v našem okolju in kako lahko to razumemo v bodoče. V tem drugem delu bomo prav tako podrobneje pogledali nekaj

dosedanjih spoznanj o medijskem vplivu in vplivu oglaševanja na otroke in mladostnike ter posledično na potrošnjo pijač z dodanim sladkorjem.

V tretjem delu bomo predstavili raziskavo, ki smo jo naredili s kvalitativno metodologijo, in sicer s skupinskimi intervjuji na vzorcu 47 učencev zadnjih razredov osnovne šole. Predstavili bomo potek, analizo in rezultate raziskave, s katero smo skušali identificirati in opredeliti pomene in prakse uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci.

V magistrski nalogi smo si zastavili dve temeljni raziskovalni vprašanji, ki sta nas vodili skozi vse tri dele magistrskega dela, in sicer:

1. Kakšen je odnos mladostnikov oziroma otrok do sladkanih pijač pri nas?

Prvo raziskovalno vprašanje je bilo namenjeno raziskovanju znanja, razumevanja, zaznavanja in uporabe sladkanih pijač med otroki in mladostniki. S tem smo poskušali pojasniti odnos do sladkih pijač in zavedanje posledic pitja sladkanih pijač v odnosu do zdravja.

2. Na kakšen način otroci oziroma mladostniki pojmujejo sladke pijače ter kako pogosto in na kakšen način se pri pogovoru o pijačah sklicujejo na oglase in druge medijske vsebine?

Z drugim raziskovalnim vprašanjem smo poskušali razumeti, kako pojmujejo pijače z dodanim sladkorjem in kako na to vplivajo oglasi in medijske vsebine. Poskušali smo razumeti vplive na odnos mladostnikov oziroma otrok do sladkanih pijač pri nas.

V začetni fazi raziskave smo sodelovali s Pedagoško fakulteto, ki nam je pomagala pri naboru osnovnih šol in je bila v veliko pomoč pri organiziranju skupinskih intervjujev.

1 Epidemiološki uvid - opredelitev problema

1.1 Pijače z dodanim sladkorjem in uporaba

Pijače z dodanim sladkorjem (ali krajše PDS) so vse pijače, ki jim je bil med procesom izdelave dodan sladkor. Te pijače imajo med sestavinami trsni sladkor, sladkor, koruzni sirup, melaso in druga kalorična sladila.¹ To tudi pomeni, da v to skupino pijač ne uvrščamo sokov s stodontnim sadnim deležem, saj jim med procesom izdelave ni bil dodan sladkor. Poseben problem so nizkokalorične pijače s sintetičnimi sladili; njihova uvrstitev niha.² (Boston Public Health Commission 2011). Najbolj zastopane pijače z dodanim pri nas so: nektarji, gazirane pijače, sladkana mleka, energijske pijače, sirupi, športne pijače, vode z okusom in ledeni čaji.

Razne študije poročajo o povečani uporabi pijač z dodanim sladkorjem (Ebbeling in drugi 2006, 2012; Wang in drugi 2008; Qi in drugi 2012). Glede na raziskave, narejenih v zadnjih 20 letih, se je uporaba povečala za 300 % (Harrington 2008). V Združenih državah vsakodnevno uživa pijače z dodanim sladkorjem približno polovica celotne populacije, starejše od dveh let (Ogden in drugi 2011). Po poročilu bostonske komisije za javno zdravje v tej državi vsakodnevno zaužije pijačo z dodanim sladkorjem 63 % odraslih in 80 % vseh otrok in mladostnikov. Velik del te populacije so mladostniki in otroci; v tej starostni skupini 73 % fantov in 62 % deklic uživa sladkane pijače vsak dan (Ebbeling in drugi 2006; Harrington 2008; Wang in drugi 2008).

V Sloveniji so podatki podobni: »PDS prispevajo kar 9 odstotkov dnevnega energijskega vnosa pri fantih in 10 odstotkov pri dekletih« (Fidler Mis in drugi 2012; Kobe in drugi 2012). V isti raziskavi je poudarjeno, da so slovenski mladostniki na prvem mestu po pogostosti pitja pijač z dodanim sladkorjem v primerjavi z vrstniki v drugih 41 sodelujočih državah, kjer je bila raziskava narejena. Sodeč po raziskavah narejenih na to temo so prehranske navade³ slovenskih mladostnikov slabe in bi jih bilo potrebno izboljšati. Sladkane pijače namreč niso

¹ Saharoza, dekstroza, koncentri sadnih sokov, glukoza, med, sirup, invertni sladkor, koruzno sladilo, ipd. (Sugar-Sweetened Beverages - The Facts 2013).

² Nizkokalorične pijače s sintetičnimi sladili so po nekaterih klasifikacijah umeščene med pijače z dodanim sladkorjem, ker spodbujajo enako vedenje kot pijače z dodanim sladkorjem. Študije so pokazale, da so nizkokalorične pijače, ki so še vedno sladkega okusa, ravno tako škodljive kot visokokalorične pijače, saj stimulirajo željo po okusu sladkega in s tem uživanja drugih sladkih visokokaloričnih živil (Foreyt in drugi 2012; Harrington 2008).

³ Da bi ozaveščali problematiko pitja pijač z dodanim sladkorjem med otroci, mladostniki in njihovimi starši, so v sodelovanju s Pediatrično kliniko Univerzitetnega kliničnega centra v Ljubljani in Fakulteto za družbene vede pripravili intervencijski projekt z naslovom »Pijem vodo« ali »Voda zmaga« (Voda zmaga 2013).

samo glavni vir dodanega sladkorja, temveč tudi konzervansov, barvil in arom (Fidler Mis in drugi 2011, 2012).

1.2 Hranljive vrednosti pijač z dodanim sladkorjem

Sladkane pijače nimajo veliko hranljivih vrednosti in so sestavljene večinoma iz praznih kalorij⁴ ter sladkorja. Te pijače so pravzaprav glavni vir sladkorja v prehrani otrok in mladostnikov, ne slaščice in sladkarije, kot se pogosto zdi ne prvi pogled (Ebbeling in drugi 2006; Barnard 2010; Qi in drugi 2012). Dokazali so, da se z uživanjem pijač z dodanim sladkorjem zmanjša celo absorpcijo nekaterih pomembnih hranljivih snovi v telo, kot na primer vitaminov A, C in E ter magnezija (Fidler Mis in drugi 2011). V isti raziskavi so opazili tudi povezavo med pitjem PDS in povečanim vnosom soli in hkrati zmanjšanim vnosom ostalih mikrohranil⁵. Ker prazne kalorije nimajo hranljive vrednosti, imajo pa visok energijski vnos, se sladkane pijače uvrščajo med nezdrava živila. Po raziskavah sodeč otroci in mladostniki (2-18 let) v Združenih državah Amerike zaužijejo skoraj 40 % vse energije v obliki praznih kalorij, kar je več kot 50 % več od priporočenih dnevnih potreb (Fidler Mis in drugi 2011). Natančneje, približno 357 kcal na dan ali 10-15 % kalorij celotnega dnevnega vnosa prihaja od pijač z dodanim sladkorjem (Wang in drugi 2008; Ebbeling in drugi 2012; Caprio 2012). Za ponazoritev navedimo, da bi za porabo teh odvečnih kalorij mladostnik potreboval dobre 3 ure hoje ali eno ura intenzivnega teka (Wang in drugi 2008). Pijače z dodanim sladkorjem so glavni vir vnosa sladkorja v vsakodnevni prehrani. V času odrasčanja posameznik potrebuje več energijskih vrednosti, kot v odrasli dobi. Problem nastane, ko je večina energijskih vrednosti iz pijač z dodanim sladkorjem, kar pomeni neuravnotežena, nezdrava in visoko kalorična prehrana za mladostnika (Fidler Mis in drugi 2011).

Glede na poročila študij, narejenih na področju uživanja pijač z dodanim sladkorjem, problem ni samo v tem, da se z njimi poveča vnos praznih kalorij in sladkorja, temveč tudi v tem, da uživalci ne dojemajo pijače z dodanim sladkorjem kot hrano. To so tako imenovane tekoče

⁴ Prazne kalorije so kalorije, ki poleg visoke kalorične vrednosti nimajo hranljive vrednosti (vitaminov, mineralov, beljakovin, esencialnih maščob in proteinov). Nahajajo se večinoma v pijačah z dodanim sladkorjem in v predelani hrani. Ta živila imajo visoko stopnjo dodanih sladkorjev, soli in maščob, torej visok delež energije in nizko hranilno gostoto. Večina praznih kalorij se nahaja v t. i. »junk food«, sladkih pijačah, slaščicah in prigrizkih (Kojić 2010; Empty calories 2011).

⁵ V projektu »Pijem vodo« ali »Voda zmaga« so opozorili tudi na pomanjkanje naslednjih mikrohranil: folna kislina, vitamin D in fluorid (oba spola), deklice poleg tega še pantotenska kislina, kalcij in železo (Voda zmaga 2013).

kalorije, ki ne dajejo občutka sitosti enako, kot daje občutek sitosti trda hrana⁶ (Caprio 2012; Qi in drugi 2012). Celo nasprotno, študije so pokazale, da sladkane pijače lahko izzovejo lakoto in stimulirajo okus po sladkem (Foreyt in drugi 2012). Raziskave pravijo, da naj bi bilo z uživanjem sladkanih pijač povezano tudi uživanje druge nezdrave hrane, predvsem t.i. hitre hrane, prigrizkov in druge mastne, sladke in visokokalorične trde hrane (Fidler Mis in drugi 2011; Caprio 2012; de Ruyter in drugi 2012). Za uživalca so kalorije, zaužite s pitjem sladkanih pijač, nevidne kalorije: »Njihovih kalorij v tekoči obliki organizem ne zazna dovolj dobro in jih ne nadomešča, kar lahko poruši uravnavanje apetita. Po ocenah strokovnjakov s Harvarda PDS ne bi smeli uvrščati med ustrezno hrano in pijačo, temveč v kategorijo nevarnih snovi, kot so transmaščobe, alkohol in tobak« (Fidler Mis in drugi 2011). Zato se pogosto zgodi, da otroci in mladostniki, ki uživajo PDS, ne bodo zmanjšali vnosa drugih kalorij s hrano ali pijačo. Ker torej PDS ni dojet kot hrana in ne daje občutka sitosti, vodi uživanje PDS v sivo cono nenadzorovanega vnosa energije in posledično do povečanja telesne teže (de Ruyter in drugi 2012).

1.3 Debelost in uživanje pijač z dodanim sladkorjem

Debelost in povečanje telesne mase velja za epidemijo 21. stoletja, tako pri odraslih kakor tudi pri otrocih in mladostnikih. Povečanje debelosti pri otrocih je postal eden izmed večjih in osrednjih problemov javnega zdravja. Po podatkih, povzetih po Inštitutu za varovanje zdravja, je v Evropi predebelih že več kot 5 milijonov šolajočih se otrok, številka pa se vsako leto dodatno poveča za približno 300.000 otrok. Glede na poročilo Bostonske komisije za javno zdravje je v ZDA predebelih že 40 % otrok. Za Slovenijo podatki kažejo, da je bilo leta 1987 prekomerno težkih in debelih 15,6 % fantov in prav toliko deklet v starosti od 6 do 19 let. Raziskava, ki je bila narejena leta 2007, pa je pokazala opazno rast, saj je bilo tedaj prekomerno telesno težkih in predebelih že 28,9 % fantov in 24,1 % deklet v enakem starostnem obdobju (IVZ 2010). Študije so poleg tega pokazale, da so z debelostjo povezana tudi druga bolezenska stanja, kot je povečanje tveganja diabetesa tipa 2, kardiovaskularnih bolezni, prav tako pa se lahko pojavi zamaščenost jeter, metabolične motnje in druga bolezenska stanja, ki so posredno ali neposredno povezana z debelostjo (Wang in drugi 2008; de Ruyter in drugi 2012; Ebbeling in drugi 2012; Qi in drugi 2012). Debelost pri otrocih je globalen in resen epidemiološki problem 21. stoletja.

⁶ Termin trda hrana je uporabljen za distinkcijo med terminom pijača in ostalo zaužito hrano.

Poročilo Bostonske komisije za javno zdravje povzema, da je več kot 30 študij v zadnjih 50 letih pokazalo povezavo med uživanjem pijač z dodanim sladkorjem in debelostjo, kakor tudi povezavo med porastom uživanja PDS in porastom debelosti. Sodeč po teh študijah je torej uživanje pijač z dodanim sladkorjev eden izmed vidnejših povzročiteljev povečanja epidemije debelosti pri otrocih in mladostnikih v zadnjem času (Ebbeling in drugi 2006, 2012; Wang in drugi 2008; Fidler Mis in drugi 2011; Odgen in drugi 2011; Caprio 2012; de Ruyter in drugi 2012; Foreyt in drugi 2012; Qi in drugi 2012). Za ponazoritev navedimo, da če bi posameznik na dan dodatno zaužil le eno dozo pijače z dodanim sladkorjem, ki ima v povprečju 150kcal na porcijo, in te energije ne bi porabil, bi na leto pridobil 6,8 kg telesne teže (Fidler Mis in drugi 2011).

Ena izmed raziskav, ki nakazuje povezanost med povečanjem telesne teže pri otrocih ter uživanjem PDS, je raziskava, ki jo je opravila de Ruyterjeva. S sodelavci je raziskovala vpliv vnosa sladkanih in nesladkanih pijač na spremembo teže otrok. Otroci so bili razdeljeni na dve skupini: prva skupina otrok je dnevno dobila pločevinko nesladkane in negazirane pijače z dodatkom umetnih sladil brez energijske vrednosti, druga skupina otrok pa je dnevno dobila s saharozo sladkano in negazirano enoto pijače. Enota pločevinke je bila 250 ml (8oz.). Raziskovalci so posebej v ta namen razvili pijači za obe skupini, ki sta bili istega okusa in istega izgleda. Enota je vsebovala 0 ali 26g saharoze, povedano drugače 0 ali 104 kcal. Otrokom so pred in po raziskavi pregledali urin, kožno gubo oziroma maščevje v telesu, višino, težo in obseg pasu. Raziskava je pokazala, da so otroci, ki so uživali nesladkane pijače, vsebovali znatno nižje vrednosti saharoze v urinu. Ugotovili so, da če nadomestimo sladkane pijače z nesladkanimi, to znatno pripomore k zmanjšanju telesne mase in maščevja v telesu pri normalno težkih otroci. Ali povedano drugače, otroci in mladostniki, ki so redno uživali pijače z dodanim sladkorjem, so opazno pridobili na indeksu telesne mase v primerjavi z otroci, ki tega niso (de Ruyter in drugi 2012).

Navkljub številnim raziskavam in znanstvenim potrditvam, da redno uživanje sladkanih pijač vodi v povečanje telesne teže in lahko posledično privede v druga bolezenska stanja, kot je diabetes tipa 2, se poraba ne zmanjšuje. Nasprotno, poraba se celo povečuje in se je v zadnjih 20 letih povečala tudi za 300 % (Harrington 2008). In čeprav je bilo narejeno veliko programov, ki so opozarjali na problem, tako v javnem zdravstvu kot na ravni javnozdravstvenih politik, se večja seznanjenost z vprašanjem še vedno ni odrazila v dejanski porabi. Zato si je treba zastaviti vprašanje, kaj je tisto, kar žene uporabnike, da posežejo po

pijačah z dodanim sladkorjem navkljub vedenju, kakšne posledice ima njihovo uživanje. Na tem mestu je potrebno zakoračiti v polje odločanja, tako posameznika kakor tudi družbe, ki posega dnevno po pijačah z dodanim sladkorjem, in ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na tako vedenje. Te bomo podrobneje razgrnili v nadaljevanju te naloge.

2 Družboslovni uvid

2.1 Prehranjevanje

Prehranjevanje je biološki, družbeno-kulturni in ekonomski proces. Je osnova za biološki obstoj in je pomemben del človekovega socialnega in psihološkega ustroja. Prehranjevanje je tudi vrsta sporočanja, s katerim dajemo vedeti, kateri kulturi pripadamo, kakšno je naše ekonomsko stanje, kakšna so naša stališča, navsezadnje pa se to, kako in s čim se prehranjujemo, odraža tudi na zdravju. Proces prehranjevanja sproži prehransko vedenje, ki kasneje ob pozitivni reakciji sledi v določene prehranjevalne navade ali tudi drugače prehranjevalne prakse. Na samo prehranjevalno vedenje in kasneje navade posameznika vpliva veliko dejavnikov, tako notranjih kot zunanjih. Da bi bolje razumeli proces oblikovanja prehranjevalnih otrok in mladostnikov ter posledično tudi odraslih, bomo dejavnike razgrnili v nadaljevanju.

Proces oblikovanja prehranjevalnih navad se začne že zelo zgodaj. Glede na rezultate raziskav, ki so jih naredili, se predispozicije za določeno prehranjevalno vedenje začnejo oblikovati že v nosečnosti (Birch 1999; Story in drugi 2002; Gahagan 2012). Kasneje po rojstvu se otrok začne intenzivno učiti razlikovati pomene in prakse dražljajev iz okolja, v katerem živi. Preko staršev ali skrbnikov se uči na primer, katera hrana je primerna, kako jo je treba zaužiti, kakšne pomene nosi, ipd. Prav tako se preko učenja, ki ga podajajo starši, uči okusa hrane in družbeno kulturnih navad, povezanih s hrano. Otroci se učijo in spoznavajo, katera hrana je »dobra«, kdaj jo lahko zaužije in kakšno vedenje je ob uživanju hrane sprejemljivo. Otroci in kasneje mladostniki pridobljena znanja in spoznanja iz okolice, lahko pa tudi lastna, ponotranjijo kot pravilno ali kot »primerno« prehranjevalno vedenje kulture ali socialne skupine, v kateri otrok živi. Povedano drugače, znanje, ki ga je otrok pridobil, »zajema skrbno teorijsko preverjeno spoznanje, kar vodi v razvoj preverjanja in institucionalizacije spoznanj in s tem v oblikovanje institucionalne resnice« (Ule v Kostanjevec 2013, 8). Navada je lahko tako imenovana »institucionalna resnica« nekega posameznika, saj je navada oblika »pridobljenega vedenja, ki se razvije s ponavljanjem in jo je težko naknadno spremeniti« (Kostanjevec 2013, 17).

V nadaljevanju bomo navedli nekaj teorij, ki pojasnjujejo proces oblikovanja prehranjevalnega vedenja in nato prehranjevalnih navad. Te teorije so spoznavna teorija,

družbeno-kulturna teorija, teorija razumnega vedenja in teorija načrtovanega vedenja ter recipročni determinizem.

2.1.1 Spoznavna teorija in družbeno-kulturna teorija

Spoznavna teorija

Otroci se že zelo zgodaj učijo prehranjevalnega vedenja preko socialnih izkušenj. Ta proces učenja pojasnjuje Piagetova spoznavna teorija, ki skuša ugotoviti značilnosti kognitivnega razvoja za posamezno stopnjo razvoja otroka. Spoznavna teorija temelji na »predpostavki, da se znanje gradi postopoma preko interakcije z okoljem. Otrok vključi novo znanje v že obstoječe strukture ali sheme znanja (asimilacija) in jih prilagodi glede na novo znanje (akomodacija)« (Schickendanz in drugi 2001 in Woolfolk 2002 v Kostanjevec 2013, 5). V kontekstu prehranjevalnih navad to v osnovi pomeni, da če otrok dobi neko hrano ali pijačo (npr. energijsko pijačo) iz okolja, v katerem biva, in v tem okolju to velja za sprejemljivo prehranjevalno prakso, potem se nauči sprejemati to hrano ali pijačo in nato ob osebni pozitivni reakciji ali pritrditvi okolja posvoji to znanje in oblikuje s tem povezan prehranjevalni vedenjski vzorec.

Navedena teorija je pogosto deležna kritike, da ne vključuje »kulturnih in socialnih skupin, v kateri otrok živi« (Woolfolk 2002 v Kostanjevec 2013, 5). Očitajo ji, da zanemarja vplive iz okolice. Da se preveč osredotoča na posameznika in njegov vidik in da posveča premalo pozornosti načinu, kako se izvaja vpliv okolice.

Družbeno-kulturna teorija

Spoznavno teorijo je dopolnil Vigotski, ki daje z družbeno-kulturno teorijo poudarek na vlogo interakcije med otroki in odraslimi pripadniki skupnosti ter posledično poudarja njihov vpliv na vedenje otroka. Preko dialoga z drugimi otrok spoznava, se uči kulture in družbenih pravil skupnosti, v kateri se nahaja (Kostanjevec 2013, 5). Ta razlika s spoznavno teorijo vsaj deloma prenese fokus preučevanja razvoja otroka in mladostnikov tudi na zunanje dejavnike, ki vplivajo neke prakse obnašanja, v našem primeru prehranjevanja. Kajti ko otrok dobi določeno hrano ali pijačo (npr. energijsko pijačo), s tem že dobi tudi vrednostno sodbo drugih, da je to primerno ali neprimerno, kar potem gotovo vpliva na njegovo odločitev, ali je to zanj sprejemljivo ali ne. Okolica in kultura, v kateri otrok ali mladostnik živi, imata s to teorijo večjo in bolj priznano vlogo pri razvoju posameznika kot v okviru spoznavne teorije (Kostanjevec 2013, 5).

2.1.2 Teorija razumne akcije in teorija načrtovanega vedenja ter recipročni determinizem

Za analizo prehranjevalnega vedenja sta primerni teoriji razumne akcije in načrtovanega vedenja ter koncept recipročnega determinizma. Vse tri modele uvrščajo med »socialno kognitivne modele, za katere je značilno pojmovanje, da je posamezni cilj, naj bo to socialni objekt ali vedenje, odvisen od posameznikove interpretacije situacije ter prepričanj v zvezi z njo« (Radovan 2001, 101). V nadaljevanju si bomo pogledali vse tri pristope v časovno razvojnem sosledju.

Teorija razumne akcije

Teorijo razumne akcije sta v 80-ih letih 20. stoletja utemeljila Ajzen in Fishbein. Teorijo uvrščajo v sklop vedenjskih in kognitivnih teorij pričakovanj in jo uporabljajo na najrazličnejših področjih, tudi kot teoretično izhodišče za analizo prehranjevalnih vedenj ljudi. Avtorja sta mnenja, da se posamezniki vedejo »večinoma racionalno in na podlagi interakcije posameznika z okoljem« (Radovan 2001, 102). Vedenje pa je neka posledična praksa posameznika ali skupine ljudi (na primer družine, vrstniške prijateljske skupine, etnične skupine ipd., vendar tukaj potem govorimo o skupinskem vedenju), ki se odzivajo na dražljaj iz socialnega okolja. Dražljaje iz okolja posameznik skozi učenje ponotranji oziroma jih zazna kot zaželene ali nezaželene cilje vedenja. Glede na to, kakšen je odziv posameznika na dražljaj v določeni socialni situaciji, ali pozitiven ali negativen, se oblikuje neko vedenje. Da pa se oblikuje neko vedenje, ki kasneje lahko preraste v navado ali v redno prakso, mora imeti subjekt močen motiv za določeno akcijo ali dejanje. Motiv pa ni mogoč, če posameznik nima nikakršnega začetnega dražljaja ali sprožilca določenega vedenja pred tem. Torej, če se posameznik ne sezna z dražljajem, tudi ni mogoč proces oblikovanja nekega vedenja. In če se sezna z njim, si nato preko procesa učenja in nato preko motivacije za doseganje nekega cilja izoblikuje stališča, ki nazadnje vodijo v trdnejšo obliko, v prepričanje. Stališča so »trajni sistemi pozitivnega ali negativnega ocenjevanja čustvenih stanj in vedenjskih tendenc do različnih socialnih objektov« (Krech in drugi v Radovan 2001, 102). Glede na Ajzenovo in Fishbeinovo poimenovanje so stališča izredno pomembna komponenta teorije razumne akcije, saj so »stališča funkcija vrednotenja posameznega cilja in zaznavne instrumentalnosti tega cilja za druge osebne cilje« (Ajzen in Fishbein v Radovan 2001, 103).

Druga pomembna komponenta v teoriji razumne akcije je komponenta subjektivne norme. Po mnenju Radovana in drugih avtorjev bi lahko subjektivno normo primerjali s socialno ali

skupinsko normo. In po povzemanju novejših teorij norm se socialne norme definirajo kot »splošno sprejeti standardi socialnega vedenja, mišljenja in občutenja in so zelo povezane z drugimi kognitivnimi dejavniki, kot so stališča⁷, vrednote in prepričanja« (Radovan 2001, 103). Normativna komponenta navaja, koliko socialno okolje, v katerem posameznik, biva vpliva na njegovo vedenje oziroma prepričanje. To vedenje člani neke širše referenčne skupine (npr. družina, skupnost) od njega tudi pričakujejo in posledično pri posamezniku tudi spodbujajo takšno vedenje. Kolikšen vpliv pa ima norma na posameznika, je odvisno od njegove »pripravljenosti (motivacije) za podrejanje pričakovanjem referenčnim socialnim skupinam« (Radovan 2001, 104).

Teorija načrtovanega vedenja

Teorija razumne akcije je imela to pomanjkljivost, da je posameznikova motivacija odvisna od vrednotenja nekega cilja. Posameznik brez tega vrednotenja ne bo sprožil nekega vedenja. Naknadno sta Ajzen in Madden dopolnila teorijo razumne akcije z novim dejavnikom, ki vpliva na vedenje, in sicer s tako imenovanim dejavnikom »zaznane kontrole vedenja«. Ugotovila sta, da je za posameznika zaznavanje lastne kontrole nad vedenjem močan motivacijski dejavnik za sprožitev nekega vedenja. To pomeni, da je moč motivacije odvisna od privlačnosti cilja, vendar tudi od tega, v kolikšni meri lahko posameznik nadzoruje lastno vedenje. Od tega, kako posameznik zaznava kontrolo nad lastnim vedenjem, je posledično tudi odvisno, kako bo to vedenje, cilj ter moč motivacije za njegovo uresničitev vrednotil, ali pozitivno ali negativno (Radovan 2001, 106). To pomeni, da če je posameznik prepričan, da nima nadzora nad lastnim vedenjem in da nanj vplivajo drugi dejavniki, na katere nima vpliva, bo motivacija za to vedenje nižja, kot bi bila sicer. Če pa ima posameznik občutek nadzora nad lastnim vedenjem, bo to vedenje načrtoval, saj ima tedaj za načrtovanje veliko večjo motivacijo, kot če ne bi imel nadzora.

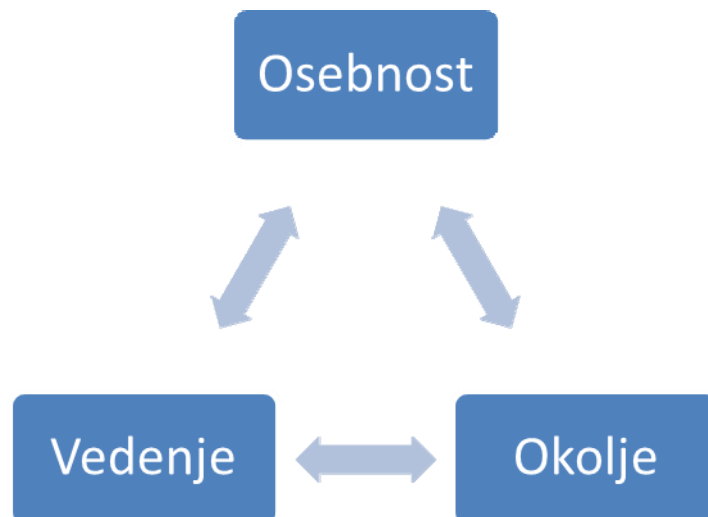
Recipročni determinizem

Albert Bandura je teoriji razumne akcije in teoriji načrtovanega vedenja dodal še eno komponento, ki vpliva na posameznikovo vedenje, in sicer komponento samoučinkovitosti. Radovan pravi, da je predpostavka Bandure ta, »da posameznik v svojem vedenju ni determiniran niti s strani prirojenih danosti niti z okoljem« (Radovan 2001, 107). Recipročni

⁷ Če se ustavimo na tej točki in se navežemo na stališča, so nekateri avtorji mnenja, da so stališča »le institucionalizacija socialnih norm« s tem, da naj bi se z raziskovanje socialnih norm ukvarjalo področje sociologije, z individualnimi stališči pa psihologije. (Radovan 2001, 103).

determinizem izpostavlja, da vedenje ni zaznamovano niti samo genetsko niti samo od okolja, temveč so za posameznikovo vedenje pomembni tudi osebni dejavniki, kot so kognitivni, čustveni in motivacijski dejavniki. Bandura je z osebnimi dejavniki pokazal, da posameznik ni zadovoljen samo, če z nekim dejanjem doseže nek cilj in ima nad tem občutek nadzora – temveč je za posameznika pomembno tudi to, da pozitivno interpretira dosežek, ki je rezultat nekega vedenja, saj bo takrat imel večjo motivacijo za ponovitev tega zastavljenega cilja, ki zahteva neko vedenje, kot če bi bila samoocena negativna. Posameznik mora oceniti vedenje kot učinkovito, da se vedenje ponovi z močnejšo motivacijo (Radovan 2001, 107-108; Kostanjevec 2013, 21-22). »Včasih je za osvojitve posameznega cilja pomembnejša spodbuda okolja, drugič pa ključno vlogo odigrajo individualni dejavniki« (Radovan 2001, 107).

Slika 2.1: Recipročni determinizem: predstavitev odnosov med determinantami



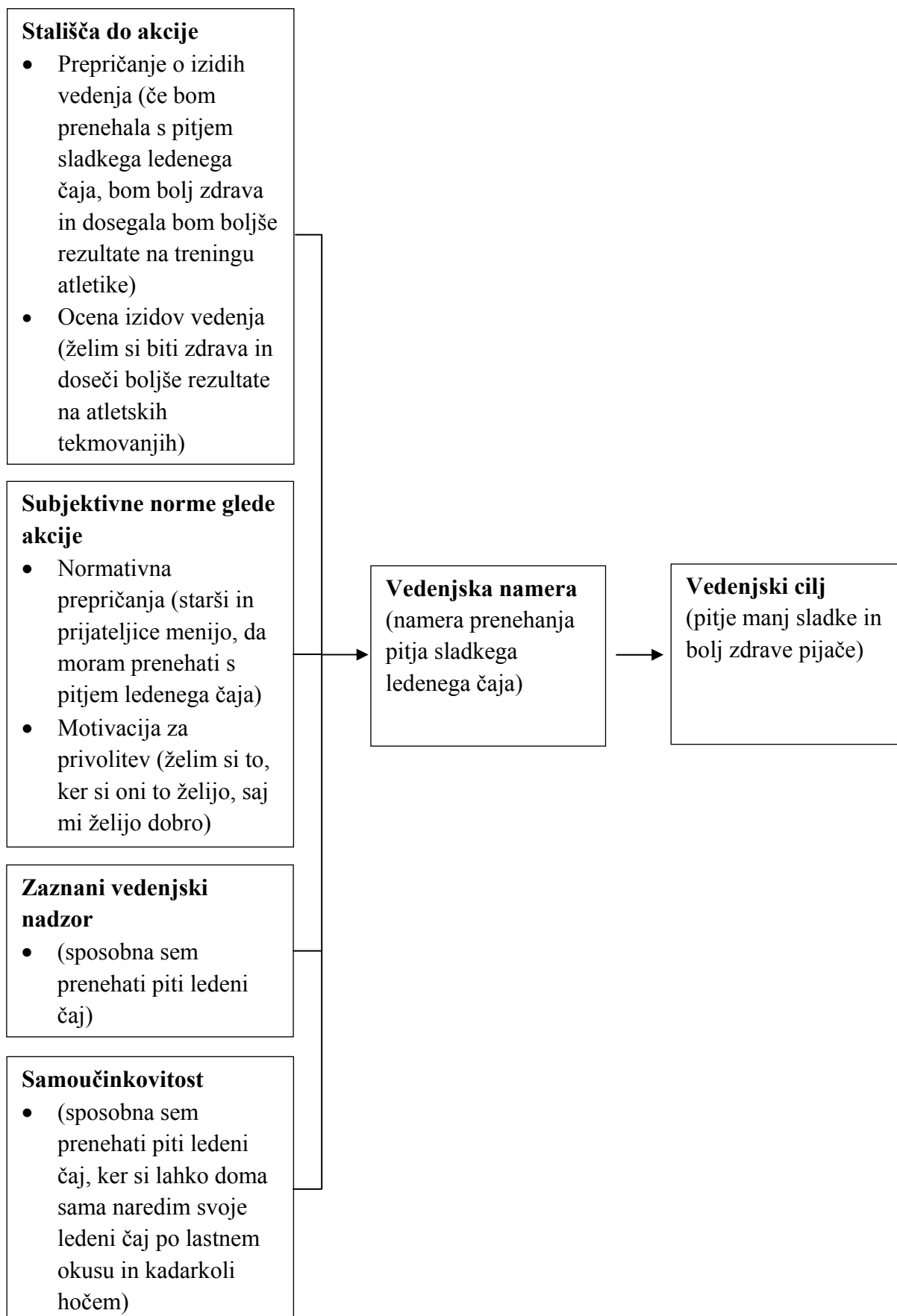
Vir: Bandura v Kostanjevec (2013, 22).

Komponenta samučinkovitosti je pravzaprav »posameznikovo prepričanje in zaupanje v lastne sposobnosti in kompetentnosti, ki jih ima posameznik do izvajanja nalog in doseganje ciljev« (Kostanjevec 2013, 21). Kajti, če ima posameznik močno in pozitivno prepričanje o lastni sposobnosti za doseg nekega cilja, bo pri tem vztrajal, in obratno, pri nizki moči zaupanja v samoučinkovitost je tudi motivacija za doseg nekega cilja nižja. Na primer, če ima posameznik visoko samoučinkovitostno oceno pri opustitvi prakse pitja gaziranih pijač, bo le to storil lažje kot tisti, ki tega prepričanja nima.

Primer: Kombinacije teorije razumne akcije, teorije načrtovanega vedenja in recipročnega determinizma za analizo prehranjevalnih navad v zdravstvene namene oziroma v namene javnozdravstvenih politik glede pitja pijač z dodanim sladkorjem.

Postavi se problem redne prakse uživanja sladkega ledenega čaja pri deklici, stari 12 let. Kako teoretično osnovo umestiti v praktični problem? Na primeru se izpostavi zdravstveni problem pretiranega uživanja sladke pijače, ki vodi v številne zdravstvene težave (debelost, diabetes tipa 2, ipd.) in zdravstveno tvegane vedenjske prakse kasneje v procesu odraščanja. Zgoraj navedene teorije nam bodo služile kot teoretično izhodišče za analizo prehranskega vedenja te 12 letne deklice, ki trenira atletiko.

Slika 2.2: Primer oblikovanja javnozdravstvenih politik glede pitja pijač z dodanim sladkorjem



Recipročni determinizem je krovni teoretični nastavek še dvema teoretskima okvirjema, ki se uporabljata za analizo prehranjevalnih navad predvsem adolescentov. Vedenje in socialno okolje sta po tej teoriji del recipročnega sistema, saj je vpliv prisoten v obeh smereh, tako v smeri vedenja kot v smeri okolja. Reči, da je razmerje je med obema recipročno, pomeni, da socialno okolje oblikuje, ohranja in spreminja vedenje ljudi, vendar ljudje (posamezniki, skupnosti, družba) lahko prav tako v obratni smeri oblikujejo in spreminjajo svoje okolje (Story in drugi 2002). Ta dva teoretska okvirja sta družbeno-kognitivna teorija in t.i. ekološki model vedenja ali ekološka perspektiva.

2.1.3 Družbeno-kognitivna teorija

Družbeno-kognitivna teorija je teorija, ki razlaga vedenje v treh smereh, in sicer v smeri gibanja recipročne interakcije med osebnimi dejavniki, okoljskimi vplivi in obnašanjem posameznika. Ta teorija zajema več pojmov, ki oblikujejo posameznikovo prehranjevalno vedenje. Ključni pojmi so: samoučinkovitost (pojem samozavesti posameznika za spremembo lastnega vedenja), učenje z opazovanjem, recipročni determinizem (pojem vpliva v vse smeri), pojem dejanskih vedenjskih zmožnosti posameznika (kot znanje in veščine posameznika, potrebne za spremembo lastnega vedenja), funkcionalni pomen (pojem, ki zajema pomene nekega vedenja) in pojem okrepitve (pojem, ki zajema odgovornost posameznikovega lastnega vedenja, ali se verjetnost ponovitve vedenja povečuje ali zmanjšuje). Družbeno-kognitivna teorija združuje te pojme v obliki ravni oblikovanja posameznikovega vedenja in odnosa posameznika in družbe do tega procesa (Story in drugi 2002).

2.1.4 Ekološki model vedenja

Ekološki model vedenja zajema povezavo med ljudmi in njihovim okoljem. Ta model vedenja predvideva, da se bo neko vedenje posameznika najučinkoviteje spremenilo tedaj, ko se skuša spremembo vedenja posameznika doseči ne le prek neposrednega usmerjanja posameznika, ampak tudi prek spremembe družbe, kulture, okolja in politike. Brofenbrenner (Story in drugi 2002) je v ekološkem modelu predstavil štiri med seboj prepletajoče se ravni, ki vplivajo na vedenje posameznika:

- Mikrosistem: je raven, ki se nanaša na inštitucije in na skupine ljudi, ki neposredno vplivajo na posameznikov vedenjski razvoj. To zajema družino, šolo, vrstnike, prijatelje in sosesko, v kateri posameznik biva.
- Mezosistem: je raven, ki se nanaša na vezi med elementi iz mikrosistema; te vezi so recipročne in gredo v vse navedene smeri. Označuje torej vezi med družino, vrstniki, šolo, prijatelji in sosesko.
- Eksosistem: je raven, ki označuje posameznikove vloge in naloge v širšem družbenem kontekstu. Posameznik na to nima direktnega vpliva, saj je vedenje, ki je posledica teh vlog in nalog, v širšem družbenem kontekstu determinirano s strani drugih vplivov, na primer od medijev in skupnosti same. Posameznik ne more kontrolirati vedenja, saj je vpliv posreden.
- Makrosistem: je raven splošne kulture sistema, v katerem posameznik živi, v obliki sistemov norm in pravil. Je raven, ki zajema kulturo samo kot tako, pa tudi ekonomski in politični sistem nekega okolja.

Ta model se uporablja predvsem za analizo posameznikovega vedenja in kot pomoč pri njegovi spremembi (Booth in drugi 2001; Story in drugi 2002).

Obe teoriji sistematično razgrneta ravni vpliva na prehransko vedenje adolescentov in postavita teoretični okvir za razumevanje prehranskega vedenja adolescentov. Pri tem obe vključujeta večje število družbeno okoljskih in osebnih dejavnikov, ki vplivajo na individualne vedenjske vzorce prehranjevanja. Oba teoretska okvirja prav tako zajemata interakcije in integracije omenjenih dejavnikov znotraj iste ravni ali med njimi, ki na svoj način vplivajo na prehransko vedenje adolescentov. Če obe teoriji združimo skupaj, lahko govorimo o štirih širših ravneh vpliva. Ti so individualni vpliv, socialno (družbeno) okoljski vpliv, fizični okoljski vpliv ter makrosistemski vpliv (povzeto po Story in drugi 2002).⁸ Pomeni in prakse prehranjevanja in hrane so rezultat številnih dejavnikov, in sicer:

Individualni vpliv ali intrapersonalni vpliv

Individualni vpliv je vpliv, ki izvira iz posameznika samega, in ker je v večini odvisen od posameznikove osebnosti, je ta vpliv pri vsakem mladostniku različen. Individualni vpliv je najprej pogojen s psihosocialnimi dejavniki, kot so na primer obnašanje, prepričanja, znanje,

⁸ Poudariti velja, da je v omenjeni študiji vsaka raven razložena tudi podrobneje. To bi bilo za obravnavano temo pomembno, saj je na prehranjevalne navade in izbor hrane pri mladostnikih potrebno gledati večplastno, še zlasti, če hočemo učinkovito vplivati na njihovo spreminjanje.

samoučinkovitost, okus in preference pri izbiri hrane. Poleg psihosocialnih faktorjev vplivajo na prehranjevalne navade in izbor hrane biološki faktorji, kot sta na primer lakota. Na prehranjevalne navade mladostnika vpliva tudi vedenjski faktor oziroma obnašanje v smislu, kaj točno posameznik izbere za obrok ali prigrizek, ter vedenje preko kontrole lastne telesne teže z dietami (prehrana brez soli, sladkorja, maščob ipd). Prav tako v veliki meri vpliva na posameznikove prehranjevalne navade njegov tako imenovani življenjski slog, ki pa je lahko povezan z določenimi omejitvami, kot so cena hrane, čas, namenjen prehranjevanju, in priročnost (Story in drugi 2002).

Študije so pokazale, da sta izbor hrane in odnos do hrane pri adolescentih povezana z izkušnjami z njo v zgodnjem otroštvu. Izkušnje, ki jih posameznik dobi ob uživanju hrane, povezuje z občutji, ki jih je imel ob tem. Če je izkušnja pozitivna in so ob neki hrani občutki lepi, se pojavijo tudi pozneje, ko se ponovno sreča s to hrano. Na izbor in odnos do hrane vpliva tudi izpostavljenost posameznika neki hrani v zgodnjem otroštvu in na koncu vpliv genetike, npr. občutljivost na grenak okus. (Birch 1999; Story in drugi 2002)

Druga zelo vplivna dejavnika izbora hrane, je okus in senzorična prezentacija hrane, torej to, kakšen vonj in izgled ima hrana ter kakšnega okusa je. Sodeč po raziskavah, naj bi bil okus eden izmed močnejših dejavnikov izbora hrane pri vseh starostnih skupinah, ne samo pri mladostnikih. Na izbor vpliva tudi samoučinkovitost posameznika pri procesu izbire in pomen hrane. Pri pomenu hrane je pomembno razumeti simboliko, ki stoji za tem, in funkcijsko vrednost, ki jo hrana nosi. Raziskava, ki so jo naredili med 93 kanadskimi dijakinjami, povzema, da mladostnice delijo hrano na zdravo in hitro hrano (angl. junk food). Hitro hrano povezujejo z užitkom, s časom, ki je namenjen druženju s prijatelji in vrstniki, s samostojnostjo in neodvisnostjo odločanja, priročnostjo ter cenovno dostopnostjo. Po drugi strani pa povezujejo tudi z občutkom krivde in s povečanjem telesne teže. »Zdravo hrano« na drugi strani povezujejo z družino, avtoriteto, pravimi obroki in z domačnostjo. Prav tako so menile, da je prehranjevanje s hitro hrano normalno in primerno vedenje mladostnikov, medtem ko naj bi bilo uživanje zdrave hrane čudno in netipično za mladostnike (Story in drugi 2002). Hrana naj bi bila tako povezana z identiteto mladostnika, lastno percepcijo in umestitvijo v družbi, z odnosom do prijateljev, z občutkom varnosti, neodvisnosti in avtoritete. Je tudi orodje sporočanja drugim.

Za mladostnika je pri izboru hrane in oblikovanju prehranjevalnih navad pomemben življenjski slog, tako njegov lasten, kakor tudi slog družine, v kateri živi. Pomembno vlogo

pri oblikovanju prehranjevalnega življenjskega sloga ima tudi cena hrane, ki je pravzaprav glede na raziskave tretji najpomembnejši dejavnik izbora hrane in tudi oblikovanja prehranjevalnih navad, takoj za lakoto in okusom. Pod življenjski slog zajemamo tudi odnos do obrokov, ali torej mladostnik redno uživa vse obroke ali katere izpušča (po raziskavah sodeč, mladostniki večinoma izpuščajo zajtrke). Življenjski slog zajema tudi način prehranjevanja, kot so razne diete (shujševalne diete, prehranjevanje s tabletami, ipd.), ki lahko včasih mejijo na motnje hranjenja (te so bolj pogosto pri dekletih kot pri fantih) (Story in drugi 2002).

Družbeno okoljski vpliv ali interpersonalni vpliv

Na prehranjevalne navade in na izbor hrane močno vpliva mladostnikovo socialno okolje, ki zajema družino, prijatelje, vrstnike in ljudi v njegovi bližnji okolici (npr. sosede, učitelje, varuške ipd.). Družina je tista, ki v večini primerov nudi hrano, kar posledično tudi vpliva na prehranjevalne navade in sam izbor hrane pri mladostnikih. Vpliv družine je izrazit tudi pri odnosu do hrane, vrednot, povezanih z njo, in na koncu preferenc glede hrane. Vendar navkljub močnemu vplivu družine starši naj ne bi imeli neposrednega vpliva pri izboru hrane njihovih otrok. Imajo posreden vpliv, in sicer prek vpliva na dostopnost hrane: mladostniki doma posežejo po hrani in pijači, ki je trenutno na voljo, in ne po hrani, ki si bi jo želeli (Story in drugi 2002). Preko nakupa hrane, ki je doma na zalogo, in priprave obrokov, starši sooblikujejo prehranjevalne navade svojih otrok.

Fizični okoljski vpliv ali vpliv skupnosti

Fizični okoljski vpliv ali vpliv iz skupnosti se nanaša na dostopnost in priročnost hrane v neki skupnosti. To se navezuje na prostore, v katerih se mladostniki zadržujejo in posegajo po hrani. Največ časa se zadržujejo v šoli, ki precej vpliva na izbor hrane in njeno kvaliteto. Poleg šole so pomembne restavracije s hitro hrano. Te so izredno prijetne za to starostno populacijo, saj je pojem prilagojen njim, tam se lahko zadržujejo v večjih skupinah in dalj časa, ne da bi jih podili, atmosfera je svetla in hrana je cenovno ugodna. Sledijo avtomati in bližnje trgovine, kjer zaradi priročnosti zapravijo večino svojega denarja (Story in drugi 2002).

Makrosistemski vpliv ali družbeni vpliv

Ti vplivi so tisti vplivi, ki vplivajo širše družbeno in posredno vplivajo na oblikovanje prehranjevalnih navad. Posameznik se jih ne zaveda in so že del sistema, v katerem živi.

Makrosistemski vpliv zajema množične medije, kulturo, v kateri posameznik biva, družbene norme in vrednote, ki zadevajo prehranjevanje, ter na koncu sama produkcija hrane in distributivni sistemi, ki vplivajo na dostopnost. V to področje se uvrščajo še vladne regulative, politike glede hrane (obdavčitve, prepovedi uživanja in distribucije določene hrane, ipd.), določitev cen in razni programi, povezani s problematiko prehranjevanja (subvencionirana prehrana, obdavčitev za zdravje manj primerne hrane ipd.).

Mladostniki in otroci so nezanemarljiva potrošniška skupina z ogromno posredno ali neposredno kupno močjo. Postali so tarča marketinških programov in kot skupina so izredno pomemben potrošniški segment današnjega časa. Hkrati imajo tudi velik vpliv na vrstniško in družinsko potrošnjo, predvsem na potrošnjo hrane in pijače (Story in drugi 2002).

V nadaljevanju naloge si bomo natančneje pogledali nekatere zgoraj omenjene dejavnike, ki imajo močan vpliv na izbor hrane in sam proces oblikovanja prehranjevalnih navad.

2.2 Dejavniki, ki vplivajo na razvoj prehranjevalnih navad

Razvoj prehranjevalnih navad je izredno kompleksen proces, ki je biološki in obenem širše družbeni. Na prehranjevanje vplivajo tako geni kakor tudi drugi dejavniki, s katerimi se srečuje posameznik skozi življenje. Te dejavnike, ki vplivajo na posameznikov proces razvoja prehranjevalnih navad, bomo razdelili na notranje in zunanje. Notranji dejavniki so tisti dejavniki, na katere posameznik težje vpliva, kot so biološki dejavniki in genske zasnove v odnosu do prehranjevanja ter delno emocije. Zunanji dejavniki so dejavniki, ki neposredno vplivajo na prehranjevalni proces in imajo pravzaprav najmočnejšo vlogo pri oblikovanju prehranjevalnih navad; med njimi so zlasti socialno okolje, kultura in odnosi med akterji in delno emocije, pogojene s prehranjevanjem in okoljem. Akterji, ki so pomembni za posameznika, v našem primeru otroka ali mladostnika, pa so v prvi vrsti starši ali skrbniki, sorojenci, vrstniki, širša družbena okolica, kot so šola, vrtec in druge institucije, ter na koncu mediji. Podrobneje si bomo ogledali te dejavnike, ki tvorijo kompleksnost prehranjevanja.

2.2.1 Notranji dejavniki

Biološko ozadje

Prehranjevanje je nujno za človekovo preživetje, vendar funkcija prehranjevanja ni samo preživetje, kot vnos primarne energije in potešitev lakote, temveč je izredno kompleksen proces tako z biološkega kot družbenega vidika. Poleg tega lahko določene prehranjevalne

navade lahko v užitek, v zdravost, lahko pa tudi v debelost ali podhranjenost, kakor tudi v razna zdravstvena stanja, povezana z motnjami prehranjevanja. Torej ne jemo samo zato, da bi preživel, temveč tudi zato, ker so s tem povezani tudi nekateri psihološki in nevrološki signali, ki regulirajo željo po hranjenju, emocije in fizični razvoj. Kakšno hrano jemo, kako jemo in koliko pojemo, vse to je namreč pomemben dejavnik psiho-fizičnega stanja posameznika (Gahagan 2012). Če pogledamo širše, smo ljudje vsejedci (*omnivori*), kar pomeni, da človek uživa raznoliko hrano tako živalskega kakor tudi rastlinskega izvora. Kot pravi Kostanjevec: »Za izbor in uživanje raznolike hrane je ključen vpliv proces učenja, ki je povezan tudi z genetskimi predispozicijami posameznika ter procesi poskušanja raznovrstne hrane. Prednost omnivorov pred specialisti je, da svoje prehranjevanje lažje prilagodijo okolju, v katerem živijo, to pa jim nudi široke možnosti pokušanja hrane in tudi učenja, katera hrana bi bila za uživanje najprimernejša in katera ne« (Kostanjevec 2013, 23). Potrebno je zajeti tiste trenutke v procesu učenja, v katerem se ta človekova omnivornost »kulturno« specializira oziroma »omeji« na točno določena živila in na točno določen način priprave in čas konzumacije. Ta del učenja »prehranjevalne kulture« bomo zajeli skozi zunanje dejavnike procesa oblikovanja prehranjevalnih navad in vedenja.

Najpomembnejše obdobje za razvoj prehranjevalnih navad je obdobje od rojstva pa do obdobja vstopa v šolo (Gahagan 2012). Sodeč po literaturi je zdravo prehranjevanje povezano z zdravim razvojem otroka, ki vključuje tudi rast in zmerno povečanje telesne teže. Kasneje naj bi se ta prehranjevalni vzorec obnašanja odražal tudi v odrasli dobi. Kaj je tisto, kar oblikuje zdravi ali nezdravi vzorec v prehranjevanju? Da bi proces oblikovanja prehranjevalnih navad razumeli, je treba na dejavnike oblikovanja tega procesa gledati večplastno. Za prehranjevalne navade so odgovorni tako nevropsihološki mehanizmi kakor tudi odnos med staršem ali skrbnikom ter otrokom in ostali vplivi iz okolja. Vsi ti dejavniki vplivajo na odnos do hrane in na percepcijo hrane (t.j. katero hrano dojema posameznik kot užitno, okusno, dobro ali slabo), hkrati pa ti dejavniki vplivajo tudi na poznejšo regulacijo apetita (Gahagan 2012). Poleg teh dejavnikov je nato za izbor hrane pomemben senzorični dejavnik, preko katerih posameznik sprejme živilo kot (Kostanjevec 2013, 23). Ti senzorični dejavniki so torej: okus, vonj, tekstura, temperatura in prezentacija. Navedeni dejavniki sodelujejo tudi pri mehanizmu odločanja, katero hrano bo posameznik izbral. Na povsem biološki ravni velja, da se tedaj, ko so ti dejavniki pozitivno ovrednoteni, v možganih sprosti

dopamin⁹, ki ga posameznik kasneje prepozna kot ugodje ali celo užitek. Ko torej posameznik ustrezno zadovolji senzorične dejavnike, se na to tudi biološko odzove v obliki dopamina, ki fiziološko sproži določene emocije, kot so ugodje, srečo in užitek ob uživanju »okusne« hrane (Gahagan, 2012). Na tej točki se postavi vprašanje, kako posameznik prepozna določeno hrano kot okusno, prijetnega vonja, prave teksture ali temperature in katera je tista »prava« prezentacija« hrane, da bo sprožila zadostno količino dopamina? Da bi odgovorili na to, je potrebno razumeti pomene in prakse prehranjevanja in načine, kako se oblikujejo prehranjevalne navade. Podrobneje si bomo pogledali vpliv okolja in vpliv staršev ali skrbnikov na razvoj otrokovih prehranjevalnih navad. Te vplive bomo imenovali zunanji dejavniki na prehranjevalne navade.

Neofobija

Neofobija je v splošnem strah pred novimi izkušnjami, vendar bomo ta izraz za naše potrebe uporabljali v ožjem pomenu, kot strah, lahko tudi odpor pred preizkušanjem nove in nepoznane hrane in okusov (Kobal Grum in Seničar 2012, 65-66). Neofobija načeloma ni nenavaden pojav, saj se s tem srečajo skorajda vsi otroci po drugem letu starosti. Izvor ima v procesu osamosvojitve, z nalogo, da smo previdni s hrano, ki jo ne poznamo. Ima tako rekoč zaščitniško funkcijo pred neznanom in toliko potencialno nevarno. V starosti od drugega leta dalje je otrok samostojen pri odločitvi, ali bo določeno živilo zaužil ali ne. Stopnja ali jakost strahu ali odpora pa je odvisna od tega, kako je otrok pripravljen na poizkušanje nove in nepoznane hrane. K omilitvi strahu pripomorejo starši ali skrbniki otroka, ki mu približajo določene okuse, teksturo hrane in ostale senzorične dejavnike nove hrane. Otroci so še posebej nezaupljivi do okusa grenkega in kislega, ki pa sta dominantna okusa zelenjave (Booth in drugi 2001; Cooke in drugi 2003; Russell in Worsley 2008; Gahagan 2012). Neofobija ni zanemarljiv strah, saj je po raziskavah sodeč neofobija povezana tudi s kasnejšimi preferencami pri izbiri hrane in tudi glede kvalitete prehrane, ki jo uživajo. Natančneje, sodeč po raziskavah se otroci in mladostniki, ki so neofobni ali izrazito neofobni, prehranjujejo v večini z mastno in pretežno sladko hrano. Torej z živili, ki v prehrambeni piramidi ne sodijo v kategorijo živil za zdrav razvoj (Falciglia in drugi 2000, 1478).

⁹ Dopamin je živčni prenašalec ali nevrotansmitor, ki je zadolžen za center za užitek oziroma ugodje. Nevrotansmitorji so kemične snovi, ki omogočajo prehajanje električnih impulzov med sinapsami oziroma prenašanje informacij z ene celice na drugo, na primer acetilholin, serotonin, dopamin, noradrenalin, endorfin ipd. Zaradi svoje funkcije imajo nevrotansmitorji pomembno vlogo pri posameznikovem doživljanju in tudi v splošnem funkcioniranju možganov (Nevrotansmitorji 2013).

Glede biološkega procesa razvoja prehranjevalnih navad in neofobije je zanimivo, da veliko otrok ne mara zelenjave, ki je v osnovi ali grenkega ali kislega okusa. Zakaj je tako, so odgovorili raziskovalci, ki so odkrili gen za močno okušanje grenkega. Zaznavanje grenke spojine 6-n-propiltiouracila (PROP) je namreč delno povezano z genom TAS2R38 (Birch 1999; Gahagan 2012). Študije so pokazale, da so PROP okuševalci občutljivi na grenak okus in dajejo prednost milejšim okusom pred ostrimi in so bolj nagnjeni k neofobiji (Birch 1999, 47). Ker grenko po naravi otroku ni prijetnega okusa, verjetno zaradi evlucijskega razvoja, in je grenko sinonim za strup in sladko sinonim za močno energijsko vrednostno živilo, so otroci izredno nenaklonjeni okusu zelenjave in močo naklonjeni sladkarijam (Russell in Worsley 2008; Gahagan 2012). Starši imajo pri redukciji vpliva tega gena veliko vlogo, saj postopoma otroka priučijo okusa in ga seznanijo z »varnostjo« živil grenkega okusa. Intenzivnost grenkobe je pri otrocih sicer veliko višja kot pri odraslih, ki so bili medtem že izpostavljeni temu okusu in se je pri njih neofobija že omilila. Vendar tukaj ne smemo zanemariti prisotnost neofobije tudi med odraslimi, ki je večinoma posledica »soočanja« z okusi v otroštvu (Birch 1999; Falciglia in drugi 2000; Cook 2003; Russell in Worsley 2008; Gahagan 2012). Neofobija lahko vpliva tako na kvaliteto otrokove prehrane, kakor tudi na razvoj preferenc v izboru hrane. Vloga staršev¹⁰ ali skrbnikov je torej izrednega pomena, saj otroku približajo določene okuse kot nenevarne in primerne za zdrav razvoj otroka.

2.2.2 Zunanji dejavniki

Kot zunanje vplive bomo razumeli vse dejavnike, ki imajo zunanji družbeni in socialni vpliv na posameznikov izbor hrane, na prehranjevalne navade in na dožemanje hrane v nekem širšem kontekstu. Zunanji vplivi ne izvirajo le iz posameznika samega, temveč so del konstantnega procesa oblikovanja posameznika kot takega in posledično njegovih navad, odločitev in stališč. Prav tako človek v različnih obdobjih svojega življenja lahko spremeni prehranjevalne navade. To se lahko zgodi zaradi odraščanja, spoznavanja širšega socialnega okolja, ne smemo pa zanemariti niti ekonomske komponente in posledic globalizacije, ki močno vpliva tudi na prehranjevalne navade ljudi. Izbor hrane gre pri posamezniku skozi številne dejavnike in je izrazito večplasten, kot smo pokazali v prejšnjih poglavjih.

¹⁰ V raziskavi, ki je vključevala odtroke, stare od dve do pet let, so ugotovili, da je za zmanjšanje strahu treba otroka od 5 do 10 krat izpostaviti novi, otroku nepoznani hrani (Birch 1999, 51).

Najbolj neposredni in vidni dejavniki, ki vplivajo na posameznika in njegove prehranjevalne navade, so vplivi staršev oziroma skrbnikov, socialnega okolja in kulture, družbeno-ekonomski dejavniki ter vpliv medijev.

Vpliv staršev oziroma skrbnikov

Starši oziroma skrbniki otroka imajo izredno pomembno vlogo pri oblikovanju otrokovih prehranjevalnih navad in preferenc, pravita avtorici Puhl in Schwartz. Starši oziroma skrbniki otroka so vir prvega stika s hrano in izkušenj, povezanih z njo (Puhl in Schwartz 2003). Poleg tega naj bi bile strategije hranjenja dojenčkov in otrok povezane ne samo s prehranjevalnimi navadami pozneje, temveč tudi s temperamentom dojenčka in otroka (Gahagan 2012, 265). Glede na kanadsko študijo, ki jo navaja Gahagan, je na primer sramežljivost povezana s povečanim rizikom neofobije. In če se navežemo na kanadsko študijo, je avstralska študija, ki jo prav tako navaja Gahagan ugotovila, da je karakter dojenčka povezan s simptomu motenj hranjenja pri otrocih v obdobju med 12. in 13. letom. Otroci staršem zaupajo glede hrane, so dovzetni za hrano, ki jim jo starši ponudijo, in se navadijo določenega prehranjevalnega vzorca (Gahagan 2012). Če so npr. otroci navajeni jesti govejo juho in piti jabolčni sok, ker je to hranitelj predstavil kot dobro, ne sprejmejo buritosa s jalapenjo salso kot dobre ali cele užitne hrane, saj s tem okusom niso bili seznanjeni in jim je tuj. Predstavitev hrane in okusa, ki jo neka hrana, je toliko izredno pomembna, saj se s tem otrok ne samo nauči vnašati energijo v sebe, temveč tudi navad hranjenja ter hkrati tudi »skupinskega okusa« in nazadnje celotne kulture, v kateri biva (Gahagan 2012).

V tem smislu prehranjevanje nima samo funkcije oblikovanja okusa in fiziološke funkcije, temveč je prehranjevanje v veliki večini tudi socializacijski proces. Otroci se s starši družijo, starši jih učijo pravil hranjenja in sporočilne vrednosti hrane, nazadnje pa se med otrokom in staršem krepi tudi emocionalna vez in se prenašajo emocionalna sporočila, ki jih neka hrana v določeni kulturi ali socialnem okolju nosi. »Katero hrano otrok sprejema, je odvisno predvsem od okolja, v katerem otrok živi in od socialnih odnosov, ki se razvijajo med otrokom in starši oziroma osebo, ki skrbi za otroka oziroma ga hrani« (Kostanjevec 2013, 23).

Drugi vpliv, ki ga imajo starši na otroka, je preko emocij. Ker so otroci izredno dovzetni za okus sladkega (Birch 1999; Drenowski in drugi 2012; Gahagan 2012), uporabljajo starši sladko hrano za upravljanje otrokovega vedenja. Starši uporabljajo hrano in pijačo kot nagrado ali kazen, in s tem vplivajo na otrokovo vedenje, ker je ta oblika učinkovita in prinese takojšen izid (na primer: »Če boš pridna, dobiš bombon« ali »Če boš končala nalogo,

ti dovolim Coca-Colo pri večerji« ipd.). Druga oblika prehranjevalnega vpliva s strani staršev je omejevanje uživanja neke hrane, ki pa pri otroku posledično vodi v obratno smer, ko ni pod nadzorom staršev (»Ne smeš piti gaziranih pijač, ker to ni dobro zate« »Tega [pice, multi sole, ipd.] ti ne dovolim jesti/piti, ker ni zdravo«). Večinoma se takšni reaktivni odkloni zgodijo v družbi vrstnikov in izven domačega okolja, saj otrok poskuša iz radovednosti in želje po vključenosti zaužiti »prepovedano« živilo. Tretja oblika pa so pogoji in pravila, ki spodbujajo vnos hrane (»Če ne poješ vsega ne dobiš sladice«). Starši igrajo s tem pomembno vlogo pri razvoju otrokovih prehranjevalnih navad in preferenc. Prav tako s tem, ko uporabljajo hrano za upravljanje z vedenjem otroka, otroku sporočajo mešana sporočila glede hrane in kakšno vlogo naj bi imela v njihovem življenju (Puhl in Schwartz 2003). Starši uporabljajo hrano še za tolažbo, izkazovanje ljubezni, naklonjenosti, mesta v skupnosti in učenja simbolnih pomenov hrane (darovanje najljubše hrane, na primer ob uspehu, porazu, rojstnem dnevu, potem dovolitev za pokušino alkohola v neki starosti in na primer pomen torte, ki je simbol za praznovanje). Starši so odgovorni za otrokov prehranjevalni vzorec in tudi odnos do hrane kasneje v odrasli dobi. Razna hrana, ki je imela emocionalne konotacije, v odraslosti postane hrana tolažbe, ugodja, užitka. Posameznik oblikuje spomin¹¹ s hrano, ki ga pozitivno asociira na neka čustva, ki jih je imel v otroštvu ob zaužitju neke hrane. Ta hrana ugodja (angl. comfort food) ima vlogo tolažbe, nagrajevanja in navsezadnje občutek varnosti ob emotivnih pretresih in sprožilcih (na primer stres, izguba, nevroza, zaljubljenost ipd.) tudi v odrasli dobi (Birch 1998; Puhl in Schwartz 2003; Dubé in drugi 2005; Locher in drugi 2006).

Družbeno okolje in kultura

Proces učenja okusa¹²

Za otroka ima torej hranjenje tudi funkcijo socializacije in integracije v kulturo. Ob hranjenju se otrok sooča z govorom, uči se besed, manir, ritualov povezanih s hrano, zavedanja okolice, in navsezadnje je to čas, ko se starši družijo z njim, mu izkazujejo naklonjenost, ga zibajo in ko nasploh potekajo še drugi emocionalni procesi. Preko hranjenja se skratka krepi vez z roditeljem in hkrati se vrši proces učenja novih okusov (Kobal Grum in Seničar 2012). Ravno

¹¹ Naredili so raziskavo med otroki, ki so bili na zdravljenju s kemoterapijo. Hrana, s katero so se spoznali v tem obdobju, jim je po končani terapiji sprožala negativne emocije, je niso marali in jih je spominjala na obdobje zdravljenja (Birch 1999, 55). Sicer pa lahko celoten Proustov opus obravnavamo kot obširen komentar o neznaški asociacijski vrednosti okusa.

¹² Okus kot celoten okus neke hrane in ne posamične segmente okusa kot receptorja sladkega, slanega, kislega in grenkega, temveč kombinacija teh ob določeni hrani. Kot na primer okus goveje juhe, ki asociira na nedeljsko družinsko kosilo v slovenskem prehranskem okolju. Seveda pri nekaterih živilih izstopa npr. okus sladkega ali kislega, kar pa se lažje asociira s čutilom okusa. Npr. slaščice. Temu okusu bi lahko rekli tudi prehranski okus.

ta proces je ključen za to, kako otrok in kasneje posameznik v odrasli dobi dojema določene okuse. Katere okuse prepozna kot okusne in zakaj je temu tako?

Različne kulture imajo različne okuse in živila kot primerna za hranjenje. Hrana sproži različne senzorične čute. V nekih kulturah je sprejemljiva pekoča hrana, v drugih bolj grenka ali kislá, kot je na primer v azijskih kulturah.

Učenje okusa je tako rekoč proces družbene integracije in socializacije, kar pomeni, da se otroci spoznavajo s hrano iz okolja in ponotranjijo okuse in pomene, povezane s tem. Otroci tako poistovetijo okus neke hrane s svojim domačim okoljem, in če so tedaj postavljeni v nedomače okolje, v katerem prevladujejo drugi okusi in drugi senzorični faktorji, lahko hitro pride do neofobije in zavračanja. Ob pravilnem pristopu vpletenih akterjev pa se začne proces učenja in seznanjanja z novimi okusi. Ta proces je konstanten in poteka tudi v odrasli dobi. Prav tako se skozi učenje okusa določen okus hrane poveže z določenim ritualom in sporočilom. Ob okušánju sladkega se otroci tako naučijo tudi pomenov, ki so povezani s tem okusom. Okus sladkega je na primer v zahodni kulturi preko slaščic povezan s praznovanjem, nagrado in izkazovanjem naklonjenosti. (Tivadar in Kamin 2005, 7; Kamin 2006) Če pa pogledamo korejsko kulturo, vidimo, da je tam drugače: v omenjenem kulturnem okolju otroci sladkega v obliki slaščic ne povezujejo z užitkom, nagrajevanjem in praznovanjem. Zanimiva je tudi raziskava, ki so jo naredili v Mehiki z otroki in okusom pekočega. Okus pekočega ni med prijetnimi niti med prirojenimi, tako kot je okus sladkega in slanega. Zaradi kulturne socializacije starši že v zgodnji mladosti otroke navajajo na pekoče paprike, tako da otroci kaj hitro prevzamejo okus pekočega kot prijeten okus in okus dobre hrane (Gahagan 2012). V naši zahodni kulturi pa kot hrana dobrega okusa prevladuje težka mastna, sladka in slana hrana. Omenjeni pomeni t.i. prehranskega okusa so povezani s kulturo, v kateri otrok biva in se nauči okusa in s tem povezanega simbolnega pomena živil. Učenje okusa je ključnega pomena za otrokovo asimilacijo v okolje. Ko osvoji določene prehranjevalne navade in se nauči okusa okolja, se s pomočjo drugih zunanjih dejavnikov oblikuje še dodatna preferenca za izbor hrane. S tem si oblikuje svoj »individualni« okus znotraj nekega socialnega okolja.

Pomen hrane

Na kratko bomo opisali, kaj določena hrana in okus pomeni v naši kulturi. Hrana in njeni okusi so izjemno povezani z družbenim življenjem posameznika. Kot pravi Kotnik:

Hrana in prehranjevalne navade ter njihove preference niso le stvar "kurjenja naših kalorij oz. nas samih", ublažitev lakote in muk ter uživanje v gustatorskih senzacijah. Hrana in prehranjevanje sta bistvena za izoblikovanje človekove subjektivitete, pomena sebstva in izkušenj njegovega utelešenja.[...] Iskanje prehranjevalnih izbir, njih preferenc, navad, ritualov je osredotočeno na kontekst utelešenja in uresničitve subjektivitete, kjer so "telesne izkušnje", fizična občutenja, zavedanje samega sebe, svoje last-ne identitete/telesa in spomin na hrano skonstruirani, posredovani prek družbenih norm in odvisni od določenega prevladujočega kulturnega repertoarja. (Kotnik 2001, 2)

Simbolni pomen hrane je močno zakoreninjen v podzavesti vsakega posameznika. Hrana in prehranjevanje sta lahko tudi jezik ali medij, preko katere izražamo in sporočamo čustva, ekonomski status, prepričanja, starost, spol in kulturo, ki ji posameznik pripada. Kot pravita Kamin in Tivadar, izbor hrane ni samo zadovoljevanje bioloških potreb, temveč tudi družbene in kulturne potrebe. Posamezniki ne izbirajo hrane zgolj na podlagi racionalnih meril, temveč za tem stoji kopica drugih dejavnikov, ki v veliki meri izhajajo iz pravil družbe, v kateri se posameznik nahaja. Kot navajata. je prehranjevanje:

najprej emocionalno in šele nato racionalno vedenje in hrana ima zelo veliko povesem nebioloških funkcij. Z njo zaznamujemo življenjske prehode (rojstni dnevi, poroka, upokojitve, smrt), uporabljamo jo v obredih obnavljanja skupnosti (zlasti prazniki: božič, novo leto, pust, velika noč; službene zabave, družinska kosila), izražamo naklonjenost, skrb, gostoljubnost ter tudi svetovni nazor in stališča (vegetarijanstvo, zavračanje živilskih izdelkov različnih proizvajalcev, pravična trgovina), starši prek hrane upravljajo z vedenjem otrok (jih nagrajujejo, tolažijo), hrana je tudi pomemben gradnik posameznikove identitete in pokazatelj družbenega ter gmotnega položaja. (Tivadar in Kamin 2005, 7)

Mennell in drugi (1998) v svoji knjigi Prehrana in kultura izpostavljajo, da izbor hrane poglavito določajo trije dejavniki:

- Spol
- Starost
- Družbeno-ekonomski položaj

To pomeni, da na neke prehranjevalne navade poleg kulture vplivajo tudi ti tri dejavniki. Glede na ugotovitve raziskav se za ženski izbor hrane smatra, da bo sladka, lahka in bolj zdrava hrana. Pile naj bi kavo, mleko in lahko pivo. Moški pa naj bi uživali veliko vina, težkega piva (ale), živalskih proizvodov in težke hrane. Enako je hrana deljena tudi po starosti: za otroke, ženske in starostnike naj bi bila hrana bolj rastlinskega izvora in lažja. Podobno velja prepričanje, da je za ženske in otroke sladka hrana družbeno bolj sprejemljiva kot za moške. Naslednji element izbire je nazadnje družbeno-ekonomski položaj posameznika, t.j. razredna pripadnost, izobrazba in finančni status, ki ga ima posameznik. Za višje in bolj izobražene in bolj premožne razrede je značilna bolj zdrava, lahka hrana, hrana po navodilih nutricionistov: veliko zelenjave, sadja, rib in perutnine ter črni kruh in stodontni sadni sokovi, voda in vino. Nasprotno je za nižje razrede značilna mastna in težka hrana, veliko procesirane hrane, slaščic, sladkanih pijač in cvrtja (Mennell in drugi 1998, 7. pogl.).

Hrana tako nosi predznak, sporočilo družbe, vloge posameznikov v družbi, uporablja se kot jezik sporočanja. V naši zahodni kulturi ni praznovanja brez sladkega, nazdravljamo z alkoholom, s šampanjcem sporočamo še svoj socialni in ekonomski položaj, poznamo hrano za praznike in vsakodnevno hrano, domačo in kupljeno, način, kako je hrana pripravljena in kdaj, ipd.

Vpliv vrstnikov in širšega okolja

Veliko vlogo pri prehranjevalnih navadah odigrajo tudi stari starši, bratje ali sestre, širša družina, vrtec, šola, predvsem pa so za mladostnike pomembni vrstniki (Shepherd in Dennison 1996). Kajti največ časa mladostniki preživijo v krogu vrstnikov in prijateljev, tako v šoli kakor tudi v prostem času (športni treningi, glasbene šole, razne popoldanske dejavnosti). Mladostniki v času odraščanja iščejo potrditve s strani vrstnikov in si poskušajo oblikovati družbeno identiteto, povedano drugače, svoje mesto v družbi. Za mladostnika je biti sprejet od vrstnikov biti del »družine« (Contento in drugi 2006, 580). Ena izmed determinant, ki izraža tako imenovano individualnost, je izbira hrane. Adolescenti imajo v družbi vrstnikov občutek samostojnosti, avtonomije ter individualnosti, po kateri stremijo, saj so izven nadzora staršev. Hrana se uporablja kot jezik za oblikovanje socialne mreže okoli sebe. Kakor smo že v prejšnjih poglavjih omenili, mladostniki delijo hrano na zdravo in hitro hrano, otroci pa na dobro, v redu (O.K.) in ne dobro (Birch 1980, 489). Zdrava hrana je razumljena kot hrana, ki jo pripravljajo starejši, hitra hrana pa kot hrana, namenjena mladim, prav tako pa je asociirana z lastnimi odločitvami. Ker so pri mladostnikih najbolj pomembni dejavniki odločitve okus in dostopnost ter cena, se zaradi tega odločajo poseči po hitri

prehrani. Drugi razlog pa je tudi upor staršem z nasprotovanjem klasičnim obrokom, ki jih jedo doma. Mladostniki se glede na raziskave zavedajo škodljivosti hitre prehrane na zdravje, vendar to ne vpliva v zadostni meri na njihovo vedenje, ker pride pri tem do izraza tudi konflikt med potrebami družine in lastno avtonomijo, po drugi strani pa si pri tej utaji pomagajo še s pojmom »modrosti telesa«, ki ga podaja Birch (Birch 1999; Contento in drugi 2006, 580). S pojmom »modrosti telesa« mladostniki zanikajo vednost, ki jo sicer imajo o zdravi prehrani, češ da bo telo že samo povedalo, kaj rabi in česa ne. Zaradi tega je proces odločanja pri izbiri hrane še toliko bolj prepuščen samovolji, saj je zdravo tisto, kar telo samo potrebuje in zato izbere v tistem trenutku. Zdravje za mladostnike ni tako pomembno, kakor je pomembno biti sprejet (Contento in drugi 2006, 575).

Zaradi časa, ki ga preživijo skupaj in zaradi zgoraj omenjenih dejavnikov izbire hrane, zaradi okusa, priročnosti, cene ter »da te nasiti« mladostniki, sodeč po raziskavah, v največji meri posegajo po prigrizkih, hrani, ki gre skupaj (hamburger gre s pomfrijem, popovka s kokakolo, ipd.), in po sladkanih pijačah (Contento in drugi 2006, 577). Neko prehransko vedenje ja lahko posledica želje mladostnikov po individualnosti v odnosu do starševskih prehranjevalnih navad in po drugi strani posnemanju vrstnikov v želji biti del vrstniške skupine. Zanimivo je, da mladostniki stremijo k individualnosti, avtonomiji in neodvisnosti, a hkrati nočejo verjeti, da je na njihovo vedenje vplival kdo drug. Radi imajo občutek edinstvenosti. Mladostniki, kakor tudi odrasli, se praviloma ne zavedajo neposrednih vplivov iz družbenega okolja na lastne prehranjevalne navade (Shepherd in Dennison 1996; Story in drugi 2002).

Ekonomski dejavniki

Ekonomski dejavniki so dejavniki, ki vplivajo na izbor hrane posredno. Eden izmed ključnih dejavnikov izbire hrane je seveda cena. To, v kakšnem finančnem položaju se znajde posameznik ali družina, v kateri sobiva, določa nabor živil, ki sovpada s ceno. S tem je povezana tudi kvaliteta živil in tudi posredno oblikovanje okusa. Katera živila so v določenem cenovnem razredu, je različno od kulture in okolja, v katerem živi posameznik, ter od njegove kupne moči. V naši zahodni kulturi so v večini cenovno najbolj ugodna predhodno procesirana živila, sladkane pijače in visoko kalorična ter mastna hrana. Potrošniki ne kupujejo samo po načelu zdravo–nezdravo, okusno ali ne, temveč tudi po načelu gospodarnosti: Kaj se za denar, ki ga vložijo v nakup hrane, splača in kaj ne, glede njihove

osebne prehranjevalne navade. Glede na raziskave bi lahko rekli, da je cenovno ugodnejša bolj nezdrava hrana kot zdrava (Tivadar 2001; Tapp in drugi 2008).

2.3 Mediji

Mediji imajo največjo distributivno moč informacij, pa tudi moč oblikovanja potrošniških navad in mnenj posameznikov glede hrane in prehranjevalnih navad. V današnjem času se je skorajda nemogoče izogniti medijskemu vplivu, kamor spada tudi oglaševanje.

Otroci in mladostniki živijo v medijsko nasičenem okolju. To postane jasno že s primerjavo situacije izpred dvajset let. Na vsakem koraku so danes otroci in mladostniki oblegani z različnimi medijskimi vsebinami, tako doma, v šoli, v kinu, v avtomobilu, na igrišču, skratka povsod, kjer se zadržujejo. Prav tako je otrokom in mladostnikom dostopen širok spekter medijskih kanalov in oblik sporočanja, od televizije, radia, panojev, revij do video spotov in video igrice ipd. Ne samo, da je otrokom in mladostnikom na voljo širok spekter medijskih vsebin in kanalov, prav tako se je spremenila sama uporaba medijev v širšem družbenem kontekstu. Zgodil se je premik iz prej družinsko orientiranega pristopa spremljanje medijskih vsebin na bolj individualiziran pristop, kar otrokom in mladostnikom omogoča veliko avtonomijo in delno samokontrolo pri uporabi medijev in z njimi povezanih vsebin. To bi lahko pripisali napredku multimedijskih tehnik, digitalizaciji, socialno-ekonomskim dejavnikom in globalizaciji. Večina otrok in mladostnikov poseduje pametni mobilni telefon, nekateri imajo prost dostop do računalnika, če že nimajo svojega, prav tako imajo televizor v svojih sobah ali več televizijskih sprejemnikov v istem gospodinjstvu ipd. (Story in drugi 2002; Strasburger in drugi 2009). Vse to omogoča, da imajo otroci in mladostniki zaradi lažjega in manj kontroliranega pristopa pri uporabi medijev lastno, okrnjeno kritično in bolj ali manj samostojno medijsko izkušnjo ter posledično tudi višjo dovzetnost prevzemanja informacij ponujenih s strani medijev (Story in drugi 2002, 47).

Glede na raziskave, narejene v Združenih državah Amerike, je povprečen osnovnošolec iz zadnjih razredov osem ur na dan izpostavljen različnim medijskim vsebinam. Izpostavljenost medijem se začne že v zgornjem otroštvu, in sicer je pri otrocih, starih med dve in štiri leta, v povprečju štiri ure dnevno, pozneje pa se to drastično povečuje s starostjo otroka. V tem obdobju prevladuje zlasti televizija. Pozneje pri starosti med štirinajst in osemnajst let se zmanjša obseg gledanja televizije in se poveča uporaba glasbenih medijev (razni predvajalniki glasbe) (Story in drugi 2002, 47).

V raziskavi, ki so jo naredili pri Kaiser Family Foundation, so ugotovili, da otroci, stari od osem do trinajst let, gledajo televizijo dnevno tri ure in 37 minut, medtem ko so pri

mladostnikih starostne skupine med štirinajst in osemnajst let ugotovili, da gledajo televizijo dve uri in 43 minut dnevno (Story in drugi 2002, 47). Glede na navedene podatke bi lahko sklepali, da je zmanjšan obseg povprečnega gledanja televizije pri starejši starostni skupini otrok povezano s souporabo internetnih strani ter drugih glasbenih medijev.

2.3.1 Otroci in mladostniki kot potrošniki

Otroci in mladostniki imajo posredno ali neposredno velik vpliv na porabo tako družinskega proračuna kakor tudi individualne potrošnje. Ta starostna skupina ima izrazito močno kupno moč, sin sicer preko žepnin, samostojnega dela in drugih virov finančnih prilivov. Raziskave so pokazale, da v Združenih državah Amerike otroci in mladostniki potrošijo 140 milijard dolarjev, od tega naj bi zapravili 15 % svojega denarja za hitro hrano¹³ in prigrizke (Story in drugi 2002, 47). Prav tako ne smemo zanemariti, da imajo otroci in mladostniki velik vpliv na potrošnjo svojih staršev. Ti so v neki raziskavi navedli, da imajo njihovi otroci dve do trikrat večji vpliv na odločitve glede hitre hrane, prigrizkov in na izbor drugih restavracij, kot ga imajo sami na družinsko potrošnjo (Story in drugi 2002, 47). To pomeni, da se družinska potrošnja oblikuje na podlagi preferenc potrošnje otrok in mladostnikov. V isti raziskavi so tudi opazili, da precej mladostnikov že opravlja nakupe za vsakodnevne družinske potrebe, na primer hrane, pijače in drugih življenjskih potrebščin; to vsekakor ni zanemarljivo tudi v splošni ekonomski sliki potrošnje hrane in pijače.

Če povzamemo po Preboth in Wright, ter Brownell, lahko za otroke, stare od 12 do 17 let, v Združenih državah Amerike navedemo sledeče vzorce potrošnje:

- letno porabijo 12,7 milijard dolarjev za hitro hrano;
- 7 % vseh zaužitih obrokov pojedjo v restavracijah s hitro hrano
- 2,13 krat na teden obiščejo restavracije s hitro hrano
- 46 % jih ima za najljubšo hrano hamburger

(Preboth in Wrigh 1999 in Brownell 2004 v Strasburger in drugi 2009, 383).

Potrošnja otrok in mladostnikov se sočasno razvija tudi z medijsko prisotnostjo in oglaševanjem. Otroci in mladostniki preko medijev razvijajo svoj »individualni« življenjski slog, pridobivajo informacije in si oblikujejo mnenje. Lahko rečemo, da obstaja soodvisnost med mediji, oglaševanjem in potrošništvom. Zaradi močne kupne moči in posledično tudi

¹³ Avtorica dodaja, da hitra hrana vključuje tudi pijače z dodanim sladkorjem.

potrošnje so postali otroci in mladostniki izredno zaželena ciljna skupina marketinških prijemov. Razvila se je tudi močna oglaševalska industrija, namenjena posebej tej demografski skupini. Otroci in mladostniki so tako podvrženi oblikovanju okusov, želja in navidezni potreb po določeni potrošnim navadam in artiklom. To pa dalje tvori začaran krog navidezne odvisnosti ponudbe, potreb in želja (Story in drugi 2002).

2.3.2 Oglaševanje hrane in pijače

Oglasi so postali sestavni del vsakodnevnega življenja otrok in mladostnikov ter hkrati ključen del oblikovanja otroške in mladinske kulture (Powell in drugi 2010; Boyland in Halford 2011). Otroci in mladostniki preko medijev dobijo informacije, jih posvojijo in vzamejo kot del svoje individualnosti, kar oglasi še dodatno stimulirajo preko številnih medijev (ipad, revije, YouTube, televizija, ipd.). Mediji tudi preko oglaševanja določenih potrošnih artiklov in blagovnih znamk (Coca-Cola, McDonald's, energijska pijača, pica, hamburgerji ipd.) vzpostavljajo določene vedenjske prakse otrok in mladostnikov. Subtilno oblikujejo želje po določenih artiklih in posledično oblikujejo prehranjevalne navade otrok in mladostnikov.

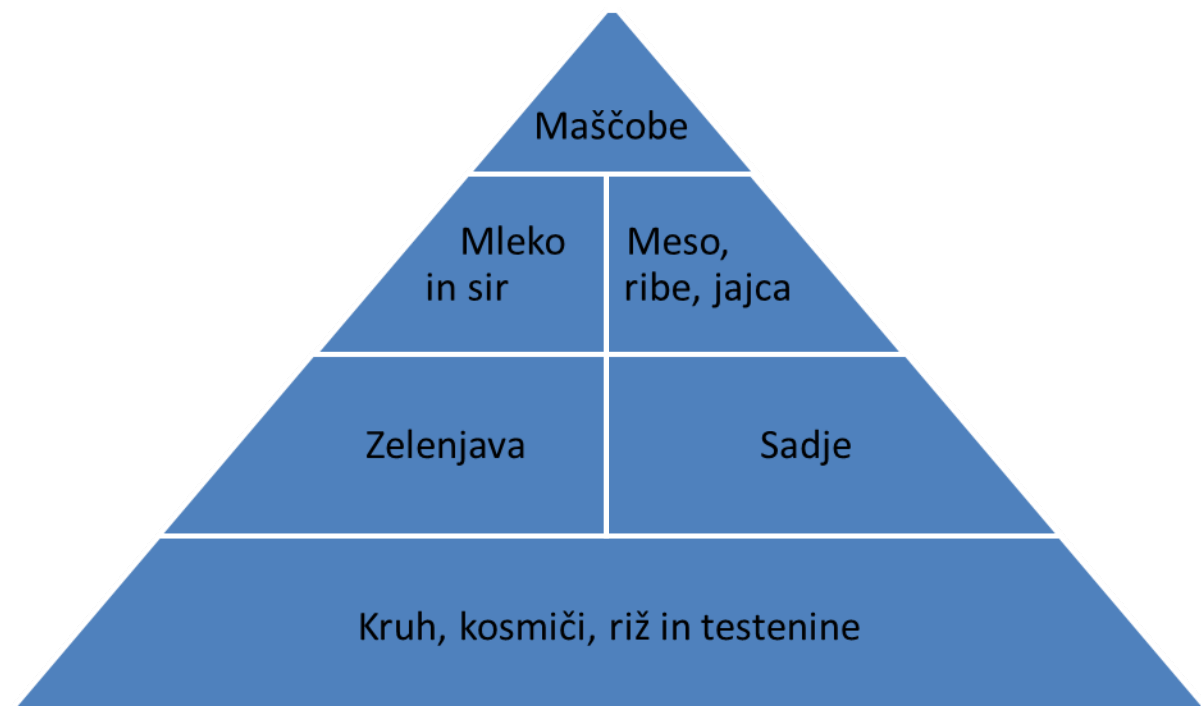
Drugi dejavnik, ki posredno stimulira oglaševanje in posledično potrošnjo, je vrstniški pritisk. Želja biti sprejet v družbo je namreč izredno močna, še posebej pri mladostnikih, ki zaradi pripadnosti sledijo vrstniškim trendom (Contento in drugi 2006, 580). Otroci bolj ali manj s posnemanjem okolice in drugih pridobljenih informacij, tudi iz medijev, oblikujejo svoje vedenje (Kostanjevec 2013). To jih dela še bolj ranljive, saj pri presojanju informacij še nimajo kritične distance in so s tem bolj dovzetni za marketinške poteze in se na njih odzivajo drugače, bolj zaupljivo. Kot pravijo na Zvezi potrošnikov Slovenije, so v svoji raziskavi ugotovili, da se »otroci v primerjavi z odraslimi drugače odzivajo na prepričevalne tehnike oglaševalcev, saj sami ne znajo kritično oceniti informacij. Še posebej so ranljivi mlajši otroci, ki nimajo ustreznih življenjskih izkušenj, medtem ko so starejši otroci še posebej dojemljivi za emocionalne poudarke v oglasih, ki temeljijo na zabavi, sreči, lepoti, druženju z vrstniki« (ZPS 2012).

Omenili smo, da so otroci in mladostniki demografska skupina z nezanemarljivo kupno močjo, da so delni upravitelji splošne družinske potrošne in podvrženi medijem v povprečju tudi do osem ur dnevno (Story in drugi 2002; Powell in drugi 2010). Po ocenah Ameriške pediatrične akademije in Ameriškega psihološkega združenja naj bi bili ameriški otroci podvrženi tudi do 40.000 oglasom letno. Oglaševalci za to, da bi apelirali samo na otroke in

mladostnike s svojimi produkti, porabijo 110 milijard ameriških dolarjev letno (Strasburger in drugi 2009, 378). Raziskava Kaiser Family Foundation je ugotovila, da je več kot polovica oglasov, namenjenih otrokom in mladostnikom, oglaševanje hrane in pijače –še posebej visokokalorične hrane, slanih prigrizkov ter hrane in pijače, ki vsebuje visoke vrednosti sladkorja (sladkani kosmiči, pijače z dodanim sladkorjem, sladkarije, hitra hrana, slani prigrizki ipd.) (Boyland in Halford 2011). Kaiserjeva raziskava kaže, da so otroci in mladostniki dnevno izpostavljeni 12 do 21 oglasom za hrano in pijačo, kar znaša 4400 do 7600 oglasov letno (Medicinski inštitut 2006 in Kaiser Family Foundation 2004 v Strasburger in drugi 2009, 378-379). Po drugi strani pa je oglaševanju zdrave prehrane in zdravega načina življenja za otroke in mladostnike namenjeno manj kot 3 % vseh oglasov znotraj iste demografske skupine (Kunkel in Gantz 1999 in Goodman 2000 v Strasburger in drugi 2009, 379). Kot ugotavljajo na Zvezi potrošnikov Slovenije, je na »otroke namreč mogoče zlahka vplivati, še zlasti, če so pri promociji izdelkov uporabljeni izmišljeni ali resnični junaki in znane osebe, kar je nedvomno sporna praksa in bi jo bilo treba omejiti« (ZPS 2012).

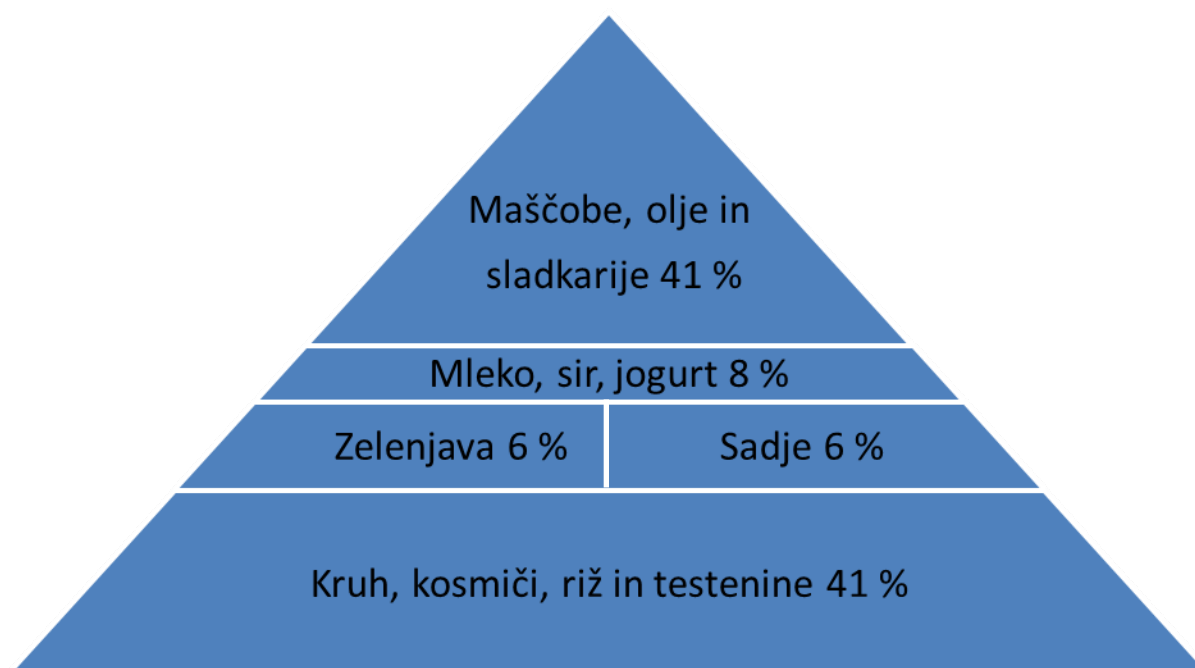
Primer dveh prehranskih piramid.

Slika 2.3: Prehranska piramida, ki jo priporoča USDA (U.S. Department of Agriculture)



Vir: Strasburger in drugi (2009, 384).

Slika 2.4: Odstotek živil, ki jih oglašujejo v najbolj gledanih televizijskih terminih



Vir: Strasburger in drugi (2009, 384).

Oglaševalci posegajo po raznih nagradnih igrah, namenjenih otrokom in mladostnikom, po brošurah, ki jih distribuirajo v šolah ali v podobnih inštitucijah, kjer se zadržujejo otroci, po raznih internetnih povezavah na embalažah kosmičev, pijač ipd. Prav tako so na voljo oglaševalcem predlaganje strani na raznih socialnih omrežjih (Facebook, Tweeter, Ask.fm ipd.), umeščanje izdelkov je izrazito prisotno tudi v glasbenih videospotih (MTV, YouTube, Vimeo ipd.), filmih in drugih televizijskih in internetnih programih (nadaljevanke, serije, oddaje ipd.) (Chester in Montgomery 2007 v Strasburger in drugi 2009, 283; ZPS 2012).

Tretji bolj posreden oglaševalski pristop pa so reference na določeno hrano in pijačo. Borzekowski pravi, da ima skoraj vsaka oddaja, serija, nadaljevanka ali film vsaj eno referenco na hrano ali pijačo, nekatere tudi več kot šestnajst. Tretjina teh referenc se je nanašala na hrano, ki vsebuje prazne kalorije, je visoko kalorična ter vsebuje visoke vrednosti sladkorja, maščob in soli (Borzekowski 2001 v Strasburger in drugi 2009, 387). V analizi, ki so jo naredili na stotih filmih med letoma 1991 in 2000, so ugotovili, da se referenca na hrano in pijačo pojavlja redno. Najpogosteje se pojavi alkohol, sledijo sladkarije ali sladkane pijače in hrana, ki vsebuje veliko maščob. Poleg reference na neko hrano in pijačo se v medijih pojavljajo v obliki prikritega oglaševanja tudi točno določene blagovne znamke (angl. Product

placement). Natančneje, v povprečju naj bi se vsaj enkrat do dvakrat na film pojavili ali pivo ali gazirana pijača (Bell in drugi 2003 v Strasburger in drugi 2009, 388). Od tega naj bi bile v desetih najbolj prodajanih filmih v letih od 1991 do 2000 točno določena znamke gaziranih pijač zastopane petkrat pogosteje kot katere koli druge brezalkoholne pijače (Cassady in drugi 2006 v Strasburger in drugi 2009, 388).

2.3.3 Oglaševanje v šoli

Oglaševanje samo po sebi naj ne bi bilo sporno, če ne bi bilo hkrati tudi oblikovanje potrošniških navad, ki pa lahko vodijo v nezdrave prehranjevalne prakse in imajo popačene simbolne pomene neke nuje v obliki sreče, zadovoljstva in pripadnosti s posedovanjem in uporabo oglaševanih proizvodov. Sporni so tudi kraji oglaševanja, predvsem šola, ki je vodilna vzgojno izobraževalna institucija ter ima hkrati v skupnosti močen element zaupanja in spoštovanja. Ravno zaradi tega je kraj, kot je šola, izredno občutljiv prostor za oglaševanje.

V raziskavi, ki so jo naredili v Minnesoti na šestnajst različnih šolah med več kot 3000 učenci zadnjih razredov osnovne šole, so ugotovili, da se je na tistih šolah, ki dovoljujejo visokokalorično hrano in hrano, bogato z maščobami, opazno dvignil indeks telesne teže (Kubik in drugi 2005 v Strasburger in drugi 2009, 389). Drugi problem, ki so ga opazili, pa je ta, da šole namenjajo proizvajalcem predvsem pijač z dodanim sladkorjem in hrano, bogato s praznimi kalorijami, prostore za oglaševanje, če ne celo možnost zakupa tega prostora, npr. v obliki brošur, plakatov, nalepk, promocijskega materiala in avtomatov (Johmston in drugi 2007 in Molar 2006 v Strasburger in drugi 2009, 389). Podoben trend je opaziti tudi v Sloveniji, na kar opozarjajo na Zvezi potrošnikov Slovenije, kjer pravijo, da »oglaševalci pa še hitreje in preprosteje poiščejo stik z otroki prek šol, saj v tem primeru točno vedo, kdo je končni prejemnik. Glede na gradiva, ki so nam jih poslali starši prvošolčkov, pa lahko vsekakor sklepamo, da so oglaševalci ocenili, da je najlažje manipulirati z najmlajšimi, saj so prvošolčki letos v številnih osnovnih šolah dobili tudi več kot 10 promocijskih zloženk, liziko, lepilo...« (ZPS 2012).

2.3.4 Vpliv medijev in oglaševanja na telesno težo

Porast debelosti otrok in mladostnikov je vedno bolj zaskrbljujoč epidemiološki problem v razvitem svetu zadnjih trideset let. Po poročilu Inštituta za varovanje zdravja je bilo v Sloveniji leta 2007 predebelih 28 odstotkov fantov in 24 odstotkov deklet, medtem ko je bilo leta 1987 v Sloveniji pretežkih ali celo predebelih nekaj več kot 15 odstotkov deklet in fantov.

Leta 2009 je bil, kot povzema raziskava PolMark, v Sloveniji predebel že vsak četrti otrok (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2009).

Otroci in mladostniki zaužijejo veliko več nezdrave hrane kot pred tridesetimi leti. Od tega tudi do več kot 25 % celotnega dnevnega vnosa kalorij iz prigrizkov in pijač z dodanim sladkorjem (Jahns in drugi 2001 v Strasburger in drugi 2009, 385). Vzrok za porast pripisujejo medijem in oglasom. Nekatere raziskave potrjujejo korelacijo med gledanjem televizije in povečanim uživanjem hitre hrane in gaziranih pijač (Frenchin drugi 2002 in Giammatei in drugi 2003 v Strasburger in drugi 2009, 385; Andreyeva in drugi 2011). Pokazale so, da naj bi vsaka dodatna ura povprečnega gledanja televizije, ki je dve uri na dan, povečala možnost za debelost za 2 % do 7 % (Strasburger in drugi 2009, 391).

Večina raziskav je narejenih v Združenih državah Amerike. Vendar je mogoče domnevati podobno povezavo tudi v Sloveniji, saj je na trgu veliko medijev, ki imajo globalne razsežnosti, predvsem internet ter kopica tujih televizijskih kanalov in revij, ki so dostopni tudi v Sloveniji, podobno kot v Združenih državah Amerike. Povezava med gledanjem televizije in debelostjo je tako vse bolj prepričljiva in je globalen problem (Andreyeva in drugi 2011; Boyland in Halford 2011). Sicer ne moremo trditi, da je to edini razlog,¹⁴ ki prispeva k temu, je pa eden izmed njih (Jordan 2007 v Strasburger in drugi 2009, 394).

2.3.5 Regulacija oglaševanja otrokom in mladostnikom

Raziskava PolMark na področju strategij trženja otrokom iz leta 2009, ki so jo naredili na 59 državah sveta, od tega je sodelovalo 27 držav članic Evropske unije, kaže relativno dobre rezultate na tem področju (Gabrijelčič Blenkuš in drugi 2009). V Evropski uniji oglaševalska samoregulativa temelji na dveh načelih, in sicer na:

- tradiciji (vsaka država ima svojo samoregulativo, prilagojeno svojim kulturnim, ekonomskim in pravnim načelom),
- priložnosti (samoregulativa in zakonodaja s področja oglaševanja se lahko dopolnjujeta, vendar sama samoregulativa ne more posegati na področja, ki so zakonsko urejena) (Gojković 2011, 4).

Po podatkih iz raziskave naj bi Slovenija razvijala strategije na področju marketinga otrokom. Trenutno je urejeno le s Slovenskim oglaševalskim kodeksom, ki posveča 12. člen otrokom in

¹⁴ Drugi dejavniki so še socialno-ekonomski, kulturni, demografski, količina gibanja, prehranjevalne navade, ipd. (Birch 1999; Story in drugi 2002, Strasburger in drugi 2009; Gahagan 2012).

mladostnikom. Ta člen delno opredeljuje, kakšna naj bodo oglasna sporočila za otroke in posebej tudi za mladostnike, in v splošnem zahteva, da naj se ne izkorišča naivnost otrok in mladostnikov. Prav tako opredeljuje, kaj lahko oglas prikazuje in kakšna je lahko vsebina samega sporočila. Druga delna regulativa se nanaša samo na javno televizijo RTV Slovenija, kot članico Evropske skupine za televizijsko oglaševanje, ki je izdala priporočilo, da otroški program, krajši od 30 minut, naj ne bi bil prekinjen z oglasi (Gojković 2011, 4). Nazadnje ureja oglaševanje otrokom in mladostnikom tudi 15. člen Zakona o varstvu potrošnika, ki pravi, da: »Oglaševanje ne sme vsebovati sestavin, ki povzročajo ali bi lahko povzročile telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih, ali sestavin, ki izkoriščajo ali bi lahko izkoriščale njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj« (Zakon o varstvu potrošnika).

3 Raziskava

3.1 Metoda

Raziskava je temeljila na teoretičnih izhodiščih in predhodnih tujih ter domačih raziskavah, narejenih na to tematiko. Pri tem smo uporabili kombinacijo metod, kot so: zbiranje in analiza primarnih in sekundarnih virov, metoda deskripcije ter komparativna metoda. Zaradi narave raziskovalnega problema praks in pomenov uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci smo se odločili tudi za kvalitativno raziskavo z metodo skupinskih intervjujev.

Pri naboru osnovnih šol smo sodelovali s Pedagoško fakulteto, ki nam je posredovala kontakte učiteljev v nadaljevanju sodelujočih šol. Izjema je Osnovna šola Koseze-Ljubljana, ki smo jo prosili za sodelovanje sami. Izbrali smo štiri različne osnovne šole, in sicer dve iz podeželja, to sta Osnovna šola Lenart in Osnovna šola Horjul, ter dve iz urbanega okolja, to sta Osnovna šola Kamnica–Maribor ter Osnovna šola Koseze–Ljubljana. V vsaki izmed sodelujočih šol smo fokusne skupine razdelili v še dve starostni skupini, in sicer na učence 6. in učence 8. razreda osnovne šole. Učitelji sodelujočih šol so učencem 6. in 8. razreda razdelili obrazce za pisno dovoljenja staršev za sodelovanje njihovih otrok v raziskavi. Sodelovali so le tisti učenci, katerih starši so se strinjali s sodelovanjem otrok v raziskavi. V vsaki fokusni skupini je sodelovalo po 6 učencev. Skupine smo nato uravnotežili po spolu: tri učenke in trije učenci, razen v Osnovni šoli Koseze-Ljubljana, kjer je bila ena skupina sestavljena iz 2 učenk in 3 učencev. Raziskavo smo izvedli ob koncu šolskega leta 2011/2012.

Pred izvedbo skupinskih diskusij smo vprašalnik in primernost vzorca skupine testirali na pilotni skupini 6 učencev iz 6. razreda Osnovne šole Sostro-Ljubljana, ki je bila sestavljena iz 3 učencev in 3 učenk. Pilotno skupino nam je pomagala organizirati Pedagoška fakulteta, s katero ima omenjena šola dogovorjeno sodelovanje in organizirana vsa potrebna dovoljenja staršev.

Vsi pogovori so bili izvedeni s privolitvijo staršev ali zakonskih skrbnikov in s podpisanim dovoljenjem za sodelovanje skupinskega intervjuja, v katerem so bili seznanjeni s pogoji in potekom skupinskih diskusij. Vsi pogovori so bili posneti, potekali so od 45 do 60 minut. Pred začetkom skupinskega intervjuja je bil respondentom izročen demografski vprašalnik.

3.2 Vzorec

V raziskavi so sodelovale štiri osnovne šole v 8 fokusnih skupinah, skupaj je bilo sodelujočih 47 učencev, od tega je bilo v vzorec vključenih 23 deklic in 24 dečkov. Vzorec smo razdelili tudi glede na kraj šole, torej na osrednjo regijo in vzhodno regijo ter na urbane in ruralne osnovne šole. Vzhodno regijo zastopata osnovna šola Kamnica-Maribor in osnovna šola Lenart, osrednjo regijo pa Osnovna šola Koseze-Ljubljana in Osnovna šola Horjul. V urbano skupino smo vzorčili Osnovno šolo Kamnica-Maribor in Osnovno šolo Koseze-Ljubljana ter v podeželski šoli Osnovno šolo Horjul in Osnovno šolo Lenart. Vzorec smo razdelili na skupno osem skupin in na dve starostni skupini, in sicer na učence 6. ter 8. razreda osnovne šole. Učenci so bili stari od 11 do 14 let.

Tabela 3.1: Vzorec učencev udeleženih v raziskavi

Skupina	Kraj osnovne šole	Razred	Deklice	Dečki
1	Lenart	6.	3	3
2	Lenart	8.	3	3
3	Kamnica-Maribor	6.	3	3
4	Kamnica-Maribor	8.	3	3
5	Horjul	6.	3	3
6	Horjul	8.	3	3
7	Koseze-Ljubljana	6.	3	3
8	Koseze-Ljubljana	8.	2	3
Skupaj			23	24
			47	

3.3 Teme in vprašanja za skupinsko diskusijo

Intervjuji so bili delno strukturirani s pomočjo vprašalnika oziroma vodila za intervju. Vprašanja so bila postavljena fleksibilno znotraj tematskih sklopov, odvisno od dinamike diskusije. Pogosto se je zgodilo, da so bila vprašanja iz drugih tematskih sklopov postavljena že prej ali pozneje, predvsem zaradi umeščenosti v kontekst razvoja trenutne diskusije.

Vprašalnik smo razdelili v štiri tematske sklope, v katerih smo poskušali zaobjeti pomene in prakse pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci. Ti tematski sklopi so:

1. *uporaba* (dejanska uporaba pijač z dodanim sladkorjem pri učencih)
2. *zaznava* (odnos do pijač z dodanim sladkorjem in razumevanje uživanja teh pijač)
3. *medijska potrošnja* (katere medije spremljajo, kako pogosto, in ocena vpliva oglasov za pijače z dodanim sladkorjem na preference, nakupne namere ipd. med osnovnošolci)
4. *znanje/razumevanje* (znanje o pijačah z dodanim sladkorjem in o vplivu njihovega uživanja na zdravje).

V nadaljevanju sledijo vprašanja postavljena po sledečih tematskih sklopih:

3.4 Rezultati raziskave in razprava

V raziskavi sta nas vodili dve temeljni raziskovalni vprašanji, in sicer:

1. *Kakšen je odnos mladostnikov oziroma otrok do sladkanih pijač pri nas?*
2. *Na kakšen način otroci oziroma mladostniki pojmujejo sladke pijače ter kako pogosto in na kakšen način se pri pogovoru o pijačah sklicujejo na oglase in druge medijske vsebine?*

V prvem raziskovalnem vprašanju nas je zanimalo, kakšno je znanje ter razumevanje, zaznavanje in uporaba sladkanih pijač med otroki in mladostniki. S tem smo poskušali pojasniti odnos do sladkih pijač in zavedanje posledic pitja sladkanih pijač v odnosu do zdravja. Kakšni motivi jih pri tem vodijo in kakšna je simbolna vloga pijač z dodanim sladkorjem in njihove uporabe v praksi v Sloveniji.

Z drugim raziskovalnim vprašanjem smo usmerili raziskavo v razumevanje, kako otroci pojmujejo pijače z dodanim sladkorjem in kako na to vplivajo oglasi in medijske vsebine. Poskušali smo razumeti vplive na odnos otrok do sladkanih pijač pri nas.

Zanimalo nas je kako pojmujejo pijače z dodanim sladkorjem in kako na to vplivajo oglasi in medijske vsebine. Poskušali smo razumeti vplive na odnos mladostnikov oziroma otrok do sladkanih pijač pri nas. V okviru tega vprašanja nas je zanimal tudi vpliv embalaže na potrošnjo pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci.

V nadaljevanju si bomo te dejavnike podrobneje pogledali. Z analizo skupinskih pogovorov smo dobili dve večji skupini rezultatov, ki smo jih razdelili na spodbujevalne dejavnike uživanja pijač z dodanim sladkorjem ter na zaviralne dejavnike uživanja teh pijač. Podrobneje bomo pogledali tudi pomene in prakse uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci iz 6. in 8. razreda.

Spodbujevalni dejavniki uživanja pijač z dodanim sladkorjem

V to skupino smo na podlagi analize odgovorov umestili tiste skupine dejavnikov, ki osnovnošolce spodbujajo k uživanju pijač z dodanim sladkorjem. Te skupine so:

- Dober okus;
- dostopnost (cenovna dostopnost in fizična dostopnost »pri roki«);
- osvežilnost pijače;
- navada;
- zaznamovanje posebnih priložnosti;
- vpliv drugih;
- družabnost in druženje;
- želja po novosti;
- popularnost;
- privlačnost embalaže;
- slabo znanje o tem, katere pijače imajo dodani sladkor;
- zaupanje informacijam;
- »saj je samo pijača, ne hrana«;
- želja po samostojnosti.

Zaviralni dejavniki uživanja pijač z dodanim sladkorjem

V to skupino smo na podlagi analize odgovorov umestili tiste skupine dejavnikov, ki osnovnošolce odvrčajo od uživanja pijač z dodanim sladkorjem. Sem sodijo:

- Vzpodbuda in zgled staršev in pomembnih drugih;
- ne odžeja;

- skrb za zdravje.

V nadaljevanju bomo vsako skupino spodbujevalnih in zaviralnih dejavnikov uživanja sladkih pijač podrobno opisali.

3.4.1 Spodbujevalni dejavniki uživanja pijač z dodanim sladkorjem

Dober okus

Najpogosteje so osnovnošolci za vodilo pri izboru katerekoli pijače navajali dober okus pijače. V skupinskem intervjuju smo respondente spraševali, katere pijačo bi ne glede na druge dejavnike, kot sta cena ali dostopnost, izbrali v času spraševanja in zakaj. Velika večina vprašanih je navedla pijačo na podlagi njenega dobrega okusa. Zaradi dobrega okusa imajo določene pijače radi in v dobrem okusu uživajo. Respondenti so dober okus pijače izražali z besedami, kot so: *»dobra mi je, najraje jo imam in vseč mi je okus«*. V teoretičnem delu smo bolj natančno izpostavili oblikovanje prehranjevalnih navad in okusa ter preference po okusu sladkega. Omenili smo, da so otroci izredno dovzetni za okus sladkega, in navedli razloge za to. Respondenti enačijo dober okus z okusom sladkega. Preferenca po okusu sladkega pa nima samo biološkega ozadja, temveč, kot smo pokazali v teoretičnem delu, tudi kulturno determinanto, ki je ni moč zanemariti (Birch 1999; Gahagan 2012).

V nadaljevanju izpostavljamo nekaj tipičnih odgovorov¹⁵, ki ilustrirajo pomen okusa, ki je vezan na sladko, za izbiro svoje pijače.

»Vodo. Ker je dobra, pa ker navadne vode ne maram ravno tisto, da ma nekaj okusa pač zdraven. Ker me odžeja.«

»Sprite. Ker mi je ušeč, k ma tko dobr okus ma.«

»Ledeni čaj, pač ma tako živo barvo pa okus ma tak dober (nasměšek).«

Zanimalo nas je, kaj pritegne bolj, okus ali embalaža, in smo dobili jasno potrditev, da je najbolj pomemben okus izbrane pijače. *»Okus ja.«*

»Ja jz bi pa Cocto, jo mam tudi najraje pa je gazirana.«

¹⁵ Zaradi preglednosti so v primeru daljšega pogovora izjave respondentov označili z: A, B in U, medtem ko je z oznako I označen spraševalec.

»Jaz bi pa vzel, moja najljubša pijača je, limonada al pa vroča čokolada.« Tukaj smo povprašali, ali pri limonadi uporabljajo kakšna sladila, in dobili potrditev, da mora imeti malo okusa, in kaj dodajo: *»Ja, jaaa s cukrom!«*

Dober okus pijače je v večini povezan z vsemi nadaljnjimi dejavniki in je eden izmed glavnih dejavnikov izbire neke pijače.

Dostopnost (fizična dostopnost »pri roki« in cenovna dostopnost)

Drugi izredno močen dejavnik poseganja po določeni pijači je dostopnost pijače z dodanim sladkorjem. Opazili smo, da če imajo respondenti na voljo pijačo z dodanim sladkorjem, bodo po njej posegli. Prav tako smo opazili, da ko postanejo žejni, je poseg po pijači impulziven, in če pijače z dodanim sladkorjem ni pri roki, se bodo zadovoljili tudi s pijačami brez dodanega sladkorja, na primer z vodo iz pipe. Vodi jih to, kar je pri roki in kaj imajo doma. To vrsto dejavnika dostopnosti smo poimenovali priročnost oziroma »pri roki«.

Fizična dostopnost »pri roki«

Večina respondentov se je odločala na podlagi tega, kaj je pri roki in, če je le možno, da ima nekaj okusa:

»Js pa drgač grem v hladilnik pogledat za sok pa si natočim, če pa v hladilnik ni nič kaj pametnega si pa samo vodo natočim.«

»Js pa ko mam doma, po navadi imamo sok za redčenje in si naredim sok, če pa soka ni si dam pa po navadi čim bolj mrzlo vodo.«

»Ker doma imamo po navadi pač, nimamo pač vsak dan na razpolago.«

Prav tako smo opazili enak dejavnik priročnosti v šoli. Respondenti so posegali po pijači, ki jim je bila na voljo med obroki, in če pijače z dodanim sladkorjem ni bilo, so vzeli, kar je bilo v tistem trenutku na razpolago.

»Med poukom pač iz pipe vodo med kosilom, pa pač tiso kar je na mizi.«

Če ni bilo ničesar, kar bi pijači dodalo okus ali kar bi bilo že samo po sebi pijača z okusom, so si natočili vodo iz pipe. Tukaj gre tudi za načelo enostavnosti, saj nobeden si ni bil pripravljen iztisniti svežega pomarančnega soka, skuhati čaja ali zaužiti katero koli drugo alternativo pijači z dodanim sladkorjem razen vode, ki je po izjavah najbolj pri roki.

Cena

Druga podskupina dejavnika dostopnosti je cena pijače. Ta dejavnik smo zasledili predvsem v vzhodni regiji in sklepamo, da je ta dejavnik posledica ekonomskega stanja staršev: *»Ja jaz ko bi rada pila jagodni sok pa mama reče: ne to ni dobro, vzami raje ledeni čaj. Ja ker je cenejši (smeh).«* Otroci se počutijo odgovorni pri svojih odločitvah in iščejo alternative za čim manj denarja njim ljub okus pijače.

»Če mam jaz denar sabo si kupim ledeni čaj ko tak malo stane, pa še dober je.«

»Vzameš kaj, maš dnar pa kaj hočeš.«

In dražje pijače z dodanim sladkorjem nakupijo samo ob posebnih priložnostih: *»Najdražji ledeni čaj, al pa kokakolo, to je samo za taki posebni dan.«* Vprašali smo jih, ali na njihovo odločitev vpliva cena, in dobili pritrdilne odgovore v en glas: *»Ja.«*

Opazili smo tudi, da respondenti posegajo tudi po brezalkoholnih pivih z okusom sadja zaradi dobrega okusa in cene: *»Ja, pivo brezalkoholno z okusom jabolka. Uf, pa poceni je.«*

Osvežilnost pijače

Odžejja in svežina pijače sta najbolj pričakovan dejavnik izbora neke pijače. Vendar so zaradi okusa respondenti navajali večinoma pijače z dodanim sladkorjem. To so pijače, ki imajo v imenu npr. hladen, svež, leden: *»Am, jaz bi si vzela ledeni čaj, am z okusom limone, am, ker me to pač osveži in ker je ledeni čaj leden.«* Skratka navedeni opisi pijač, ki jih v praksi uporablja oglaševanje s slogani za neko pijačo. S tem otroci ponotranjijo te opise in jih razumejo v dobesednem pomenu besede, torej kot hladno, sveže, ledeno, in po njihovem jih to odžejja.

U: »Jaz bi vzela kokakolo.«

I: »Zakaj si se tako odločila?«

U: »Ker po navadi mi je mrzla, in mehurčke, in osvežijo te.«

»Ja jaz bi si pol izbral Pepsi, najprej zato da me odžeja.«

Ta dejavnik izbire je tudi močno povezan z okusom pijače, ki menijo, da jih odžeja: *»Vodo z okusom k se mi zdi da najbl odžeja.«*

Navada

Pri dejavniku navajenost na neko pijačo domnevamo, da je ta dejavnik posledica daljše izpostavljenosti neki pijači z dodanim sladkorjem. Kako do tega pride, je seveda povezano s prej omenjenimi dejavniki, kot so okus in dostopnost:

»Sprite al pa Coca-Colo. To sem navajen.«

»Js če bi šla s starši bi vzela kokakolo, ne vem k sm navajena vedno, da. Hmm ne vem.«

»Če bi šla pa s prjatlji bi pa ledeni čaj.«

U: »Jaz so tudi eno te isto pijačo veno naročim.«

I: »Katera je ta?«

U: »Ledeni čaj.«

Respondenti so navedli, da v primeru, ko morajo izbrati pijačo na hitro ali pa ko bi lahko izbrali katero koli pijačo, se zatečejo k tisti, katere okus dobro poznajo.

»Ja stvar okusa ne, ko sem navajen. Pijem tega že od malega tega dosti. Pa mi je še kr vreji, sem že kar navajen.«

Zaznamovanje posebnih priložnosti

Pri dejavniku dober okus in v teoretičnem izhodišču oblikovanju prehranjevalnih navad smo izpostavili emocionalne pomene okusa sladkega in željo po užitku (Tivadar in Kamin 2005). Večino posebnih dogodkov v zahodni kulturi, tudi slovenski, spremlja ravno želja po užitku in okusu sladkega. Starši in okolica tako nudijo pijače z dodanim sladkorjem ob posebnih priložnostih, kot je nagrajevanje kakega otrokovega uspeha, praznovanje rojstnih dni in praznikov ter drugih družinskih druženj, kdaj pa jih tudi nagradijo z obiskom restavracije s tistimi pijačami, ki jih ima otrok rad.

»Am, ko grem s starši v kakšno restavracijo ali pa s prijatelji v kino vzamem po navadi Coca-Colo, vzamem tudi ledeni čaj, ker sem tiste Coca-Colo, če pa grem v trgovino pa vzamem vodo z okusom, okusom limone al pa dam celo limono.«

U: »Hm ja k grem jst kam majo po navad kakšno Coca-Colo, ledeni čaj pa Sprite. Primen doma pa ledeni čaj, pa Fruc, Coca-Cola.«

I: »Zakaj pa to izbereš?«

U: »K mam to najrajš.«

I: »A vsi imate to najraje?«

A: »Jaa!«

V vseh primerih in v vseh skupinah so bile to pijače z dodanim sladkorjem in še posebej so bile izpostavljene gazirane pijače. Otroci imajo tako občutek, da se še dodatno »počastijo« in nagradijo s pijačami, ki jih ne pijejo samo za žejo.

U: »Ja moji rojstni dnevi tud ledeni čaj pa mogoče kokakola amm k grem pa na druge rojstne dneve se mi pa zdi da je po večini tudi ledeni čaj, pa najbolj po rojstnih dnevih, ta največkrat pa tud kej družga.«

I: »Ni vsakdanje?«

U: »Ni, ni voda.«

Vpliv drugih

V največji meri imajo vpliv na izbor pijač starši. Sledijo stari starši, vrstniki in drugi iz bližnje okolice. Starši so tisti, ki sodelujejo pri oblikovanju otrokovih prehranjevalnih navad, okusa in pomenov živil in pijač (Birch 1999; Ventura in Mennella 2011). Odnos, ki ga imajo starši do pijač z dodanim sladkorjem, v večini prevzamejo tudi otroci. Predvsem zaradi vloge vzgoje in zaupanja informacijam, ki jih starši otroku sporočajo. Prav tako so starši tisti, ki v največji meri odločajo o dostopnosti pijač z dodanim sladkorjem, še posebej pri mlajših otrocih in glede dostopnosti teh pijač doma. Otroci za žejo vzamejo tisto, kar jim je na voljo, in če imajo na voljo pijačo z dodanim sladkorjem, torej pijačo z »dobrim« okusom, bodo posegli po njej:

U: »Ja js grem po navadi z mami v trgovino in si jaz, imam po navadi s sabo plastenko vode v bidonu ki si jo sama natočim doma. Potem pa pri mami, z mami v trgovini pa po navad zbere kakšno vodo z okusom al pa cedevito. K mam velik, mislim, mam sabo vodo v bidonu in to cedevito.«

I: »Kakšen poseben razlog?«

U: »Ja vodo imam zato, da se, recimo bolj odžejam takrat al pa k mi zmanjka cedevite. Cedevito pa imam pač tko s sabo za potem.«

Poleg staršev na uživanje pijač z dodanim sladkorjem vplivajo stari starši. S pijačami z dodanim sladkorjem izkazujejo naklonjenost in ljubezen do vnukov, saj jim nudijo tisto, kar jih najbolj razveseli in imajo radi. Gre za emocionalne pomene okusa sladkega, ki se jih bližnja okolica uporablja ko izkazuje pozitivne emocije drugim. To pomeni, da na primer v primeru izkazovanja naklonjenosti ponudi nekaj z okusom sladkega, pijačo ali hrano (Puhl in Schwartz 2003).

»Uuu men pa babi vedno ponud, kej od Fructala. (Kaže z roko embalažo.) A lohk firme govorim, lahko. (Smeh.). Pa sej smo Coca-Colo že rekl. Od Fructala ta tetrapak, pa Pingote včasih ko so še bli.«

Na izbor pijač z dodanim sladkorjem vplivajo tudi vrstniki in prijatelji. Ti vplivajo na izbor preko sodelovanja in občutka pripadnosti skupini. To se še posebej izkaže v primerih, ko jim je s strani staršev neka pijača prepovedana:

U: »Red bull.«

I: »A to si pol poizkusil?«

U: »Ne..mm... k ne pustijo doma.«

I: »Pa si vseeno pol to poizkusil?«

U: »Mm, ja.«

I: »Kdo te pa je v to prepričal?«

U: »Ena dva prijatla.«

A: »Ja, js sm probala že vse živo.«

I: »A je bilo kaj takega, česar nisi hotela?«

A: »Kkšne alkoholne pijače ponavad.«

Nezanemarljiv na odločitve pitja pijač z dodanim sladkorjem je tudi vpliv širše okolice. Okolice, v kateri bivajo, se gibljejo. Tukaj mislimo predvsem na nakupovalna središča, mladinski dogodki, gostinski lokali ipd.

U: »Pač ponujajo na kakih mladinskih srečanjih.«

I: »Kakšna so to srečanja?«

U: »Ne vem kaka promocija.«

»Ja enkrat tudi ko smo bli na enem izletu s šolo in smo prišli v eno gostilno in sem tudi naročila eno pijačo in potem pač smo si naročile Zalo harmony pa kako vodo z okusom še in nam je tisti gospod natakaro, prinesel neke s pomarančo neke Dane. In nas je prepričal, da je to tak dobro in ni bilo lih potem. In mi je bilo žal, da sem si sploh kaj kupila.«

Družabnost in druženje

Druženje s prijatelji in samostojni nakupi pijač z dodanim sladkorjem je v močni navezavi s prejšnjim dejavnikom vpliv drugih. Razlika, ki smo jo zaznali med obema podskupinama spodbujevalnih dejavnikov, je ta, da imajo pri tem dejavniku respondenti občutek samokontrole in samostojnosti pri odločitvah glede pijač, ki jih izbirajo.

»K gremo v restavracijo po navad naročim ledeni čaj, ker po navad doma nimamo sokov, po navad ne pijemo sokov. K pa bi šli v trgovino s prijatli bi pa najbrž izbrala vodo z okusom.«

»Jaz ko grem v trgovino si dostikrat kupim vodo z okusom, ko pa grem s starši al pa s prijatelji ven si pa vzamem kokakolo.«

»Jaz običajno, ko gremo s starši kako vodo z okusom, če pa sem sam al pa s prijatli pa gazirano pijačo al pa energy drink.«

Želja po novosti

Mediji in oglasi stimulirajo željo po potrošnji izdelkov, ki jih prezentirajo (Powell in drugi 2010; Andreyeva in drugi 2011; Boyland in Halford 2011). Želja po novosti glede na odgovore respondentov nekako sovпада z občutkom samostojnosti, samokontrole in biti v trendu. Močno jih pritegnejo novi okusi znamk že poznanih in preverjenih pijač z dodanim sladkorjem. Imajo občutek, da morajo poskusiti in jih zelo zanima nov okus pijače.

U »Js pa v bistu, kokto zdej k je ena pršla, oranžna.«

I: »A to bi probal? Sm že v bistvu.«

U: »Ja enkrat je blo po radiju za ta Tangerina nova od Schweps-a in me je takoj zanimalo kakšen okus ma.«

I: »Starega si že poznala, zdaj te je pa še zanimalo kakšen okus ima novi?«

U: »Ja.«

Pri informiranju glede novih okusov pijač močno vplivajo oglasi za pijače z dodanim sladkorjem.

A: »Ja meni pa je tista ko je bla reklama za Coca-cola Zero. Me je zanimalo kaki okus je.«

I: »Ti je bil v redu?«

U: »Ja.«

U: »Ja jaz pa takrat ko sm prvič vidla reklamo za Red bull.«

I: »In tisto si hotela probat (prikima). Pa si poizkusila?«

U: »Ja, ker me je najbolj tak pritegnila pa me je ful zanimalo kaj je.«

I: »Pa ti je dober?«

I: »Je.«

Popularnost

Vpliv oglasov na izbor pijač z dodanim sladkorjem je v navezavi z predhodnim dejavnikom želje po novem. Vendar pri tem dejavniku ne gre vedno za novost, temveč tudi za že uveljavljene znamke in vrste pijač. Ugotovili smo, da se ob povečanju koncentracije oglasov za točno določeno pijačo z dodanim sladkorjem poveča tudi zanimanje: *»ja mene kar osebno pritegne sama reklama in če mi je kaj všeč pol moram probat.«*

»Ja jaz na primer, če vidim ledeni čaj na televiziji te to komaj čakam, da grem v trgovino po njega.«

Vendar oglas mora biti privlačen, da sproži željo po tej pijači. Oglasi, ki sprožijo največ zanimanja, so oglasi z zgodbo, humorjem, glasbo in tisti oglasi, ki kako drugače izstopajo, na primer z uporabo dialekta (npr: *Früc, fül küil*) in mladostnikov:

»Js sm pa uno za Schweps, a veste k pride ena ženska notr pa reče. Aja pride ena ženska notr v sobo pa reče un gospod k se je usedu, dva Schwepsa prosim, pa se ona tko vsede pa gleda na mesto k tko piše listek od spredi. Poslovna direktorica, pol pa kr tri prneste.«

»Ja pač verjetno me reklama pritegne, če je vsebina oglasa npr oni od fruca tisti so tak zanimivi, pa uni od Nestea, ko je babica tam sedela pol ko tam zavrti ono flašo pa babica tam pač to pa glasba. Pa recimo ona glasba v ozadju tudi, če je zanimiva pa malo bolj pogedaš. Drugače pa včasih pa kaj preberem, na primer, če je kaki taki naslov v revijah te pa malo pogledaš, če ne pa ne.«

Respondenti so navedli tudi, da ob gledanju oglasov postanejo žejni. Močno si zaželiyo ravno tiste pijače, če ni druge pri roki: *»js pač redko, drgač pa k je kkšna reklama kr pila bi, da pol nism žejna.«*

Privlačnost embalaže

Privlačna embalaže je na neki način oglaševanje zase. Respondenti so navedli, da je izgled embalaže ključen za izbor pijače, tudi če samega oglasa niso videli.

»Ja. Ma tko pač, če je embalaža lepa bom pač raj uno kupila, kot pa če je embalaža nikakva (smeh).«

»Ja če je tko zanimiva, pol jo raj kupiš k pa ena k je tko mal dolgočasna pa tko taka, brezbarvna pa to.«

Izredno je privlačno, če je embalaža malo drugačna in izstopa:

»Ja men je fajn, če je kakšna taka nova embalaža mal odbita tko. Je bolj privlačna.«

»Ja, da ja, ko sem videl tiste energijske pijače pa je bil na eni Red bull, na drugi pa pa takšna strela pa sem se odloču za Red bull, ker mi je bla embalaža bla pač bolj všeč pa iz reklame.«

Prav tako so zanimive embalaže, ki so v omejenih serijah, izdane za posebne priložnosti in imajo poseben videz. Respondenti so navedli, da jih te vrste embalaže še posebej zanimajo, saj je zanimanje večje zaradi zbirateljskih vzgibov:

»Coca-cola, ker so ble tiste neke stekleničke starinske, retro. Pa to vem, da tak, am ne vem poznam, ko so zbirali. Pa so kupovali Coca-colo.«

»Coca-cola, ko so ble te stare stekleničke, pa Cocta.«

Slabo znanje o tem, katere pijače imajo dodani sladkor

Presenetljiva je bila ugotovitev, da pijače z dodanim sladkorjem niso vse enake. Ene so kategorizirane kot manj zdrave in druge kot zgolj pijače. V nezdravo kategorijo, kateri namenjajo največ pozornosti, so gazirane pijače in občasno energijske pijače:

U: »Jah v trgovini pa piceriji naročim kdaj kokakolo pa mami reče, da to ni lih najbolj.«

I: »Zakaj tako misliš?«

U: »Jah ni zdravo, dost sadkorja ma.«

»Ja js pa sm že reku, da energijske pijače ne pijem. Ker so nezdrave vem, da tud kokakola ni zdrava, ampak.«

Pri energijskih pijačah je zaznati zmedo, saj ne vedo ravno, v katero kategorijo umestiti tovrstne pijače.

Kar nakazuje, da so edino gazirane pijače dojete kot pijače z dodanim sladkorjem in potencialno nevarne za zdravje. Ne druge, kot so sokovi, nektarji, sirupi ipd. Imajo neizrazito sliko, kaj je zdravo in kaj ni:

»Jaz mislim, da so zdrave pijače voda, pa naravni sokovi, drugo pa ni. Pa negazirane pijače, pomarančni sok, jagodni sok, to.«

»Js bi pa kkšno kokakolo, čeprav vem, da ni najbolj zdrava, pa da si kak sok al pa vodo natočim vseen zberem.«

Enak problem smo zaznali tudi pri starših respondentov, saj je alternativa gaziranim pijačam druga pijača z dodanim sladkorjem:

U: »Ja podobno samo, da imam namesto veliko gaziranih pijač več vode z okusom.«

I: »Izbereš ti ali izbere mama?«

U: »V bistvu izbere mama. Za vode z okusom to pa jaz.«

Zaupanje informacijam

Zakaj so mešani odgovori, katere pijače so zdrave in katere manj, pripisujemo pomanjkanju vedenja o pijačah z dodanim sladkorjem. Respondenti ne vedo in ne razumejo terminov, kot so: manj sladkorja, brez umetnih sladil in barvil, naravno, eko in podobni termini, ki so

navedeni na embalažah pijač z dodanim sladkorjem. Zaradi tega pride do zmede informacij in si interpretirajo po svoje, kaj je bolj zdravo in kaj manj:

U: »Včasih so taki sokovi npr. pomarančni, piše gor 50 % al 100 % pa ne vem al je pol to zdravo al ni, ko pa če maš nekega navadnega iz Mercatorja.«

I: »A nisi prepričan?«

U: »Nisem siguren kaj to...50 % izvlečka al je to res najbolj.«

I: »Se ti zdi to zdravo?«

U: »Ja bolj ko kaki navadni.«

»Po moje manj, ko je unega, umtnega sladkorja not bolj je zdravo. Ja ne vem.«

»Meni pa je tale nova za Dano, k pravijo, da je najbolj ekološka. Sm že probal. Pa je fajn.«

Domnevamo, da zaradi nepoznavanja terminologije pride do različnega razumevanja, kaj so pijače z dodanim sladkorjem. Tega se oglaševalci zavedajo in v promovirajo ravno te izraze. S tem pride do zavajanja potrošnikov, predvsem otrok, saj v dobri veri verjamejo, da je to bolj zdravo, kot so na primer gazirane pijače.

»Saj je samo pijača, ne hrana«

Najbolj ključen dejavnik glede percepcije uporabe pijač z dodanim sladkorjem pa je ta, da te pijače niso razumljene kot kalorična živila. Saj zaradi svoje tekoče forme ne dajejo občutka sitosti, tako kot daje občutek sitosti trda hrana (Caprio 2012; Qi in drugi 2012). Pijača je pijača in namenjena zgolj uživanju in odžejanju; v zavesti respondentov nima hranljive vrednosti tako kot hrana sama. Na to niso pozorni. Pijače razumejo kot dodatek hrani, za odžejat ob hrani in za dober okus: *»Js, am. Neki sladkega. Če mam neki sendvič zdraven neki sladkega, drgač za odžejat pa vodo.«*

Respondenti so bili prepričani, da jih pijača odžejaja tudi zaradi tega, ker je pijača le tekočina, in pijača je pač namenjena temu, da se odžejajaš:

»Ledeni čaj, ker ob pici odžejaja. To me odžejaja.«

»Js pa k bi šu s starši bi naročil, am dva pa pol decilitra jabolčnega soka pa dva pa pol decilitra radenske, ker pol dobiš več pa še odžejaš se, npr. v piceriji, če pa grem s prijatli pa vzamem tko Schweps pa Cocto.«

Želja po samostojnosti

Poslednjega dejavnika nismo pričakovali niti predvidevali, vendar se je zaradi pogostosti izjav respondentov pokazala potreba, da ta dejavnik tudi izpostavimo. Energijske pijače in brezalkoholna piva z okusom sadja imajo poleg vpliva na telo še druge značilnosti. S tem ko posamezniki uživajo te pijače, se ločijo od drugih, ki tega ne smejo. Daje jim navidezni občutek bližnjice k odraslosti, ki je nekateri vrstniki zaradi prepovedi staršev še nimajo. Tako so bližje odraslim preko pijač, namenjenih za odrasle. Enako velja tudi za uživanje alkoholnih pijač. Druga stvar, ki se dogaja hkrati, je, da navkljub temu, da uživajo samo brezalkoholna piva z okusom sadja, se podzavestno prilagaja in oblikuje okus po pivu. Saj okus piva je prisoten, le da je delno zakrit z drugimi ojačevalci okusa in okusom sladkega. S tem kultivirajo okus alkohola in določena prehranjevalna vedenja in s tem povezane navade, kot oblike »pridobljenega vedenja, ki se razvije s ponavljanjem in jo je težko naknadno spremeniti« (Kostanjevec 2013, 17).

Zaznali smo, da zaradi pomanjkanja informacij respondenti težko umeščajo nekatere pijače v jasne kategorije, kot so na primer energijske pijače in brezalkoholna piva z okusom sadja. Obe kategoriji se po večini ne zdijo sporni niti staršem ali bližnji odrasli okolici:

U: Ja tudi jaz včasih, ko grem z očetom, ko gre tankat pa v trgovino, si grem lahko nekaj kupit za pit. Pa sem videl, da je na eni strani Monster energy na drugi strani pa Red bull pa me je bolj zanimalo Monster, ker ma zanimivo embalažo.

I: »Kaj pa ima to zanimivega?«

U: »Tisti, am znak.«

»Pr babi, k gremo vsako nedeljo v mescu enkrat, ponavad pijem Cocto pa Multi solo. Zdej pr babi v ta spodnjem štuku, pa včasih Malt. Brez alkoholno pivo, po navad kkšen sok al pa vodo.«

Energijske pijače v večini uživajo fantje. Pri tem nismo zaznali, zakaj je to tako, domnevamo, da zaradi tega, ker so oglasi za energijske pijače namenjeni bolj moški publiki: *»Te energijske pijače. Ja, ja. Pa to bolj fanti pijejo.«*

Zaznali pa smo, da respondenti navkljub prepovedi staršev pijejo alkoholne pijače tako v krogu prijateljev kot sami:

»Včasih naročim pivo, ja, pač dober okus mi je. Pa jas, ne vem pač da probam ne, nea to, kaj je uni Union malt. Neki z okusom ananasa ne. Pač tak sem probal ne, pa me je zanimalo kak bo. Dobro pa pač ful dbro mi je blo, pač ko vidim ne recimo pa mam dnar pa si kupim ne, pa me osveži.«

U: »Malt, so ja zanč so. No ok, razen ananasa, je dober.«

I: »A to ste vsi poizkusili ta Malt?«

U: »Ja pa radleri so kokr tok dobri, sam tale grapefruit je na najbolj. Pol pa kkšne brinovce pa tisto.«

I: »A brinovec?«

U: »Ja.«

I: »A to si poizkusil?«

U: »Ja, pa je bla zanč. Ja pa Bandidos je dober.«

A: »Starši ne vejo (smeh).«

I: »A to sami poizkušate?«

A: »Alkoholnih pijač tko ne morš kupit v trgovini, razen na xxx k maš take prodajalke k ti vse dajo.(smeh).«

I: »Torej včasih si kupite tudi kakšno alkoholno pijačo?«

A: »Ja, sam pač, da neki prodajo pa tud, če spijemo to pol doma.«

B: »Aaa Radler, grapefruit, pa Bandidos.«

I: »Kateri pa?«

B: »Jah vsi so dobri sam ice je najboljš.«

Respondenti nakazujejo občutek, da počnejo nekaj, česar ne bi smeli in je namenjeno odraslim. Zaznati je bilo kot neke vrste tabu tema, o kateri se z odraslimi ne govori. Nekateri respondenti so celo navedli, da uživajo alkohol pod nadzorom staršev. Tukaj interesa po uživanju alkohola na skrivaj nismo zaznali.

A: »Drugače, če mi vino al pa kaj, šampanjec, normalno pijemo skupaj.smeh. Ja kaj? Ne, tak na splošno.«

I: »Po kosilu, ob praznovanju?«

B: »Ja, če lahko probaš.«

A: »Ja probat, ja, to že!«

B: »Probam, pa če hočem še pa dajo še, nisem ne vem kak proti (smeh)«.

3.4.2 Zaviralni dejavniki uživanja pijač z dodanim sladkorjem

V tej skupini smo zaznali dejavnike, ki zavirajo uživanje pijač z dodanim sladkorjem in vplivajo neposredno na odločitve respondentov.

Vzpodbuda in zgled staršev in pomembnih drugih

Vpliv staršev smo uvrstili kot poseben dejavnik, saj smo ugotovili, da imajo starši izreden vpliv na percepcije otrok, kaj je zdravo in kaj ne:

U: »Pr nm, dobr. Tist jabolčni sok, pa tu ne iz teh tašpricanih če jih doma špricamo.

Un k je iz nešpricanih jabolkov.«

I: »A vaš je domač?«

U: »Ja. K te majo barvila.«

I: »A vas moti to?«

U: »Ja ne pr nm mami zmerm gleda da ni unih nekih sladil v ledenem čaju.«

»Ja js pa tko, ni kaj posebnega, da ne bi smela. Sam pač te energijske pijače pa pač tko. Pa pol zvečer ne ponavad kokakole ne k te ful poživi no.«

Predvsem mlajši otroci strogo sledijo navodilom, medtem ko starejši spoštujejo nasvete starejših in se občasno tega tudi držijo: »Ja pač nama tud ati pa mami govorita, kaj je bol zdrav pa to. Pa včasih tudi v šol kej. Drgač pa če kaj kupš pa na unih etiketah piše, pač kaj je notr. Edin mami če gleda če so uni konzervansi pa ta barvila notr gleda.«

Pri nekaterih starejših respondentih je bilo moč zaznati spoštovanje starševske avtoritete, če je le ta prisotna, tudi če se z njo ne strinjajo.

U: »Ja včasih, bolj redko zadane. Zato itak grem vedno z njo v trgovino ker ona ve kaj mam doma in kaj ne. Če bi si pa lahko kaj sam izbral bi si pa te kak Pepsi za na en avtobus, pa še enga za drugi avtobus, pa če se še kje vstavimo.«

I: »Ti bi Pepsi ona ti pa kupuje vodo?«

U: »Ja.«

»Starši rečejo, na primer pa pač moraš sam presoditi če boš ali ne.«

»Jah,, ne vem no. Meni am, ne vem če .lih kaj prepovedujejo. Te energijske pijače rečejo, da ni preveč dober da pijem. Te mehurčki pa itak že sama tko ali pa tko ne maram pa, če kdaj si prav zaželim da bi probala, mi mami: a ni tko, da ti tega ne maraš? Pa mi tko pol pusti, da pri njej probam tisto Coca-colo.«

Druge relevantne avtoritete za informiranje in oblikovanje mnenja glede zdravih pijač so za respondente šola, zdravniki, mediji in drugi odrasli:

»Stare mame pa dedki, pa starši tud, pa enkrat k smo bli na sistematskem pregledu so tud neki o tem predaval pa tko. Odrasli bl.«

»Ja isto mediji, od medijev, pol pa so starši nekaj, pa v šoli kaj pride.«

Ne odžeja

Dejavnik, da jih pijača z dodanim sladkorjem ne odžeja, nas je deloma presenetil, saj nismo pričakovali, da bodo to priznali. Kar nekaj respondentov je navedlo, da ko so res žejni, jim okus sladkega ne pomaga, in takrat posežejo po vodi:

»Js bi pa prav neki sladkega, osvežilnega z mehurčki, kakšno Coca-colo, Schweps. Če bi bil pa zlo žejen, bi pa vodo.«

Drugi pa so navedli, da jih voda tako ali drugače najbolj odžeja in da radi posežejo po njej ne glede na okus, poleg tega pa da je izmed vseh pijač najbolj dostopna.

U: »Am, vodo.«

I: »Zakaj bi vodo?«

U: »Am ne vem, tak, napiješ se. Tak užitna je, pa hitro je pač, najbolj te napije. Amm pa dobrega okusa je.«

I: »Kakšno vodo bi? Vodo z okusom ali navadno vodo?«

U: »Navadno vodo, te pač. To. Pa najbolj te odžeja.«

»Ja bl je zdrava voda k pa sokovi, pa te domači, k jih sami naredimo . Kokte pa te so tok sladkane da si še bl žejen pa hočeš še več pit.«

Skrb za zdravje

Ta dejavnik se povezuje z občutkom samostojnosti in samokontrole. Respondenti so navajali, da sami začitijo in vedo, kaj je dobro za njih in kaj ne: *»Ja pač js tud teh alkoholnih pa te energijske pijače pa zjutraj ne smem gaziranih pijač.«*

Nasvete pridobivajo iz bližnje okolice in najraje jih poiščejo sami. Verjamejo informacijam, ki so jim na voljo, in radi raziskujejo sami, če jih kdo usmeri, ali starši ali drugi odrasli, predvsem pa močno vplivata na zanimanje glede zdravih pijač šola in mediji.

»Ja tko a ne, že lahk čutš, da neki ful bl sladko. Neki pa ni glih preveč zdravo. Pač tud, amm kkšne revije, k jih pač prebereš pa se tko čudn počutš js sm pa to popil kaj pa zdej. Pa tko.«

»Domače, k so bl naravn narjen. Pa niso tok posebnega. Pač iz domačih jabolk, brez špricanja pa predelanja pa vseh teh skoz mašine je bol zdrav. Uni so bl sladkani naš je pa bolj kisl.«

»Ja vse je tak nezdravo ko ma ta sladila zdraven.«

Respondenti so izkazali zanimanje za informacije o zdravih pijačah, saj imajo tako občutek, da delajo nekaj za sebe. Predvsem starejša skupina je bila bolj dovzetna za koncept zdravih pijač. Domnevamo zaradi tega, ker s tem posedujejo informacije, ki so jih našli izven starševske avtoritete, in tudi zaradi tega, ker radi delijo informacije med seboj, ko pogovor nanese na zdravje. S tem imajo občutek, da vedo nekaj, česar drugi ne, kar še dodatno sproži zanimanje drugih. Skratka, otroci in mladostniki zelo radi pridobivajo informacije ter znanje, s katerimi neposredno vplivajo na sebe in tudi druge. Pri tem imajo ponosen občutek samostojnosti in samokontrole.

3.5 Povzetek izsledkov raziskave

Pretekle raziskave so pokazale, da so otroci izredno dovzetni za okus sladkega (Birch 1999; Drewnowski in drugi 2012; Gahagan 2012). V naši raziskavi smo ugotovili, da otroci in mladostniki povezujejo »dober okus« z okusom sladkega. Zelo pogosto je torej prav sladkost tisto, kar žene respondente, da posežejo po pijačah z dodanim sladkorjem. Raziskava kaže, da so učenci zadnjih razredov osnovne šole relativno ohlapno osveščeni o konceptu »zdrave« pijače. Zavedajo se sicer nekaterih škodljivosti, ki jih lahko povzročijo pijače z dodanim

sladkorjem, predvsem gazirane pijače. Vendar se je v praksi izkazalo ravno nasprotno. Epidemiološke raziskave so nakazale jasno korelacijo med uživanjem pijač z dodanim sladkorjem in debelostjo, diabetesom tipa 2 ter druge zdravstvene težave povezane s tem (Wang in drugi 2008; de Ruyter in drugi 2012; Ebbeling in drugi 2012; Qi in drugi 2012). Kaj pomeni pijača z dodanim sladkorjem in kaj dejansko ob redni uporabi lahko povzročajo respondenti niso nakazali kot problem. Skrbi za zdravje pri respondentih nismo zaznali. V večini smo to pomanjkanje znanja o škodljivosti rednega uživanja pijač z dodanim sladkorjem zaznali pri učencih obeh starostnih skupin. Izpostavili pa so druge zdravstvene probleme, kot sta gnitje zob in nespečnost (ob pitju pijač za dodanim sladkorjem in kofeinom). Prav tako je moč zaznati neskladje v razumevanju terminov, ki se navezujejo na »naravno« in »zdravo«. Obe starostni skupini smatrata, da so pijače, ki imajo napisano brez dodanih barvil, konzervansov in promoviran odstotek sadja, bolj naravne in zdrave kot pijače z dodanim sladkorjem, ki tega nimajo navedeno. S tem menijo, da pijejo bolj zdrave pijače, kot so na primer gazirane pijače, ki so po njihovem mnenju ultimativne pijače z dodanim sladkorjem, na katere je potrebno občasno paziti in omejiti količino uživanja.

Sama količina sladkorja v pijačah z dodanim sladkorjem se ni izkazala kot problem, saj pijače niso dojete kot živila oziroma uživalci ne upoštevajo kalorične vrednosti pijač z dodanim sladkorjem. S tem zaužijejo veliko praznih kalorij, še posebej, ker smo zaznali, da jih večina pije tudi med obroki, za žejo in za okus kar tako. Sladkane pijače so tako imenovane tekoče kalorije, ki ne dajejo enakega občutka sitosti, tako kot daje občutek sitosti trda hrana, celo nasprotno sladkane pijače lahko izzovejo lakoto in stimulirajo okus sladkega, zaradi česar ljudje posežejo še po drugih kalorični hrani (Caprio 2012; Foreyt in drugi 2012; Qi in drugi 2012). Ta pristop smo zaznali tudi pri respondentih. Kar pomeni, da količina kalorij, zaužitih iz pijač, ne za njih šteje enako kot druga hrana in posledično v zavesti nima vpliva na telesno težo in nasploh na zdravje. Domnevamo, da zaradi tega učenci ne namenjajo veliko pozornosti, katere pijače pijejo in koliko tega popijejo.

Raziskave so pokazale, da ima okus sladkega emocionalen pomen in ima neko simbolno vrednost v zahodni družbi (Birch 1999; Gahagan 2012). Prav tako smo tudi mi zaznali vpliv družbenega pomena okusa sladkega. Slednje se izraža v tem, da se ne spodobi piti samo vodo v okoliščinah, kot so obiski, rojstnodnevne zabave in druga praznovanja, obiski restavracij in druženje z vrstniki (*»se ne spodobi«*). Voda je namenjena samo za domačo uporabo in med športom, navkljub temu, da smo ugotovili, da jih edino voda zares odžeja, kar sicer umeščamo med zaviralne dejavnike uživanja pijač z dodanim sladkorjem. Zanimivo je, da se večina

učencev zaveda, da je voda najbolj zdrava, vendar je sami ne bi izbrali, če bi imeli na voljo poljubno pijačo (razen nekaj redkih izjem, ki so bile večinoma deklice druge starostne skupine). V osrednji regiji je bilo zaznati veliko naklonjenost domačim izdelkom, ki so »neškropljeni« in brez umetnih dodatkov ter pridelani njim poznani skupnosti (doma, sorodniki, sosedje). Največji poudarek o nezdravosti pijač z dodanim sladkorjem so izrazili pri gaziranih pijačah, glede katerih so bili sicer vsi enotni, vendar jih občasno ali redno uživajo skoraj vsi učenci. K načelno negativnemu odnosu pripomorejo tudi starši, stari starši, vrstniki in mediji. Opazili smo tudi strukturni problem, in sicer, da nekatere šole ne ponujajo prostega dostopa do vode in med obroki ponujajo sokove in celo prepovedujejo pitja lastnih pijač, prinesenih v šolo. Nekatere šole pa imajo na voljo fontano s svežo pitno vodo ali ponujajo vodo med obroki ali po športnih urah.

Glede na raziskave imajo na oblikovanje prehranjevalnih navad in pri oblikovanju okusa sladkega največ vpliva starši in nato mediji (Strasburger in drugi 2009; Ventura in Mennella 2011). V naši raziskavi smo prišli, do enakih ugotovitev. Večina staršev ne omejuje uživanja pijač z dodanim sladkorjem. Zaznati je bilo sicer nekatere omejitve in prepovedi, kot je uživanje Coca-Cole pred spanjem ali količinske omejitve (nacejanje), vendar večina staršev, glede na pričanje učencev, ne posveča temu prevelike pozornosti. Nekateri starši so svojim otrokom kupovali tudi za zdravje izredno škodljive izdelke, kot so energijske pijače in brezalkoholna piva z okusom sadja (Monster in Malt), drugi, redki, pa so temu strogo nasprotovali, odsvetovali ali omejevali vnos energijskih, gaziranih pijač in brezalkoholnih piv s sadnim okusom. Domnevamo, da nekateri starši dovoljujejo uživanje teh pijač predvsem zaradi pomanjkanja znanja o njihovi škodljivosti in izrazitega medijskega vpliva (Strasburger in drugi 2009; ZPS 2012), ki posredno vpliva na nakup prek pritiska otrok na starše in nato na nakup izdelka. Nekateri izdelki so izredno škodljivi zaradi vrednosti kofeina v pijači, kar velja zlasti za energijske pijače. V primeru brezalkoholnih piv gre za večplasten problem. Prvi in najočitnejši je ta, da ne glede na navedbe, da pijače ne vsebuje alkohola, to ni res, saj pogosto tudi t.i. brezalkoholno pivo vsebuje okoli 1 do 2,7 vol. % čistega alkohola (Misli z glavo 2013)¹⁶.

V današnjem času je težko zanemariti medijski vpliv na oblikovanje prehranjevalnih navad pri otrocih in mladostnikih (Story in drugi 2002; Strasburger in drugi 2009). Oglaševanje

¹⁶ Misli z glavo je akcija za mlade, v kateri informirajo mladostnike o količini alkohola v pijačah, ki jih uživajo. Tam lahko ugotovijo, koliko je alkohola v brezalkoholnem pivu, pivu in drugih alkoholnih mešanica, ki lahko zmedejo uživalce in nehote zaužijejo večje količine alkohola, kot menijo.

pijač z dodanim sladkorjem stimulira željo po pijačah z dodanim sladkorjem in posledično njihovo potrošnjo. (Powell in drugi 2010; Andreyeva in drugi 2011; Boyland in Halford 2011). Tudi mi smo pri vseh starostnih skupinah smo zaznali izrazito medijsko potrošnjo. Prevladuje televizija in internet ter radio pri učencih vozačih. V večini medije spremljajo doma sami ali v večernih urah s starši. Sami so predvsem na računalniku, medtem ko je to pri televiziji odvisno od termina gledanja in števila televizijskih sprejemnikov v gospodinjstvu, vendar v večini popoldne sami ali z brati ali s sestrami ter zvečer v krogu družine. Televizijo gledajo namensko, torej zaradi priljubljenih nadaljevanj, serij in šovov ali novic. Na internetu so najbolj zastopana socialna omrežja, kot je Facebook, nato glasbene strani YouTube, nato Skype, zanimajo pa jih tudi spletne novice.

Za namene raziskave smo se omejili samo na oglase, ki oglašujejo pijače, ker nas je zanimalo, katere oglase si zapomnijo in zakaj ter kako to po njihovi oceni vpliva na njihove odločitve. Zanimivo je, da večina učencev misli, da na njih oglasi ne vplivajo, vendar so rezultati pokazali drugače. Na njih izredno vplivajo oglasi s humorno vsebino, oglasi z udarnimi slogani, dinamični oglasi ter predvsem oglasi, ki so sezonski ali tematski (božično-novoletni prazniki, športna prvenstva). Prav tako tudi oglasi, ki so izredno pogosto predvajani. Vprašani so tudi dejali, da ko vidijo kak oglas za pijačo, večino zamika nov produkt, postanejo žejni in si zaželijo določene pijače. Reference na neko pijačo ali na točno določeno blagovno znamko pijače z dodanim sladkorjem lahko stimulira željo po pijači videni v medijih (Strasburger in drugi 2009; Boyland in Halford 2011). Če je produkt čisto nov na tržišču, si ga bo večina kupila v kratkem roku. Močan vpliv na potrošnjo ima tudi promocija izdelka na terenu, torej v nakupovalnih središčih, na prireditvah in v gostinskih lokalih.

Izpostavili so tudi, da ima embalaža izredno pomembno vlogo pri odločitvi za nakup. Ko je ta privlačnejša, privabi tudi k nakupu. Zaradi privlačne in uporabne embalaže so izredno popularne vode z okusom, saj je ni treba zaužiti takoj, lahko jo vzamejo s seboj in plastenka je ravno prav velika, ne preveč in ne premalo. Drugi učinek, ki smo ga zabeležili zaradi embalaže, je zbirateljski vidik. Učenci imajo za nekatere pijače zbirateljske vzgibe, tako zaradi nagradnih iger, izgleda samega ali pa zaradi trenutnih trendov med vrstniki.

Raziskava je pokazala, da največ informacij o zdravih pijačah dobijo doma, nato sledijo mediji in šola. Šestošolci bolj zaupajo staršem in odraslim, medtem ko osmošolci že sami iščejo razne informacije o zdravju, pijačah in druge s tem povezane vire in si nato oblikujejo lastno mnenje. V raziskavi smo iz skupinskih pogovorov zaznali, da predvsem starejše

skupine rade brskajo po medijih in iščejo informacije o zdravju, kar jim daje občutek samostojnosti.

Četudi o razlikah med skupinami respondentov ne moremo razpravljati, ker tip raziskave in vzorca to ne dopuščata, se nakazuje nekaj razlik, ki bi jih lahko v prihodnje preverili z ustreznimi raziskavo. Pokazale so se razlike med spoloma, med starostnimi skupinami, tudi nekatere razlike med regijami ter med urbanim in ruralnim okoljem. Več omejitev glede uživanja pijač z dodanim sladkorjem smo opazili v osrednji regiji, kjer smo po drugi strani zaznali večje skrito uživanje alkohola. Opazili smo, da je v vzhodni regiji izredno pomemben dejavnik izbire cena, zaradi česar otroci tudi spremljajo letake z akcijami, oglase v revijah in niso pozorni samo na oglase v klasičnih medijih. Zaznali smo, da je v obeh regijah za izbor pijače z dodanim sladkorjem izredno pomemben izgled pijače, od embalaže pa do barve pijače. Zanimivo je tudi, da je v vzhodni regiji večina respondentov prepričanih, da oglasi nikakor ne vplivajo na njih, medtem ko so v osrednji regiji to v večini priznali. Na podlagi skupinskih intervjujev smo ugotovili, da pri skoraj vseh respondentih oglasi vplivajo na izbor pijače z dodanim sladkorjem in da so precej dovzetni na medijsko potrošnjo.

Dečki v vzhodni regiji menijo, da na njih ne vplivajo drugi (verjetno element pokončne države pred drugimi), čeprav se izkaže, da ni tako. Druga razlika je, da dečki v večji meri uživajo energijske pijače in poskušajo alkohol kot deklice. Te pa v večji meri posežejo po vodi kot dečki. Glede starostnih razlik so rezultati pokazali, da je vpliv staršev močnejši pri šestošolcih in da jim ti bolj zaupajo kot osmošolci. Osmošolci so prav tako bolj »pogumni« pri preizkušanju novih stvari, tudi alkohola. Razlika med urbanim in ruralnim je v tem, da imajo ruralni učenci bolj pozitiven odnos do domačih in naravnih pijač (domači sokovi). Temu pripisujemo dejavnik dostopnosti in navajenosti uživanja teh izdelkov, kot je to pri urbanih učencih, ki zaupajo bolj poznanim pijačam in znani embalaži.

Skupno je raziskava pokazala, da so najpogosteje in najodločneje izpostavljeni motivi oziroma dejavniki za uživanje pijač z dodanim sladkorjem okus in dostopnost. Vendar je potrebno na motive gledati večplastno. Pri tem smo namreč ugotovili, da na izbor pijač z dodanim sladkorjem vpliva tudi odnos okolice, predvsem staršev, ter oglasov, saj jih je kar nekaj vprašanih priznalo, da jih pravzaprav najbolj odžeja navadna voda in ne pijača z dodanim sladkorjem. Toda zaradi vpliva iz okolice, ki opisuje pijače z besedami, kot so hladna, ledena, sveža in osvežilna, so respondenti prepričani (oziroma imajo občutek, zavestno ali ne), da je namen te pijače ravno v tem, da jih odžeja, in zato posežejo po njej.

Menimo, da bi lahko na tem gradili edukatorji zdrave prehrane in usmerili otroke v druge, bolj zdrave alternative (čaj in limonada brez sladkorja), ki imajo nekaj okusa, in jih podučili, da so ti izrazi največkrat le marketinške poteze in ne nosijo dobesednega pomena, kot sicer menijo respondenti. S tem bi otroke spodbujali k uživanju navadne vode in drugih zdravih alternativ in hkrati razložili, zakaj pijače z dodanim sladkorjem ne odžejajo in zakaj niso najbolj primerne za njihovo zdravje. Otroci in mladostniki potrebujejo hitre in logične odgovore, prilagojene njim in njihovi starostni in razvojni stopnji (Schickendanz in drugi 2001 in Woolfolk 2002 v Kostanjevec 2013, 5).

Otroci in mladostniki so izredno dovzetna skupina za informacije, npr. od oglaševalcev, staršev, šole in drugih avtoritet. Zato bi bilo smiselno usmeriti pozornost v področje komunikacije in izobraževanja otrok glede pijač z dodanim sladkorjem. S tem mislimo izobraževanje, kolikšna je količina sladil v pijačah z dodanim sladkorjem, kaj pomenijo termini naravno, brez barvil in brez sladil, kaj pomenijo izrazi eko, brez konzervansov in drugi, ki jih pijače z dodanim sladkorjem navajajo na svojih embalažah. Na drugi strani bi jih bilo potrebno podučiti, kaj pomeni uživanje pijač z dodanim sladkorjem za njihovo zdravje in katere bi bile zdrave alternative za te pijače. Kajti prehranjevalne navade, pridobljene v otroštvu, je v odraslosti težko spremeniti (Birch 1998; Story in drugi 2002; Puhl in Schwartz 2003; Dubé in drugi 2005; Locher in drugi 2006; Kostanjevec 2013).

4 Sklep

V magistrski nalogi so nas zanimali pomeni in prakse uživanja pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci. Glavni namen naloge je bil razgrniti problematiko uživanja pijač z dodanim sladkorjem pri otrocih in mladostnikih in ugotoviti, kakšen odnos imajo otroci in mladostniki do teh pijač in posledično do zdravja.

Izhajajoč iz te premise sta nas skozi delo vodili dve raziskovalni vprašanji:

1. *Kakšen je odnos mladostnikov oziroma otrok do sladkanih pijač pri nas?*
2. *Na kakšen način otroci oziroma mladostniki pojmujejo sladke pijače ter kako pogosto in na kakšen način se otroci pri pogovoru o pijačah sklicujejo na oglase in druge medijske vsebine?*

Da smo si si lahko odgovorili na ti dve vprašanji, smo delo razdelili na dva večja dela. V prvem delu smo skozi primarne in sekundarne vire razgrnili problematiko uživanja pijač z dodanim sladkorjem. To smo storili s pomočjo epidemiološkega in družboslovnega uvida. V epidemiološkem uvidu smo zaobjeli korelacijo med uživanjem pijač z dodanim sladkorjem ter debelosti in posledično tudi s tveganjem za razvoj diabetesa tipa 2, kardiovaskularnih bolezni, metabolnih težav in drugi z zdravjem povezanih posledic (Wang in drugi 2008; de Ruyter in drugi 2012; Ebbeling in drugi 2012; Qi in drugi 2012). Ključno pri tem je to, da so pijače z dodanim sladkorjem nezanemarljivi del prehranjevalnih navad otrok in mladostnikov, saj s temi pijačami zaužijejo v povprečju 10 odstotkov dnevnega vnosa kalorij (Fidler Mis in drugi 2012; Kobe in drugi 2012). Prav tako smo tudi opazili, da glede na poročila študij, narejenih na področju uživanja pijač z dodanim sladkorjem, problem ni samo v tem, da je s tem povečan vnos praznih kalorij in sladkorja, temveč tudi v tem, da uživalci pijač z dodanim sladkorjem ne dojemajo kot hrano. To so tako imenovane tekoče kalorije, ki ne dajejo občutka sitosti, tako kot daje občutek sitosti trda hrana¹⁷ (Caprio 2012; Qi in drugi 2012). Pravzaprav celo nasprotno, študije so pokazale, da sladkane pijače lahko izzovejo lakoto in stimulirajo okus sladkega, zaradi česar ljudje posežejo še po drugih kaloričnih živilih (Foreyt in drugi 2012).

V drugem delu, nas je zanimalo, kako se določene prehranjevalne navade in vedenje oblikujejo ter kakšen pomen imajo v zahodni kulturi. Ugotovili smo, da so prehranjevalne

¹⁷ Termin trda hrana je uporabljen za distinkcijo med terminom pijača in ostalo zaužito hrano.

navade in vedenje posledica socializacije in kulturnih preferenc. Največ pozornosti pa smo namenili okusu sladkega, ki je v naši kulturi zaznamovano z različnimi pomeni, saj prehranjevanje ni samo racionalno, temveč nosi tudi emocionalne in druge povsem nebiološke funkcije (Tivadar in Kamin 2005, 7). V tem delu smo zaobjeli sociološko in širše družboslovno pojmovanje oblikovanja življenjskih slogov, dotaknili pa smo tudi se vpliva medijev in same simbolike sladkega okusa.

V tretjem delu smo s pomočjo teoretičnega okvirja iz prvega dela naloge oblikovali raziskavo, s katero smo iskali pomene in prakse pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci iz 6. in 8. razreda v Sloveniji. Zanimal nas je odnos do teh pijač, kakšen pomene nosijo, zakaj respondenti posegajo po njih, kaj jim pomenijo, kdo in kaj vse vpliva na njihove odločitve. Skušali smo torej ugotoviti, kateri so zaviralni in kateri spodbujevalni dejavniki uživanja pijač z dodanim sladkorjem. Uporabili smo metodo skupinskih intervjujev z vzorcem 47 po spolu uravnoteženih učencev iz dveh starostnih skupin, in sicer med učenci 6. in 8. razreda osnovne šole iz različnih delov Slovenije.

V raziskavi se je izkazalo, da tako dobljeni izsledki v veliki meri sovpadajo z ugotovitvami iz teoretičnega dela. Sovpadanje je bilo izrazito predvsem pri simbolnem pomenu sladkega, preferenci po okusu sladkega ter glede problematike razumevanja pijače kot nehranljivo živilo. Ujemanje s teoretičnim delom je tudi v tem, da imajo močan vpliv na oblikovanje prehranjevalnih navad starši in bližnja okolica ter medijska potrošnja. V raziskavi smo ugotovili, da so učenci izredno dovzetni na medijski vpliv oziroma vpliv oglasov. Ti jim dajo navidezen občutek samostojnosti v dveh pomenih. Prepričani so, da so njihove odločitve pri izboru pijač neodvisne od oglasov in medijske potrošnje in da s pomočjo medijev oblikujejo svoj lasten individualni življenjski slog, ki je drugačen od drugih. To seveda kaže na izrazito paradoksalen odnos med vplivom iz okolice in občutkom individualnosti, pa tudi na to, da je treba vrednostne ocene in nasploh odgovore, ki jih dajejo respondenti, primerjati z njihovim dejanskim vedenjem, če je to mogoče. Respondenti so priznali izrazito medijsko potrošnjo, preko katere iščejo informacije o novostih, trendovskih izdelkih in navsezadnje tudi informacije, ki se tičejo zdravja. Zanimivo je, da na pijače z dodanim sladkorjem, navkljub njihovi negativni korelaciji z zdravjem, niso posebej pozorni. Respondenti preko medijske potrošnje ne oblikujejo življenjskih slogov samo na področju trendov oblačenja, glasbe, hobijev ipd., ampak tudi na področju prehrane in uživanja določenih pijač, ki so, kot je pokazala raziskava, v večini pijače z dodanim sladkorjem. Ključna je natanko ta iluzija o nepomenljivosti pijač. Pijače so relativno cenovno dostopne osnovnošolcem zadnjih razredov,

so osnovno živilo in izrazito medijsko zastopane. Paradoks se skriva v tem, da je zaradi omenjenih dejavnikov pitje teh pijač eno izmed redkih polj oblikovanja »navideznega« občutka samokontrole, individualnosti in drugačnosti lastnega življenjskega stila. Pravimo »navidezno«, ker ravno na te odločitve izrazito vplivajo dejavniki iz okolice, starši, vrstniki, mediji. Učenci so navedli, da jih pri teh izbirah vodi okus, njihov lasten okus. Pravijo, da sami izbirajo, kar jim je dobro, da sami zaužijejo, kar jim je dobro; toda če je dobro sinonim za okus sladkega, torej pijač z dodanim sladkorjem, se v tem obenem kaže izrazit vpliv zunanjih, nad individualnimi dejavniki, ki so izrazito okrepili to povezavo. Uživanje pijač z dodanim sladkorjem bi toliko lahko kategorizirali kot poseben del najstniške kulture in procesa oblikovanja življenjskega sloga.

Za konec naloge se ne moremo izogniti vprašanju, s kakšnimi ukrepi bi lahko zajezili škodljive trende pri uživanju pijač z dodanim sladkorjem med mladostnik. Na podlagi konceptualne analize in izsledkov, pridobljenih s skupinskimi intervjuji, je očitno, da je problematika večplastna in zahteva izjemno skrben pristop k reševanju. Nepremišljeni ukrepi bi lahko imeli celo negativne učinke, saj bi npr. neposredno marketinško prikazovanje sladkih pijač kot družbeno manjvrednih v določenih krogih utegnilo sprožiti pozitiven odnos do njih, kot nekakšno uveljavitev lastne individualnosti. Prav tako ni dovolj samo informiranje, pomemben je tudi način, kako je informacija posredovana ipd. Zato menimo, rečeno na kratko, da bi edukatorji zdrave prehrane in javnozdravstvene politike morali poseči po mehkih protiukrepih, med drugim v obliki socialnega marketinga, ki bi sprva omogočil informiranje o škodljivosti rednega uživanja pijač z dodanim sladkorjem in kasneje tudi oblikovanje preventivne akcije. Morda najučinkoviteje bi bilo torej poseči na točki, v kateri se ponudi otrokom in mladostnikom občutek individualnosti in samokontrole. K otrokom in mladostnikom bi bilo namreč potrebno pristopiti na način, ki ga razumejo in ni moralizirajoč. Le na ta način, kot vodilo k razumevanju, torej s podajanjem informacij v obliki prikritega občutka samokontrole, bi lahko med otroki in mladostniki sprožili vprašanje o primernosti prekomernega uživanja pijač z dodanim sladkorjem in spodbudili poseganje po manj sladkih alternativah. Skratka, pristopiti bi bilo treba na način, ki jim pomaga pri oblikovanju njihovega individualnega življenjskega sloga. Informacije naj se navezujejo na zdravje, pomene izrazov, navedenih na pijačah, in na to, kaj vse vsebujejo te pijače. V raziskavi smo namreč odkrili, da so učenci izredno zainteresirani za nevsiljive informacije in za informacije, ki jim dajejo občutek, da so jih dobili sami, mimo staršev in drugih klasičnih avtoritet.

Glede na to, da se populacija predebelih otrok in mladostnikov v Sloveniji povečuje (Fidler Mis in drugi 2011), bi bilo smiselno umestiti pomene in prakse pijač z dodanim sladkorjem kot potencialno nevarnost za zdravje, saj je zdravje ena najvišjih vrednot in pomembna oblika kapitala, tako posameznika kot širše skupnosti in države. To pomeni, da je promocija zdravja in informiranje o posledicah prekomernega uživanja pijač z dodanim sladkorjem postal tudi politični koncept.

5 Literatura

Andreyeva, Tatiana, Inas Rashad Kelly in Jennifer L. Harris. 2011. Exposure to food advertising on television: Associations with children's fast food and soft drink consumption and obesity. *Economics & Human Biology* 9 (3): 221–233.

Barnard, Neal D. 2010. Trends in food availability, 1909–2007. *The American Journal of Clinical Nutrition* 91 (5): 1530S–1536S.

Birch, Leann L. 1980. Effects of peer models' food choices and eating behaviors on preschoolers' food preferences. *Child development* 51 (2): 489–469.

--- 1998. Psychological Influences on the Childhood Diet. *The Journal of Nutrition* 128 (2): 407S–410S.

--- 1999. Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition* 19: 41–62.

Booth, Sarah L., James F. Sallis, Cheryl Ritenbaugh, James O. Hill, Leann L. Birch, Lawrence D. Frank, Karen Glanz, in drugi. 2001. Environmental and Societal Factors Affect Food Choice and Physical Activity: Rationale, Influences, and Leverage Points. *Nutrition Reviews* 59 (3): S21–S36.

Boston Public Health Commission. 2011. *Healthy Beverage Toolkit*. Dostopno prek: <http://www.bphc.org/programs/cib/chronicdisease/healthybeverages/FormsDocuments/toolkit/HealthyBeverageToolkitFinal.pdf> (20. oktober 2012).

Boyland, Emma J. in Jason C. G. Halford. 2011. Television and Food Choice. V *Handbook of Behavior, Food and Nutrition*, ur. Victor R Preedy, Ronald Ross Watson, in Colin R Martin, 973–986. New York: Springer.

Caprio, Sonia. 2012. Calories from Soft Drinks — Do They Matter? *New England Journal of Medicine* 367 (15): 1462–1463.

Contento, Isobel R., Sunyna S. Williams, John L. Michela in Amie B. Franklin. 2006. Understanding the food choice process of adolescents in the context of family and friends. *Journal of Adolescent Health* 38 (5): 575–582.

Cooke, Lucy, Jane Wardle in Leigh E. Gibson. 2003. Relationship between parental report of food neophobia and everyday food consumption in 2–6-year-old children. *Appetite* 41 (2): 205–206.

De Ruyter, Janne C., Margreet R. Olthof, Jacob C. Seidell in Martijn B. Katan. 2012. A Trial of Sugar-free or Sugar-Sweetened Beverages and Body Weight in Children. *New England Journal of Medicine* 367 (15): 1397–1406.

Drewnowski, Adam, Julie A. Mennella, Susan L. Johnson in France Bellisle. 2012. Sweetness and Food Preference. *The Journal of Nutrition* 142 (6): 1142S–1148S.

Dubé, Laurette, Jordan L. LeBel in Ji Lu. 2005. Affect asymmetry and comfort food consumption. *Physiology & Behavior* 86 (4): 559–567.

Ebbeling, Cara B., Henry A. Feldman, Virginia R. Chomitz, Tracy A. Antonelli, Steven L. Gortmaker, Stavroula K. Osganian in David S. Ludwig. 2012. A Randomized Trial of Sugar-Sweetened Beverages and Adolescent Body Weight. *New England Journal of Medicine* 367 (15): 1407–1416.

Ebbeling, Cara B., Henry A. Feldman, Stavroula K. Osganian, Virginia R. Chomitz, Sheila J. Ellenbogen in David S. Ludwig. 2006. Effects of Decreasing Sugar-Sweetened Beverage Consumption on Body Weight in Adolescents: A Randomized, Controlled Pilot Study. *Pediatrics* 117 (3): 673–680.

Empty Calories. 2011. Dostopno prek: <http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Empty+Calories> (19. maj 2013).

Falciglia, Grace A., Sarah C. Couch, Laura Siem Gribble, Stephanie M. Pabst in Robert Frank. 2000. Food Neophobia in Childhood Affects Dietary Variety. *Journal of the American Dietetic Association* 100 (12): 1474–1481.

Fidler Mis, Nataša, Helena Kobe, Evgen Benedik in Nina Beja. 2011. Pitje pijač z dodanim sladkorjem pri slovenskih mladostnikih. V *Na dokazih podprta zdravstvena obravnava - priložnosti za povezovanje zdravstvenih strok, potreb pacientov in znanj : zbornik predavanj z recenzijo / 4. mednarodna znanstvena konferenca s področja raziskovanja v zdravstveni negi in zdravstvu*, ur. Brigita Skela Savič, Simona Hvalič Touzery, Joca Zurec in Katja Skinder Savič. Jesenice: Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice.

Fidler Mis, Nataša, Helena Kobe in Matevž Štimec. 2012. Dietary Intake of Macro- and Micronutrients in Slovenian Adolescents: Comparison with Reference Values. *Annals of Nutrition and Metabolism* 61 (4): 305–313.

Foucault, Michel. 2004. Nadzorovanje in kaznovanje (Nastanek zapora). Ljubljana: Krtina.

Foreyt, John, Ronald Kleinman, Rebecca J. Brown in Rachel Lindstrom. 2012. The Use of Low-Calorie Sweeteners by Children: Implications for Weight Management. *The Journal of Nutrition* 142 (6): 1155S–1162S.

Gabrijelčič Blenkuš, Mojca, Nina Scagnetti, Tina Lesnik in Matej Gregorič. 2009. *Poročilo študije o trženju hrane in pijač otrokom za Slovenijo: v okviru projekta Ocena političnih izbir v zvezi s trženjem živil in pijač otrokom - POLMARK*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. Dostopno prek: http://www.ivz.si/Mp.aspx?ni=164&pi=5&_5_Filename=55.pdf&_5_MediaId=55&_5_AutoResize=false&pl=164-5.3 (25. februar 2013)

Gahagan, Sheila. 2012. Development of Eating Behavior: Biology and Context. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics* 33 (3): 261–271.

Gojković, Vera. 2011. Oglaševanje, etika, zakonodaja in mlajša populacija. V *Inovativnost, proizvodnja in management: Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, 24.-26. marec 2011, Koper - Celje - Škofja Loka*, 227–233. Koper: Fakulteta za management.

Harrington, Susan. 2008. The Role of Sugar-Sweetened Beverage Consumption in Adolescent Obesity: A Review of the Literature. *The Journal of School Nursing* 24 (1): 3–12.

IVZ. 2010. *Prehrana šolskih otrok v Sloveniji*. Dostopno prek: http://www.ivz.si/prehrana?pi=5&_5_Filename=2373.doc&_5_MediaId=2373&_5_AutoResize=false&pl=8-5.3. (30. avgust 2013).

Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah. Dileme promocije zdravja*. Ljubljana: FDV.

Kobal Grum, Darja in Manca Seničar. 2012. *Uvod v psihologijo prehrane*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta, Oddelek za živilstvo.

Kobe, Helena, Matevž Štivec, Cirila Hlastan Ribič in Nataša Fidler Mis. 2012. Food intake in Slovenian adolescents and adherence to the Optimized Mixed Diet: a nationally representative study. *Public Health Nutrition* 15 (04): 600–608.

Kojić, Tili. 2010. *Prazne kalorije*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Zdrav-način-prehrane/2576/Prazne-kalorije> (19. maj 2013).

Kostanjevec, Stojan. 2013. *Prehransko znanje in prehranjevalne navade otrok*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta Univerze v Ljubljani.

Kotnik, Vlado. 2001. Utelešenje sebstva in izgradnja identitete ob spominu na hrano. *Teorija in praksa* 38 (5): 861–880.

Locher, Julie L., William C. Yoels, Donna Maurer in Jillian van Ells. 2005. Comfort Foods: An Exploratory Journey Into The Social and Emotional Significance of Food. *Food and Foodways* 13 (4): 273–297.

Mennell, Stephen, Anne Murcott in Anneke H. van Otterloo. 1998. *Prehrana i kultura*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Misli z glavo. 2013. Dostopno prek: <http://www.mislizglavo.si/index.php> (10. avgust 2013).

Nevrotrasmitorji. 2013. Dostopno prek: <http://www.termania.net/slovarji/terminoloski-slovar-vzgoje-in-izobrazevanja/3474396/nevrotrasmitorji?query=dopamin> (9. junij 2013).

Ogden, Cynthia L., Brian K. Kit, Margaret D. Carroll in Sohyun Park. 2011. Consumption of sugar drinks in the United States, 2005-2008. *NCHS data brief* (71): 1–8.

Powell, Lisa M., Glen Szczytko in Frank Chaloupka. 2010. Trends in exposure to television food advertisements among children and adolescents in the united states. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine* 164 (9): 794–802.

Puhl, Rebecca M. in Marlene B. Schwartz. 2003. If you are good you can have a cookie: How memories of childhood food rules link to adult eating behaviors. *Eating Behaviors* 4 (3): 283–293.

Qi, Qibin, Audrey Y. Chu, Jae H. Kang, Majken K. Jensen, Gary C. Curhan, Louis R. Pasquale, Paul M. Ridker, David J. Hunter, Walter C. Willett, Eric B. Rimm, Daniel I.

Chasman, Frank B. Hu in Qi Lu. 2012. Sugar-Sweetened Beverages and Genetic Risk of Obesity. *New England Journal of Medicine* 367 (15): 1387–1396.

Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112.

Russell, Catherine G. in Anthony Worsley. 2008. A Population-based Study of Preschoolers' Food Neophobia and Its Associations with Food Preferences. *Journal of nutrition education and behavior* 40 (1): 11–19.

Shepherd, Richard in Catherine M. Dennison. 1996. Influences on adolescent food choice. *Proceedings of the Nutrition Society* 55 (1B): 345–357.

Story, Mary, Dianne Neumark-Sztainer in Simone French. 2002. Individual and Environmental Influences on Adolescent Eating Behaviors. *Journal of the American Dietetic Association* 102 (3): S40–S51.

Strasburger, Victor C., Barbara J. Wilson in Amy Beth Jordan. 2009. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE.

Sugar-Sweetened Beverages - The Facts. 2013. Dostopno prek: <http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/cdp/cdp-pop-the-fact.pdf> (14. maj 2013).

Tapp, Alan, Lynne Eagle in Fiona Spotswood. 2008. *Social marketing-based strategy for obesity interventions*. Project Report. University of the West of England (UWE). Dostopno prek: <http://eprints.uwe.ac.uk/79/> (5. junij 2013).

Tivadar, Blanka. 2001. *Družbeno strukturiranje prehranjevalnih vzorcev*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Tivadar, Blanka in Kamin Tanja. 2005. *Razvoj pristopov za spodbujanje zdrave prehrane in gibanja v srednjih šolah*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja.

Ventura, Alison K. in Julie A. Mennella. 2011. Innate and learned preferences for sweet taste during childhood. *Current Opinion in Clinical Nutrition & Metabolic Care* 14 (4): 379–384.

Voda zmaga. 2013. Dostopno prek: <http://vodazmaga.si/> (14. julij 2013).

Wang, Y. Claire, Sara N. Bleich in Steven L. Gortmaker. 2008. Increasing Caloric Contribution From Sugar-Sweetened Beverages and 100% Fruit Juices Among US Children and Adolescents, 1988–2004. *Pediatrics* 121 (6): e1604–e1614.

Zakon o varstvu potrošnika (ZVPot). 2013. Ur. l. RS, št. 20/1998. (1. september 2013).

ZPS. 2012. *Za šolo brez oglasov*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/trg-in-cene/oglasevanje/akcija-zps-za-solo-brez-oglasov.html?Itemid=307> (28. avgust 2013).

Priloga A: Dovoljenje staršev 1

Spoštovani,

Sva Sara Verderber in Mateja Cerjan, podiplomski študentki s Fakultete za družbene vede in Biotehniške fakultete v Ljubljani. V okviru magistrske naloge pripravljava raziskavo o pitju pijač pri osnovnošolcih. Na izbranih šolah bova z otroki izvedli enourne skupinske intervjuje. Prosiva Vas za soglasje, da Vaš otrok v času pouka sodeluje v enournem skupinskem pogovoru, ki ga bova vodili sami. Zaradi lažje analize, bova skupinski intervju zvočno posneli. Prosiva Vas tudi za soglasje snemanja pogovora. Posnetek bo dostopen samo nama in samo za čas analize skupinskih pogovorov.

Podatki bodo obravnavani zaupno, izključno za namen izdelave magistrske naloge.

IZJAVA

Spodaj podpisani

Ime in priimek starša/skrbnik: _____

Ime in priimek otroka: _____

Stalno ali začasno prebivališče: _____

Rojen : _____

Telefonska številka: _____ , GSM : _____

ali

e-pošta: _____

Izjavljam, da se strinjam s sodelovanjem svojega otroka v raziskavi z metodo skupinskega pogovora, ki bo potekal eno uro v času pouka na šoli in bo zvočno sneman.

S podpisom potrjujem, da sem prebral in se strinjam z zgoraj navedenim.

Kraj in datum: _____

Podpis: _____

Priloga B: Dovoljenje staršev 2

Univerza v Ljubljani
Pedagoška fakulteta



MNENJA OSNOVNOŠOLCEV O BREZALKOHOLNIH OSVEŽILNIH PIJAČAH

Spoštovani starši!

Na Pedagoški fakulteti v sodelovanju z Biotehniško fakulteto in Fakulteto za družbene vede Univerze v Ljubljani pripravljamo raziskavo o mnenju otrok o brezalkoholnih osvežilnih pijačah, o njihovih najljubših in najmanj priljubljenih pijačah ter vplivih na njihovo odločitev pri izbiri teh pijač. V ta namen bomo opravili razgovore z naključno izbranimi učenci 6. in 8. razreda. Razgovori bodo potekali v številčno omejenih skupinah, vodili pa jih bodo študenti magistrskega študija. Predvideni čas razgovora je 45 minut. V izvajanju raziskave je zagotovljena popolna anonimnost sodelujočih učencev, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Vljudno vas prosimo, da dovolite, da vaš otrok sodeluje v razgovoru. Svoje strinjanje potrdite s podpisom spodnjega obrazca, ki naj ga otrok vrne učitelju.

Za vašo pomoč in dovoljenje se vam zahvaljujemo.

doc.dr. Verena Koch, koordinator raziskave

S svojim podpisom dovoljujem, da _____ (ime in priimek učenke/-ca)
sodeluje v razgovoru o brezalkoholnih osvežilnih pijačah.

Podpis staršev: _____

Univerza v Ljubljani
Pedagoška fakulteta



MNENJA OSNOVNOŠOLCEV O BREZALKOHOLNIH OSVEŽILNIH PIJAČAH

Spoštovani starši!

Na Pedagoški fakulteti v sodelovanju z Biotehniško fakulteto in Fakulteto za družbene vede Univerze v Ljubljani pripravljamo raziskavo o mnenju otrok o brezalkoholnih osvežilnih pijačah, o njihovih najljubših in najmanj priljubljenih pijačah ter vplivih na njihovo odločitev pri izbiri teh pijač. V ta namen bomo opravili razgovore z naključno izbranimi učenci 6. in 8. razreda. Razgovori bodo potekali v številčno omejenih skupinah, vodili pa jih bodo študenti magistrskega študija. Predvideni čas razgovora je 45 minut. V izvajanju raziskave je zagotovljena popolna anonimnost sodelujočih učencev, pridobljeni podatki pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Vljudno vas prosimo, da dovolite, da vaš otrok sodeluje v razgovoru. Svoje strinjanje potrdite s podpisom spodnjega obrazca, ki naj ga otrok vrne učitelju.

Za vašo pomoč in dovoljenje se vam zahvaljujemo.

doc.dr. Verena Koch, koordinator raziskave

S svojim podpisom dovoljujem, da _____ (ime in priimek učenke/-ca)
sodeluje v razgovoru o brezalkoholnih osvežilnih pijačah.

Podpis staršev: _____

Priloga C: Demografski vprašalnik

Demografski vprašalnik

Datum pogovora:

Vaše ime:

1) Koliko ste stari: _____

2) Spol: M Ž

3) Kje živite? Prosim, navedite ime kraja: _____

4) Koliko članov skupaj z vami trenutno šteje vaše gospodinjstvo?

Prosim, navedite številko: _____

5) S kom trenutno živite? (Prosim, obkrožite vse, ki pridejo v poštev)

mati/krušna mati

oče/očim

bratje/sestre

stari starši

drugi sorodniki

nekdo drug? Prosimo, napišite kdo _____

6) Kaj so vaši starši po poklicu:

mama: _____

oče: _____

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE

Priloga Č: Vprašalnik za skupinski intervju

Vprašalnik:

1. V prvem sklopu uporaba smo skušali ugotoviti, kakšne in kako pogoste prakse imajo učenci z uporabo pijač z dodanim sladkorjem. Kakšne motive imajo za to, kakšne pomene za njih imajo, s kakšnimi simboli jih povezujejo.
 - Zamislite si situacijo, da ste žejni. Razmišljate o tem, da bi nekaj popili. Če bi lahko izbrali katero koli pijačo, katero bi izbrali? Kaj vam je pri tej pijači všeč? Ali je to vaša najljubša pijača? Zakaj in kaj vas še pritegne pri njej?
 - Ljudje v različnih situacijah izbiramo različne pijače. Kako je pa pri vas? Kaj naročite, ko greste kam ven? Kaj je tisto, kar te spodbudi, da izbereš eno pijačo namesto katere druge? Na primer, kaj naročiš/kupiš ko si s prijatelji, v trgovini ali po šoli?
 - Kaj naročite, ko greste s starši ven, npr. v restavracijo, kino ipd.?
 - Spomnite se, ko ste se odpravljali na zadnji šolski izlet. Kako ste si pripravili malico za na pot? Vam je kdo pri tem pomagal? Lahko opišete, kako izgledajo te priprave? So vaše želje drugačne od želja staršev? Vam oni sami dajo kaj drugega ali kar »zadenejo«?
 - Kako pa se odločate za izbor jedače in pijače za praznovanje vašega rojstnega dne, če ga praznujete? Lahko, prosim, opišete te priprave? Kako se dogovorite za to, kaj bo na mizi, kaj boste pili; kaj pa navadno izberete? Kako izbor jedače in pijače ocenjujete pri prijateljih, sošolcih, ko greste na rojstni dan, na obisk, piknik? Kakšna je tam?
 - Zamislite si navadno popoldne, ki ga preživljate doma. Začutite žejo. Kaj naredite? Kaj pijete? (Podvprašanja sledijo: kaj imajo v hladilniku, kako pogosto pijejo določeno pijačo, ali prosijo starše, da jim pripravijo pijačo, ali si za piti pripravijo sami, kaj je to običajno, in ali se običajne izbire razlikujejo od izbir, ko so doma obiski, praznovanje, ko grejo ven.)

Kaj naredite, ko ste žejni? Kaj je tisto, kar izberete, ko ste žejni?
 - Kaj pijete na splošno doma? In kaj pijete pri starih starših oz. drugih sorodnikih?
 - Kaj pa pijete med poukom? Kaj res pijete, kaj pa bi želeli piti?
2. V drugem sklopu percepcija pijač z dodanim sladkorjem med osnovnošolci smo podrobneje raziskovali razumevanje in vzroke uživanja pijač z dodanim sladkorjem.

- Ko razmišljate o tem, kaj bi trenutno pili, na kaj vse pomislite, o čem vse razmišljate? Ali ste kdaj v dilemi, kaj je dobro in kaj ne, a imate kdaj občutek, da ste si zdaj privoščili neko pijačo, pa si ne bi smeli?
Npr: zamislite si, da imate denar in greste v trgovino, da bi si kupili karkoli od pijač, ki so na razpolago. Katero bi si vi izbrali? Katero pa bi za vas izbrali starši?
3. V tretjem sklopu smo raziskovali medijsko potrošnjo. Spraševali smo torej po vrsti, količini in po privlačnosti stika z mediji in tudi z oglaševanjem, ter kakšen vpliv imajo na njih. V tem delu nas je zanimal tudi odnos do embalaže.
- Ljudje vsak dan spremljamo, uporabljamo ali pridemo v stik z različnimi mediji; se lahko spomnite, katere medije ste spremljali v preteklem tednu?
 - Našteli ste: Kako pa se odločate, kaj boste gledali, brali, poslušali? Koliko časa namenite temu?
 - Kaj je tisto, kar vas navdušuje, da x medij spremljate pogosteje? S kom in kje najpogosteje spremljate medije? Kdo vpliva na izbor medijev?
 - V vseh teh medijih, ki jih uporabljate/spremljate, lahko naletite na številne oglase, tudi za pijačo. Ali se kakšnega spomnite? Katerih? Se spomnite, kje je bil objavljen? Kaj pa vam ta oglas pove o tej pijači? Se o oglasih pogovarjate še s kom, na primer s sošolci, prijatelji? To velja tudi za vas?
 - Oglasi nam včasih pokažejo nove izdelke, nove pijače. Kdaj poizkusite novosti, ki jih vidite v oglasih? Se spomnite kakega konkretnega primera? In kako je bilo?
 - Ali imate kakšno priljubljeno oddajo, serijo (npr. kake nadaljevanke, oddaje ipd.)? Kaj vam je pri njih najbolj všeč? Vam je iz njih še posebej všeč kak lik? Kaj je pri tem liku tako zanimivega?
 - Prej (na samem začetku) ste povedali, katera pijača je med vašimi najljubšimi. Kaj mislite, katera pijača pa je popularna med vašimi vrstniki? Kaj pa je tisto, kar naredi neko pijačo popularno? Kako izgledajo embalaže tistih pijač, ki so »kul«?
 - Kako, mislite, se odločajo vaši vrstniki, kaj bodo pili, ko greste npr. na izlet, ko se družite?
 - Se vam je že zgodilo, da ste v družbi izbrali pijačo, ki jo sicer verjetno ne bi, če bi bili sami? Se spomnite kakega primera?

4. V zadnjem, četrtem sklopu znanje/razumevanje smo spraševali, kakšne informacije imajo učenci o pijačah z dodanim sladkorjem v odnosu do zdravja, kje pridobivajo te informacije in kaj sami menijo o njih.
- Na začetku smo se pogovarjali o vaši najljubši pijači, mene zanima, kaj vas spodbudi, da posežete po določeni pijači za žejo? Kakšen je vaš motiv? Zakaj menite, da vam starši dajejo te pijače za na pot, druge za doma in nekatere za rojstni dan, torej za posebne priložnosti?
 - Nekatere pijače veljajo za bolj, druge za manj dobre za zdravje? Ste že kdaj kaj slišali o tem? Kaj menite, da velja za bolj zdravo? Zakaj? Zakaj pa so nekatere pijače bolj ali manj primerne za zdravje? Kaj pa mislite, katere pijače so po vašem mnenju najbolj zdrave?
 - Kdo pa vam je povedal, kaj je dobro ali slabo piti; kje ste dobili te informacije? Se te informacije med sabo ujemajo? Kje dobite informacije o tem, kaj je zdravo in kaj ni? Kako na vas vplivajo informacije s strani staršev, šole, medijev? Kako sami ocenjujete zdravost pijače in katerim informacijam najbolj zaupate?